Rudolf Maresch

Das Publikum fernlenken
Kontinuitäten in der propagandistischen und psychologischen Kriegsführung

Public opinion wins war
Dwight D. Eisenhower

1. Der Kunde ist König

Als „Betrug“ am Publikum werteten dereinst die Dialektiker der Aufklärung die Herstellungs-, Sende- und Verbreitungspraktiken der modernen Pop- und Massenkultur in ihrem amerikanischen Asyl. Hinter den Prints und Screens der Massenmedien mutmaßten sie „geheime Drahtzieher“, die unerkannt im Hintergrund geschickt die Fäden ziehen, die Realität gezielt verzerren und ihr Publikum mit Botschaften und Nachrichten bewusst manipulieren.[1]

An solchen, für eine anspruchsvolle Theorie allzu simpel gestrickten Verschwörungs- und Betrugstheorien nahm vor Jahren ein soziologisches Genre Anstoß, das sich weniger vom linearen Kommunikationsmodell Claude Elwood Shannons leiten als vom zirkulären und retroaktiven Empfängermodell der Palo Alto Schule inspirieren lässt. Gegen die Mär vom „Massenbetrug“ und von „heimlichen Drahtziehern“, die Zuschauer, Hörer und Leser auf ebenso unsichtbare wie raffinierte Weise fernsteuern, heben deutsche Systemsoziologen die Eigenlogik, die Autonomie und den Eigensinn des Mediensystems hervor. Ihnen zufolge hat dieses System aufgrund seiner Zergliederung und Vervielfältigung in verschiedene Medienformen und Special-Interest-Gruppen einen so hohen Diversifikationsgrad erreicht, dass eine zentrale Koordinierung von „Sendebereitschaft und Einschaltinteresse“,[2] die bekanntlich Bedingung für eine Vereinnahmung, Instrumentalisierung oder Inbesitznahme der Öffentlichkeiten, der Massenmedien oder des Publikums durch Personen, Verbände oder Organisationen ist, nicht mehr gelingt. Überdies herrscht dort die Ansicht, dass Medien strukturdeterminiert und selbstbezüglich operieren; das heißt: sie bilden gar nicht irgendwelche Wirklichkeiten ab, sondern schaffen durch ihre Wahrnehmungs- und Selektionsweisen ihre eigenen Realitäten, auf die sie in je spezifischer Weise autonom reagieren und sie reproduzieren. Schließlich vertreten sie auch die Meinung, dass das menschliche Bewusstsein für gezielte Botschaften letztlich „unerreichbar“ ist und bleibt. Weil nicht der Sender, sondern schlichtweg der Empfänger darüber entscheidet, ob eine Nachricht auch ihren Bestimmungsort erreicht, bleibt stets ungewiss wie der Adressat und Rezipient auf ein Kommunikationsangebot reagiert, ob er es beispielsweise annimmt und weiterreicht, ob er darauf mit Desinteresse antwortet und schweigt oder ob er es in den

[1] Max Horkheimer /Theodor W. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt 1969, S. 108 ff.
[2] Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996, S. 13.

Papierkorb wirft und entsorgt. Eine Manipulation, Indoktrination oder Kolonialisierung des Empfängers für vermeintliche höhere Ziele oder bessere Werte und Ideale ist daher zumindest in dieser kausalen und direkten Weise von vornherein ausgeschlossen. Der Spiegel, den Technik und Massenmedien zwischen Sender und Empfänger aufbauen und somit eine „Interaktion unter Anwesenden“ verhindern, bleibt sowohl für die eine wie auch für die andere Seite undurchdringlich und undurchschaubar.

Diese Macht des Adressaten, Kunden und Konsumenten, die Zustellung von Botschaften anzunehmen oder zu verweigern, ist nun auch das Einfallstor für jüngere Mediengebrauchs- und Usertheorien, die davon träumen, mithilfe beschleunigter Vernetzung und Digitalisierung das one-way System der Massenmedien in eine universelle Beziehungs- und Interaktionsmaschine zu verwandeln. Der Empfänger wird darin zum aktiven Teil. Souverän und autonom wählt das Individuum aus dem massenhaften Angebot, das ihm Medien bereitstellen, das aus, was ihm passt; selbstbestimmt surft und navigiert er durch die globalen Datenmeere und Informationsfluten; mit Sinn, Verstand und Geschick selektiert und goutiert er nur solche Medieneinflüsse, deren er sich auch bewusst aussetzen will; aufgrund seiner Medienkompetenz ist er in der Lage, aus dem vielfältigen Angebot, das ihm die verschiedenen Medien und ihre Programme bieten, immer mehr herauszulesen als irgendwelche Verführer und Manipulateure ihm unterjubeln wollen.

2. Die Macht der Sender

Interessanterweise hat dieses hohe Lied, das neuerdings auf den Kunden und/oder souveränen Mediennutzer gesungen wird, bislang weder die Marketingabteilungen und PR-Agenturen noch die Strippenzieher in Wirtschaft, Politik und Medien sonderlich beeindruckt oder gar über Gebühr beunruhigt.[3] Trotz dieser Verunsicherungen steigen Jahr für Jahr die Werbeetats von Firmen und Organisationen. Monat für Monat fließen Milliarden von Euros oder Dollars in Reklame, geschönte Bilder und andere Werbemaßnahmen. Laufend und unverdrossen werden Kampagnen gefahren, Werbesprüche geklopft und neue Images, Codes und Brands geboren, um die Aufmerksamkeit des Publikums dauerhaft zu binden oder die Erinnerung an sie wach zu halten. Und da das Neue, Ungewöhnliche und Überraschende morgen schon wieder das Alte, Vertraute und Gewohnte sein kann, ist vor allem diese Branche im Umgang mit Fieberkurven und Krisenzeiten ebenso vertraut wie mit wechselnden Moden, Stilen und Trends. Aussagen, wonach der Kunde weder dirigierbar noch manipulierbar sei, können den Spezialisten für Oberflächenfragen daher nur recht sein.

[3] So der Werbetexter und Romancier Frédéric Beigbeder, *Neununddreißig neunzig*, Reinbek 2001.

Umso ungestörter, unbemerkter und hinterhältiger können sie ihr verführerisches Werk verrichten.

Wie allerdings diverse Krisenkommunikationen in den letzten Jahren und Jahrzehnten gezeigt haben, gibt es jenseits aller soziologischer Theoriearchitektonik und Begriffsakrobatik durchaus Optionen und Taktiken, wie gewünschte Effekte beim Publikum erzielt, Unwahrscheinlichkeiten der Kommunikation unterlaufen oder strategisch außer Kraft gesetzt und ein direktes Feedback zwischen Sendern und Empfängern hergestellt werden können. Um im massenmedialen Spiel um Interessen und Aufmerksamkeiten erfolgreich zu sein, müssen Programmgestalter vor allem die Selektionsweisen, Alarmierungsgewohnheiten und Erregungsintensitäten der Medienöffentlichkeiten studieren, beispielsweise ihre Vorlieben für Schrilles, Spektakuläres und Abgründiges, und aus diesem quasi „höheren medialen Wissen" heraus zu versuchen, Massenmedien mit Hilfe straffer Organisation, professioneller Moderation und geeigneterer Programme für Agitationen und andere gezielte Werbekampagnen einzuspannen. Die Erzeugung von Einschaltinteresse und die Gewinnung der Aufmerksamkeit sind das eine. Das andere hingegen sind der Zugang zu Abspielstationen und die politische oder kommerzielle Verfügbarkeit über sie, damit Botschaften und Nachrichten auch massenwirksam verbreitet werden können. Obwohl moderne Mediensoziologien das gern bestreiten, macht es nach wie vor doch einen erheblichen Unterschied, wer darüber entscheidet, was wie und wann in die Kanäle kommt, auf den Bildschirmen oder Frontpages erscheint, und wer von den Sendern über die besseren Programme und bessere Software verfügt, um das Publikum zu ködern und dauerhaft an sich zu binden.

3. Full Spectrum Dominance

Genau diese Macht der Sender und Programme, die Mentalitäten (Meinungen, Gesinnungen, Stimmungen) der Zuschauer, Zuhörer und Leser mit schnellen Bildern, eingängigen News und schrillen Sprüchen persuasiv zu formen und formieren, ist auch der Grund, warum sich insbesondere Militärstrategen, Staatslenker und andere Politberater der Medienöffentlichkeiten und Massenkommunikation annehmen und sie zur strategischen Front und Waffe im Kampf um Mehrheiten, Zustimmungen und Loyalitäten erklären.

Vor allem seit dem Fall der Mauer, der Globalisierung der Märkte und der Demokratisierung und Kommerzialisierung des Internet tobt ein permanenter Wettstreit um Ideen, Köpfe und Programme. Seitdem aber technische Medien diesen Bereich okkupieren, wird er weniger von Angesicht zu Angesicht ausgetragen als vielmehr *mit* Medien und Technologien *in* den

Medien und ihren Kanälen. Die öffentliche Sphäre wird zum Schlacht- und Kampffeld, wo um Absichten und Meinungen, Produkte und Codes heftig gerungen und konkurriert wird. Gewinner ist meist derjenige, dem es gelingt, die Meinungs- und Programmhoheit in diesem neuen Zentralgebiet der Gesellschaft zu erobern und für eine gewisse Zeit ein „full spectrum dominance“ über Bild, Ton und Schrift zu erlangen.[4]

Zu tun hat dieses wieder entflammte Interesse aber auch mit der Transformation der Macht,[5] mit ihrer Ausdifferenzierung in einen Soft Power und Hard Power Bereich. Danach errechnet sich der Rang und die Bedeutung eines Staates im System der Nationalstaaten nicht mehr allein an seiner territorialen Größe, seiner Wirtschaftskraft oder seiner technologischen Infrastruktur (Hard Power), sondern zu einem Großteil auch an seiner Reputation, seinen Brands und Images,[6] die er bei anderen genießt (Soft Power). Zwar bleiben die militärischen Kräfte nach wie vor *der* dominante Faktor der Macht. Die Kriege am Golf, auf dem Balkan oder in Zentralasien haben es gezeigt. Doch sind längst andere Bereiche wie zum Beispiel: effektive Kommunikation, organisatorische oder institutionelle Talente, individuelle Freiheiten oder attraktive Ideologie usw. mindestens genauso wichtig. Um Einfluss in einer Region zu behalten oder zu gewinnen, reicht es deshalb nicht aus, wirtschaftliche Kraft in militärische Aktion zu übersetzen und Unruhen, Aufstände oder ethnische Konflikte einzudämmen und zu befrieden. Die Kosten für solche militärische Operationen wären auf die Dauer auch viel zu hoch. Informeller und weniger kostspielig ist es da schon, wenn ein Staat über die Strahlkraft einer attraktiven Kultur verfügt, beispielsweise über eindrucksvolle Lebensstile, Markennamen und symbolische Ausdrucksformen, welche die Jugend affiziert und die besten Talente und Köpfe anderer Völker und Nationen ins Land lockt (Brain Drain).[7]

So verwundert es nicht, wenn Chefplaner, Geopolitiker und Militärstrategen ein besonderes Augenmerk auf die Medien-, Pop- und Jugendkultur richten, also auf jene Bereiche, die Lifestyle, kulturelle Zeichen und Semantiken erzeugen. Und es verwundert auch nicht, wenn scheinbar „zivile“ Kommunikationsnetze, Nachrichtensender und ihre Programme in den Brennpunkt rücken, die sich durch Bandbreiten und transnationale Reichweiten, hohe Auflagenzahlen und Einschaltquoten auszeichnen. Die Bewusstseins-, Vergnügungs- und

---

[4] Dass das nicht immer funktioniert, beweist der elfte September. Der Versuch, den Planeten auf westliche Werte und Lebensweisen einzuschwören, provoziert Blowbacks beispielsweise durch Islamisten. Vgl. Chalmers Johnson, *Blowback. The Costs and Consequences of American Empire*, New York 2000. Das ist im Übrigen auch eine der Begründungen, die Sam Huntington für den Zusammenstoß der Kulturen liefert. Vgl. ders, „The Clash of Civilisation“ in: *Foreign Affairs* 3/1993, S. 26 ff.

[5] Vgl. Joseph S. Nye jr., *Bound to lead: The Changing Nature of American Power*, New York 1990, S. 173-201.

[6] Peter van Ham, “The Rise of the Brand State”, in: *Foreign Affairs* 5/2001, S. 2-6.

[7] Bereits der Geopolitiker Spykman weiß die Rolle der Kultur bei der Eroberung oder Behauptung einer hegemonialen Stellung zu würdigen. Vgl. Nicholas J. Spykman, *America's Strategy in World Politics. The United States and the Balances of Power*, New York 1942.

Kulturindustrie, die unsere alteuropäischen Aufklärer noch für die Depravierung der Sinne und die Enteignung und Erzeugung falschen Bewusstseins verantwortlich gemacht haben, ist längst Teil und Medium im Kampf um informationelle und kulturelle Hegemonie, die die Herzen, Köpfe und Überzeugungen der Völker und Personen eher durch Sex-appeal (Demokratie, Wohlstand, Meinungsfreiheit) denn durch militärischen „Zwang“ oder Repression (Hard Power) zu gewinnen hofft.

4. Kampf um die Kanäle

Vollkommen neu ist dieses Interesse der Politik, die Wirtschaft oder des Militärs an der sozialen Kommunikation jedoch nicht. Immerhin datieren die Anfänge gezielter politischer Einflussnahme und der Massenmobilisierung durch amtliche Stellen und Behörden auf den Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts. Und schon vorher gibt es vereinzelt Ereignisse, bei denen der Vernetzungsgrad, die Geschwindigkeit der Übertragung und die Wucht einer Nachricht auf die öffentlichen Meinung auf die Beziehungen unter Staaten, Organisationen und anderen gesellschaftlichen Akteuren zurückschlagen.

Beispielsweise lösen im Krimkrieg (1854/55) erste Korrespondentenberichte über eine katastrophale Moral der Truppen, eine miserable militärische Führung und das Leiden und Sterben hungernder Soldaten, die der *Times*-Reporter William Howard Russel nach London telegraphiert, lähmendes Entsetzen in der öffentlichen Meinung aus, sodass bald darauf erste intensive Debatten über die Notwendigkeit von Zensurmaßnahmen und Presselenkung an der Heimatfront entstehen. Ein Jahr später schickt man deshalb den Fotografen Robert Fenton samt mobiler Dunkelkammer auf die Krim. Keine toten Körper sollt er zeigen, so lautet seine Anweisung, nur die positiven Seiten des Krieges abbilden.

Etwa vierzig Jahre später, auf dem Höhepunkt des Streits zwischen den Kolonialmächten England und Frankreich um die Vorherrschaft auf dem afrikanischen Kontinent, erweist sich anlässlich der sogenannten Fachoda-Krise zum erstenmal, wie kriegsentscheidend möglicherweise ein eigenständiges Kommunikationsnetz für eine Nation sein kann. Die Franzosen müssen, um überhaupt mit den Okkupanten der Stadt Fachoda in Beziehung treten zu können, nicht nur ihre britischen Rivalen um Erlaubnis bitten, deren Telefonverbindungen benützen zu dürfen. Auch die französische Presseagentur *Havas* befindet sich gegenüber der britischen Agentur *Reuters* deutlich im Nachteil, weil diese wegen der Überwachung und Kontrolle unterseeischer Kabelverbindungen durch die Briten die Hoheit über das Nachrichten- und Informationswesen innehaben.

Und dass Presseorgane mitunter auch zu Kombattanten und Anstiftern kriegerischer Handlungen taugen, zeigt sich wiederum erstmals und etwa zur gleichen Zeit im amerikanisch-spanischen Krieg. Zusammen mit den amerikanischen *Marines* gehen auch Journalisten in Kuba an Land. Während Kameraleute die militärische Intervention filmen, schürt die Inlandspresse die Kriegshysterie mit erfundenen Geschichten und anderen Propaganda-Reportagen. Bekannt und in Orson Welles' *Citizen Kane* filmisch dokumentiert ist die Äußerung des Zeichners Frederick Remington an seinen Verleger William Randolph Hearst: „Everything is quiet. There is no trouble here. There is no war. I wish to return," worauf dieser ihm antwortet: „Please remain. You furnish the pictures and I'll furnish the war."[8] Als kurz darauf ein amerikanisches Schlachtschiff, die *Maine*, im Hafen von Havanna explodiert, startet der Medien-Tycoon in *God's own country* eine gezielte Nachrichtenkampagne. Tagtäglich räumt er der Story etwa acht Zeitungsseiten ein. Ziel des Feldzuges ist es, die amerikanische Regierung und das Publikum zum Krieg gegen Spanien zu bewegen. Obwohl die US-Administration schon bald darauf feststellt, dass die Zerstörung des Schiffes durch Unzulänglichkeiten und Unachtsamkeiten der eigenen Leute im Umgang mit Sprengstoffen verursacht worden ist, gefällt sich Hearst weiter in der Rolle des Kriegstreibers und geistigen Brandstifters. Er lobt eine Prämie in Höhe von 50 000 Dollar für denjenigen aus, der Angaben über den oder die Attentäter machen kann und gründet einen Fond, um den Opfern der Explosion ein Denkmal zu bauen.[9]

Vielleicht ist es auch nur eine Ironie des Schicksals, dass genau auf jener Militärbasis, die den USA nach dem Ende des spanisch-amerikanischen Krieges zugesprochen worden ist, in Guantanamo, heute die Gotteskrieger der Taliban und von al-Qaida festgehalten, befragt und abgeurteilt werden. Dieser Krieg entzündete sich nämlich an dem Vorwurf, dass die USA Spanien unterstellten, es würde seine Gefangenen auf Kuba unmenschlich behandeln.

5. Professionelles Informationsmanagement

Erst nach der Jahrhundertwende beginnen auch Staaten sich der Massenmedienkommunikation zu bemächtigen und sich professionell mit den Chancen und Möglichkeiten der Informationslenkung und Meinungskontrolle auseinander zu setzen. Der Erste Weltkrieg kann als Startschuss und Fanal dafür gelten. Er gerinnt zum Testfall und Experimentierfeld, wie kollektive Aufmerksamkeitsorgane für das Anheizen und Schüren patriotischer Stimmungen, latenter Kriegsbegeisterung oder die Streuung von Siegesgewissheiten und Durchhalteparolen instrumentalisiert werden können. Die

[8] William A. Swanberg, *Citizen Hearst*, New York 1961, S. 108.
[9] Ebd., S. 138 f.

„Psychologie der Massen“ von Gustav Le Bon ist bereits auf dem Markt und wird zum Pflichtstudium höherer Militärs; und auch die Massenkommunikationsmittel Print, Fotografie und Telegrafie sind soweit entwickelt, dass es Sinn macht, sie für Propagandazwecke, Werbekampagnen und die Meinungsbeeinflussung der Bürger einzuspannen. Werfen die Alliierten mithilfe von Flugzeugen und Heißluftballons bereits Flugblätter ab, in denen sie die gegnerischen Soldaten zur Aufgabe und Desertation auffordern, entdeckt das Oberkommando der Wehrmacht die Bedeutsamkeit des Films bei der Herstellung und Verbreitung von Propagandamaterial. Die Gründung der UFA, die mit finanzieller Hilfe von Großbanken entsteht und später im Kriegskonzept der Nazis eine wichtige Rolle zuteil wird, datiert auf diese Zeit.

Mitte des ersten Weltkrieges gründen die USA unter der Leitung des Journalisten George Creel ein *Committee on Public Information*, das direkt dem Präsidenten Woodrow Wilson unterstellt ist. Aufgabe und Ziel dieses weltweit ersten Propagandaministeriums ist es, die Bedenken und pazifistische Grundstimmung der amerikanischen Bevölkerung zu zerstreuen und ihr den Krieg so schmackhaft wie möglich zu machen. Was die preußischen Kriegsstrategen offensichtlich nicht verstehen, nämlich die Bedeutung der Medien und der öffentlichen Meinung für eine erfolgreiche Kriegsführung zu erkennen und sie so einzusetzen, dass ihre Bevölkerung bei Kriegslaune gehalten wird, gelingt Amerikanern und Briten weit besser. Und zwar nicht nur, weil sie einen propagandistischen Vorsprung auf diesem Gebiet haben, sondern auch, weil sie mehr auf die emotionalen Effekte von Nachrichten und Bildern setzen und vertrauen als auf die Kraft der rationalen Erklärung und Beweisführung. Daher kommt es, dass nach Ende des Krieges in Zentraleuropa Dolchstoßlegenden die Runde machen und von einem generellen Versagen der deutschen Presse die Rede ist.

Die Mittel, die dabei zum Einsatz kommen, sind bis auf den heutigen Tag die gleichen geblieben und reichen vom Schüren patriotischer Gefühle, Stimmungen und Durchhalteparolen über die Herstellung einseitiger Berichte und gezielte Desinformation bis hin zur psychologischen Schwächung und Demoralisierung des Feindes. Die jüngeren und aktuellen Konflikte am Golf, im Kosovo oder auf dem Balkan beweisen dies. Damals wie heute setzen die Verantwortlichen in den Propagandaapparaten auf die affektive Wirkung, die drastische, eingängige und plakative Bilder, Comics und Karikaturen im Bewusstseinshaushalt der Bürger hinterlassen. Sie zeichnen Stereotypen und Zerrbilder des Feindes, operieren mit manichäistischen Weltbildern („der Kampf von Gut gegen Böse“) oder stilisieren ihn öffentlich zum Barbaren, Schurken oder Wiedergänger des Teufels, der Massen meuchelt, Kulturgüter zerstört oder die Menschheit bedroht. Um ihn aufzuhalten, muss dem

Gauner, Schuft und Halunken durch Bomben und Truppen schnellstmöglich der Garaus gemacht werden. Und damals wie heute wird gern auf das Medium des Gerüchts und den Einsatz sogenannter „Greuelpropaganda“[10] zurückgegriffen. Sind es im Ersten Weltkrieg beispielsweise noch Meldungen über deutsche Soldaten, die belgischen Babies Arme ausreißen, bevor sie sie genüsslich verspeisen, so sind es im Golfkrieg angeblich blindwütige Iraker, die Brutkästen[11] stürmen, Säuglinge durch die Luft schleudern und ganze Küsten und Landstriche mit Ölteppichen verseuchen; oder es sind wie im Falle Serbiens ominöse KZs in Fußballstadien, geheime „Hufeisenpläne“[12] oder im Falle Afghanistans frauenschändende und Menschenkörper an die Tür nagelnde Gotteskrieger, die herhalten müssen, um die Kriegsstimmung im Hoch zu halten und Eroberungen, Kriegseinsätze und Flächenbombardements zu rechtfertigen.

6. Erheben, Ermitteln, Aufzeichnen

Dass Kriege nicht nur Evolutionsschübe und Quantensprünge der Medientechnologie verursachen, sondern auch auf künftige Kommunikationsstrukturen in Friedenszeiten Einfluss nehmen, kann an der empirischen Sozialforschung beobachtet werden. Auch deren Anfänge oder Ursprünge sind unmittelbar und unauflöslich mit den im Ersten Weltkrieg erfolgreich getesteten Persuasionstechniken verbunden. Eine Studie Harold D. Lasswells, Erfinder der berühmten Fünf -W-Formel (*w*ho says *w*hat in *w*hich channel to *w*hom with *w*hat effect), die jahrzehntelang die Medienwissenschaft beeinflusst und in verschiedene Sparten zergliedert hat, verdeutlicht, dass die bloße „Mobilisierung von Menschen und Material“ für eine erfolgreiche Kriegsführung allein noch nicht ausreicht. Dazu bedarf es eben auch „einer Mobilisierung der öffentlichen Meinung“. Deren „staatliche Lenkung“ gehört demnach „unumgänglich zum modernen Krieg“ dazu, vor allem seitdem er „allumfassend“ [13] wird.

Ist der Glaube an die magische Macht medialer Verführungskünste in dieser Unidirektionalität auch weit überzogen – und zwar nicht bloß, weil er dem Publikum die Rolle eines passiven, stummen und willfährigen Rezipienten zuweist, das gleichsam ohne Gegenwehr im Stile eines mechanistischen Stimulus-Response-Schemas die Botschaften verarbeitet und konsumiert, sondern auch, weil er die interaktiven Möglichkeiten der Medien

---

[10] Vgl. James Morgan Read, *Atrocity Propaganda 1914-1919*, Chicago 1941.

[11] Vgl. dazu Arthur E. Rowse, “How to build support for war”, in: *Columbia Journalism Review*, Sept./Okt 1992, http://www.cjr.org/year/92/5/war.asp. Die PR-Agentur *Hill & Knowlton* lanciert einen Film mit der 15-jährigen Najirah al-Sabah, der Tochter des kuweitischen Botschafters in den USA. Das Mädchen gibt unter Tränen vor, sie habe gesehen, wie irakische Soldaten neugeborene Babys aus ihren Brutkästen gerissen und auf dem kalten Boden hätten sterben lassen. 700 Fernsehstationen zeigen diesen Film.

[12] Vgl. dazu den Monitor-Bericht „Es begann mit einer Lüge” vom 8.2.2001, http://online.wdr.de/online/news/kosovoluege/

[13] Vgl. dazu ders., *Propaganda Technique in the World War One*, New York 1927, S. 14 f.

mit ihren Kunden hoffnungslos unterschätzt – , so gibt diese Forschungsrichtung doch fortan den allgemeinen Fragehorizont, das soziale Interesse und den wissenschaftlichen Trend der modernen Massen- und Mediengesellschaften vor. Beispielsweise setzt der neu gewählte amerikanische Präsident Franklin D. Roosevelt im staatlichen Wirtschaftsprogramm des *New Deals* auf die neue Sozialtechnologie, um die Stimmungslagen oder das Wählerverhalten der Bürger zu testen und ihre Einstellungen zu bestimmten Inhalten der Politik oder sozialen Problemen in Erfahrung zu bringen. In den dreißiger Jahren entsteht so eine Unzahl von Sondierungen und anderen statistischen Erhebungen, die eine Fülle von Daten über die Lebenslagen, Gewohnheiten und praktischen Verhaltensweisen der amerikanischen Bürger liefern, und deren Ausschläge und Fieberkurven sich im Meinungsbarometer der öffentlichen Meinung widerspiegeln. Und während die US-Regierung auf diese Weise die Zivilgesellschaft auszuhorchen und zu mobilisieren beginnt, installieren die Nationalsozialisten in Zentraleuropa nach ihrer Machtergreifung sogleich ein „Ministerium für Propaganda und Volksaufklärung“, das ihr Leiter Joseph Goebbels in die fünf Bereiche Presse, Radio, Film, Theater und Propagandazwecke gliedert.

7. Der Staat als Programmveranstalter

Eine nicht minder katalysatorische Wirkung im Wettstreit der Staaten um die wirksamsten Methoden und Praktiken der Massenlenkung und Meinungskontrolle nimmt der Zweite Weltkrieg ein. Diesmal ist es vor allem das Radio, das einen Quantensprung in der psychologischen Kriegsführung herbeiführt. Auf deutscher Seite wird der Volksempfänger zur Kommunikationswaffe und zum Symbol für Massierung der Massen. Brechts Utopie, wonach der Rundfunk im Prinzip „der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens“ wäre, stellt sich auf perfide Weise ein. Auf Kurzwelle werden Sendungen und Programme in fremder Sprache abgefasst und ins Ausland übertragen.

Zwar messen auch amerikanische Geopolitiker der Kultur, der Information und der Ideologie eine ebenso große Bedeutung zu wie der Technik und dem Militär, doch ist der Nachholbedarf der USA auf dem Gebiet der Täuschung und Desinformation enorm. Bei Kriegseintritt verfügen sie nur über zwei Organisationen, die in der Lage sind, die Politik der psychologischen Kriegsführung außerhalb des eigenen Hoheitsgebietes zu koordinieren. Ein Jahr später bereits wird aber schon *Voice of America*, ein regierungseigener Rundfunksender, aus dem Boden gestampft, während eine der Behörden in das *Office of War Information* (OWI) und das *Office of Strategic Services* (OSS) umgewandelt und aufgesplittet wird. Ist das OWI für die Steuerung der öffentliche Kommunikation zuständig, kümmert sich das OSS um

die verdeckten Operationen. Nach dem Krieg werden beide Organisationen durch zwei neue Behörden ersetzt, das OSS durch die *Central Intelligence Agency* (CIA), das OWI durch die *US Information Agency* (USIA). Während die eine im Laufe des beginnenden und über vierzig Jahre währenden Kalten Krieges zur wichtigsten Institution der Hinterlist und verdeckten Ermittlung wird, avanciert die andere zur zentralen Propagandaeinrichtung der amerikanischen Regierung mit Zehntausenden von amtlichen, halbamtlichen und freien Mitarbeitern in über hundert Ländern.

8. Medienhaubitzen

Man betrachtet die Presse als ein Stück Artillerie
oder einen Bomber oder eine Präzisionswaffe,
dazu geschaffen, die Politik im eigenen Land [...] zu beeinflussen.
Mark Thomson, Times Washington

Dieser äußerst kurze und unvollständige Tempolauf durch die Geschichte der Propaganda und Volksaufklärung zeigt: Medien sind nicht bloße Mittler, die Sender und Empfänger miteinander in Beziehung setzen, durch Kommentar, Hintergrundbericht und kritische Stellungnahme die Urteilskraft der Bürger stärken und zu ihrer politischen Meinungsbildung beitragen. Statt Wirklichkeiten zu verdoppeln oder in ein kritisches und ein vielfältig gebrochenes Licht zu tauchen, dienen sie häufig auch als Sprachrohre, Akklamationsorgane und Verlautbarungsmaschinen, deren Aufgabe es ist, den Beifall, die Zustimmung und das Einverständnis des Publikums auch zu unliebsamen Maßnahmen der Regierenden einzuholen und herzustellen. Den Vordenkern und Propagandisten des Krieges neuen Typs ist diese Rolle und Funktion der Medien, „Instrument und Waffe“[14] im Kampf um die öffentlichen Prints und Screens zu sein, nicht verborgen geblieben. Anfang der Neunzigerjahre haben sie das in ein strategisches Programm gegossen, das sich auf alte und neue, analoge und digitale Medienformen erstreckt und unter dem Begriff des Infowars seitdem im Umlauf ist.

Während die *Third Wave* Denker Alvin und Heidi Toffler ihr Interesse auf die globalen Übertragungsmedien CNN, MTV und Hollywood richten, weil diese „Medienhaubitzen“[15] jene Inhalte produzieren, die den Planeten im Sinne der McWorld formen, denken die Noopolitiker Joseph S. Nye jr. und William A. Owens von der Rand-Corporation in erster Linie an eine engere Verzahnung des *Secretary of Defence* mit der *U. S. Information Agency* (USIA), als deren verlängerter Arm beispielsweise auch *Voice of America* gilt, und

---

[14] Carl Schmitt, “Das Zeitalter der Neutralisierungen und Entpolitisierungen”, in: ders., *Der Begriff des Politischen*, Berlin: Duncker & Humblot 1991, S. 90.

[15] Alvin Toffler / Heidi Toffler, “The New Intangibles”, in: John Arquilla / David Ronfeldt (Hg.), *In Athena's Camp. Preparing for Conflict in the Information Age*, Santa Monica 1997, S. xvi.

ausgewählten Journalisten, Medienkonzernen und sog. NGO's.[16] Cyber- und Netwarrior wie John Arquilla und David Ronfeldt wiederum verlangen die Ausbildung und Anstellung eigener Medienoffiziere und Informationssoldaten. Aufgabe dieser so genannten „special media forces"[17] soll es sein, Meinungskampagnen vorzubereiten und zu moderieren, Realitäten zu konstruieren oder zu verzerren, Schaufensterpolitiken zu unterstützen und Spekulationen anzuheizen, Falschmeldungen zu lancieren oder die Medienöffentlichkeiten mit redundanten Daten zu versorgen. Ziel im Wettstreit der Meinungen, Urteile und Anschuldigungen muss es immer sein, Informationsdominanz zu auszuüben und die Lufthoheit über die Köpfe der Zuseher, Hörer und Leser zu erringen. Im Kosovo-Krieg ist diese Form der moderierenden Kriegsführung[18] vom Spokes- und Salesman Jamie Shea und seinem Stab erstmals professionell und erfolgreich gehandhabt worden. Und im „Krieg neuen Typs" (Donald Rumsfeld), der zwischen Zivilisten und Kombattanten, Innen- und Außenpolitik nicht mehr prinzipiell unterscheidet und der laut Donald Rumsland[19] an allen Fronten und in „Nadelstreifenanzügen, Tarnanzügen, verbeulten Jeans" geführt wird, findet das *Waging the War* seine geniale Fortsetzung.

Eine kurze Rekonstruktion des Kommunikationskrieges von amerikanischer Seite zeigt das. Sie zeigt aber auch, dass trotz aller medientheoretischen Debatten über die Ausdifferenzierung, Zerstreuung und Autonomisierung, die das Mediensystem und seine Öffentlichkeiten im letzten Jahrzehnt durchgemacht haben, die Maßnahmen, Methoden und Praktiken, wie Wirklichkeiten generiert, Zustimmung zum Krieg und Massengefolgschaft beim Publikum hergestellt werden, über all die Jahren die gleichen geblieben sind. Auch im Krieg am Hindukusch beobachten wir, was die Praxis der Beeinflussung und gezielten Desinformation der Massen und der öffentlichen Meinung angeht, erstaunliche historische Kontinuitäten und medienpraktische Resistenzen und Schwerkräfte, die es schwer machen, von Brüchen oder Zäsuren zu sprechen.

9. Waging the War

Wenige Stunden, nachdem die Boeings in das Welthandelszentrum und das Pentagon einschlagen, strahlt CNN Bilder von jubelnden Palästinenserfrauen und Kindern aus. Für den erfahrenen Beobachter ist das Signal eindeutig. Zeitgleich mit den qualmenden Zwillingstürmen hat der Krieg um Köpfe und Meinungen, Wirklichkeiten und Bilder

---

[16] Nye / Owens, "America's Information Edge", in: *Foreign Affairs* 3/1996, S. 34.
[17] Arquilla / Ronfeldt, *The Emergence of Noopolitik*, Santa Monica 1999, S. 50 f.
[18] Vgl. den Bericht des Oberbefehlshabers im Kosovo-Krieg Wesley K. Clark, *Waging Modern War. Bosnia, Kosovo and the Future of Combat*, New York 2001.
[19] "Defense Secretary Rumsfeld on America's New Kind of War", in: *The New York Times* vom 27.9.2001.

begonnen. Ob es sich dabei um „echte“, gestellte oder getürkte Bilder handelt, ist dabei gar nicht von Belang. Wichtig ist nur, dass sie „da“ sind und in immergleichen Sequenzen das Bewusstsein der Menschen massieren. Und während Politiker und Journalisten um Fassung und Worte ringen, schalten CNN und FOX binnen Tagen von der Zeile *America under attack* auf *America at war* um. Als ob es sich bei den beiden Privatsendern um Regierungsorgane handeln würde, unterlegen sie ihre Berichte und Nachrichten mit dem Sternenbanner. Der Vorschlag der PR-Chefin Victoria Clarke im Verteidigungsministerium, eine Medienkampagne zu lancieren, kommt zu spät. Die US-Mainstream-Medien haben sich bereits freiwillig und im vorauseilenden Gehorsam in den Dienst der Nation gestellt. Feurige Statements und Parolen wie die Dan Rathers, einer der bekanntesten Nachrichtensprecher des Landes, machen die Runde und werden Pflicht: „George Bush ist der Präsident. Und wenn er mich zur Pflicht ruft, bin ich bereit.“

Sowohl an der Außenfront, an der die Einschwörung der Nation auf die Feinde Bin Laden, al-Qaida und die Taliban geschieht, als auch an der Innenfront, an der der Plan zur Verabschiedung des Patriot-Act gefasst wird, der Geheimdiensten und anderen staatlichen Behörden erlaubt, jeden Bürger zu belauschen, ihn ohne Strafbefehl festzusetzen und Bürgerrechte außer Kraft zu setzen, herrschen Kadavergehorsam und großes Einverständnis mit der Politik des Präsidenten und seiner Berater. Trotzdem ist das Pentagon nicht untätig. Es ruft Hollywood-Filmer und Actionfilm-Autoren nach Washington D.C. zum Erfahrungsaustausch über mögliche Terror-Szenarien und Propagandafilme. Was viele zunächst als dummen Scherz empfinden, ist ab Frühjahr in den Kinos zu bewundern, wenn Blockbuster zu Heldentum, Patriotismus und die actiongeladene Vernichtung böser Schurken und Gauner die Kinoleinwände überschwemmen.

Viel interessanter als die am und nach dem 7. Oktober ausgestrahlten Videotapes grünschimmernder Bildschirme und aufsteigender Kampfjets, die aus dem Golfkrieg hinlänglich bekannt sind, ist hingegen die Tatsache, dass offensichtlich die Doktrin des Infowar, wonach die Fähigkeit, Informationsoperationen durchzuführen, eine Kernkompetenz für das *Department of Defence* ist, endlich auch im *Oval Office* angekommen ist. Schon Wochen zuvor ist nämlich mit Richard B. Myers ein Mann zum *Joint Chiefs of Staff* befördert worden, der noch bis Februar vorigen Jahres für die Entwicklung des Informationskrieges in den US-Streitkräften zuständig gewesen ist.

Was in den nächsten Monaten folgt, ist nichts anderes als die allmähliche Ausbuchstabierung und praktische Anwendung der ganzen Palette dieser neuen Doktrin. Während die Luftwaffe aus 10 000 Meter Höhe die Infrastruktur (Verkehrssysteme, Trinkwasserreservoirs,

Stromversorgung) der Taliban bombardiert und die Ausbildungscamps des al-Qaida Netzwerkes zerstört, werfen Transportmaschinen Lebensmittelrationen für die hungernde Bevölkerung ab, die von Streubomben so gar nicht zu unterscheiden sind. Und während »Commando Solo«-Flugzeuge der US-Einheit für psychologische Kriegführung Radionachrichten über afghanischem Himmel aussenden, die gegnerische Radioprogramme überblenden, und Flugblätter, Radios und andere Propagandaschriften abwerfen, um die Moral des Feindes zu untergraben, erinnern sich Regierung und Militärs an die im Kalten Krieg bewährten Kommunikationswaffen. *Voice of America* erhält umgehend zusätzliche Mittel zur Ausstrahlung arabischer Programme, und aus *Radio Free Europe* und *Radio Liberty* wird schnell ein *Radio Free Afghanistan*. Im Gegensatz zu CNN hat es den Vorteil, in den Landessprachen Farsi und Paschtu zu senden und damit einen größeren Empfängerkreis erreichen zu können.[20]

Doch dann, auf dem Höhepunkt der informationellen Überlegenheit, platzt in die ersten Live-Berichte zum Thema *America strikes back* das Video Bin Ladens, das der arabische TV-Sender Al-Jazeera an CNN verkauft. Alle Versuche, die gegnerische Medienattacke zu vereiteln, schlagen fehl. Mit Al-Jazeera, das weltweit täglich 20 Millionen Menschen erreicht, taucht an der „vierten Front“ plötzlich ein potenter und gefährlicher Gegner auf. Was die USA vermeiden wollen, Bilder von Leichenteilen und weinenden Frauen, diese Strategie lässt sich nicht mehr aufrechterhalten. Täglich schickt der arabische Sender Bilder von den Angriffen und den „Kollateralschäden“ aus Afghanistan rund um den Globus und schadet so dem Glauben an den gerechten, „sauberen“ Krieg, den die Anti-Terror-Allianz verbreiten will. Weder der Druck auf den Emir von Quatar, Al-Jazeera abschalten zu lassen, noch die Beauftragung der bekannten Public Relation Firma *Rendon*, das öffentliche Image der Amerikaner bei den Muslimen zu polieren, bringen den gewünschten Erfolg. Die Araber interessieren sich mehr für Palästina als für den Krieg im Gottesstaat. Nachdem die Regierung erkennt, dass diese Lücke an der Medienfront nicht zu schließen ist, meldet sich der Chef von CNN, Walter Isaacson, an der Heimatfront zu Wort. Er gibt die Weisung an seine Mitarbeiter aus, sich an die Opfer des WTCs zu erinnern und mit ausgewogener Zurückhaltung über getötete Zivilisten, Pannen bei Bombardierungen und militärische Fehlschläge zu berichten.[21] Was ein paar Jahre zuvor im Kosovo-Feldzug noch als psychologisches Druckmittel höchst willkommen ist, Bilder von Hunger, Vertreibung und Flüchtlingselend, um die

---

[20] Ende Januar 2002 hat der US-amerikanischen Sender "Radio Free Europe/Radio Liberty" (RFE/RL) seine Arbeit von Prag aus aufgenommen. Er sendete in den Landessprachen eine zweistündige Sendung nach Afghanistan. Vgl. „Der Terrorismus soll mit Worten bekämpft werden“, in: *Die Welt* vom 31.1.2002.

[21] Vgl. Howard Kurtz, “CNN Chief Orders 'Balance' in War News. Reporters Are Told To Remind Viewers Why U.S. Is Bombing”, in: *Washington Post* vom 31. Oktober 2001.

Bevölkerungen der westlichen Staaten zuhause bei Kriegslaune zu halten und auf den Feind einzuschwören, erreicht praktisch nicht mehr die westlichen Öffentlichkeiten. Berichte, Bilder und Kommentare aus Quetta oder anderen Flüchtlingslagern bleiben weitgehend unter Verschluss. Dafür treiben sich die Reporter bei der Nordallianz herum, sie werden Kombattanten jener Warlords und Räuberbanden, die mit Millionen von Dollar angeheuert werden, um den Krieg am Boden stellvertretend für die Anti-Terror-Allianz zu gewinnen. Fahren die einen auf der Suche nach blutrünstigen Taliban als Panzerspähtrupp durch die Landschaft, machen sich andere zu Augenzeugen von Massakern, ohne die Umstände dieser Tat, die später darüber im Umlauf sind, näher zu prüfen. Als am 9. November Kabul fällt, westliche Medien Bilder jubelnder Menschen zeigen und Männer, die sich den Bart rasieren, zeigt der arabische Sender Bilder von Kämpfern der Nordallianz, die brutal auf unbewaffnete Araber und mutmaßliche Taliban-Anhänger einschlagen, trifft am 16. November eine amerikanische Rakete „aus Versehen" die Sendestation von Al-Jazerra. Der Sender hat offenbar den Fehler gemacht, dem US-Militär die Koordinaten seines Büros in Kabul zu übermitteln. Damit ist das kurzzeitige Patt an der Medienfront zerbrochen, die Informationshoheit über die Arenen und Foren der Weltöffentlichkeit liegt wieder im Pentagon. Seitdem reifen die Pläne im US-Außen- und Verteidigungsministerium, einen eigenen arabischen Sender zu gründen. Mit einer halben Milliarde Dollar soll ein neuer Fernseh-Satellitenkanal mit mehreren Radiosendern aus dem Boden gestampft werden, der die gesamte islamische Welt von den Philippinen bis nach Nordafrika in 26 Sprachen beschallen soll. Auf diese Weise sollen junge, anti-amerikanisch eingestellte Araber und Moslems mit den neuesten Brands, Images und Videoclips der US-Stars und ihren Songs dauerhaft auf westliche Linie gebracht werden. Wie das funktioniert, hat jüngst der Musiksender MTV demonstriert.[22] Ein Neujahrskonzert mit der Popdiva Jennifer Lopez, Kid-Rock und anderen Größen der Szene wird von MTV in Afghanistan produziert und voraufgezeichnet. Dadurch soll, wie zuvor schon Geri Halliwell im Oman, Mariah Carey auf dem Balkan oder Elvis und Marylin während des Korea-Kriegs, die Kampfmoral der US-Truppen vor Ort und an der Heimatfront gestärkt werden.

10. Elektronische Lautverstärker

Den Höhepunkt des Kriegs um Kanäle, Medien und Öffentlichkeiten stellt mit Sicherheit jenes Videotape dar, das von US-Militärs zufällig und posthum Ende November in einem Haus in Dschalalabad gefunden worden ist. Darin gesteht der Top-Terrorist im vertrauten

[22] Siehe die gleichlautenden Berichte der *Frankfurter Rundschau* vom 5. Dezember und der *Berliner Zeitung* vom 7. Dezember 2001.

Kreis seine Mitwisserschaft an den Anschlägen des elften Septembers. Wirkung und Absicht, die mit der Veröffentlichung des Videos verfolgt werden, sind klar. Das Rodney-King Video oder die Tapes mit Clintons Anhörung zur Lewinsky-Affäre haben vorgemacht, welche psychologischen Effekte so ein Tape erzeugen kann. Ob es sich dabei um einen Fake handelt oder nicht, ist gar nicht so sehr von Belang. Von Schirm zu Schirm ist es nicht überprüfbar. Zu perfekt sind inzwischen die Mittel der digitalen Bild- und Tonfälschung. Und dass das Pentagon erlaubt, es von unabhängigen Spezialisten testen zu lassen, ist nicht zu erwarten. Was daher mehr verwundert, ist, dass die meisten Journalisten dazu keine kritischen Fragen zu stellen. Bei ihnen herrscht offensichtlich grenzenloses Vertrauen. „Das Weiße Haus ist eine Quelle, auf die wir uns verlassen können",[23] diese Ansicht von Tony Maddox, Vizepräsident von CNN, scheint niemanden verdächtig. Und auch der Spürhund der *Süddeutschen Zeitung*, der ehemalige *Spiegel*-Reporter Hans Leyendecker konstatiert, zum Jahreswechsel, dass „die Berichterstattung über diesen Krieg und die Folgen […] keine der schlechten Stunden des Gewerbes" war. „Kein Vergleich mit dem Golfkrieg. Kein Sieg der Propaganda-Abteilungen."[24] Bei solchem Verlautbarungsjournalismus verwundert es nicht, dass Mainstream-Medien hierzulande bis auf den heutigen Tage keine Rückfragen anstellen.[25]

11. Sich nicht dumm machen lassen

Wer das bislang Erörterte aufmerksam verfolgt hat, wird jedoch nicht umhin können, berechtigte Zweifel an der Echtheit des Videos hegen zu müssen. Zu offensichtlich ist der Fund, zu merkwürdig sind die Umstände, zu passend ist der Inhalt. Warum sollte der Topterrorist ein Geständnis vor laufender Kamera abgeben? Warum sollte er, obwohl sein ideologischer Lehrmeister Abdullah Azzam ihm geraten hatte, nichts aufnehmen zu lassen, diesmal anders gehandelt haben? Warum sollte er das Bildmaterial irgendeinem Gotteskrieger überlassen, der es in einem x-beliebigen Haus Afghanistans deponiert? Und schließlich: Warum sollte exakt dieses Video und warum sollten keine weiteren gefunden werden, und das ausgerechnet irgendwie von US-Elitetruppen? Diese Geschichte erinnert eher an ein Trash- oder Low Budget-Movie, in dem ein viertklassiger Gangster so dumm war, seine Visitenkarte am Tatort zurückzulassen, als an Aktionen des Staatsfeindes Nummer eins. Wer die Akribie, Perfektion und Detailversessenheit der Terroristen kennt, ihre Liebe zu ästhetischem Design

---

[23] In: *Der Tagesspiegel* vom 15.12.2001, http://www2.tagesspiegel.de/archiv/2001/12/14/ak-me-4410804.html.
[24] Siehe ders.: „Reporterglück. Der Terror und der Journalismus", in: *Süddeutsche Zeitung* vom 31.12./1.1. 2001/2002.
[25] Löbliche Ausnahme bislang: Karl Grobe, „Über die Interpretationsmöglichkeiten der Filmaussage", in: *Frankfurter Rundschau* vom 14.12.2001. Und die Monitor-Redaktion, die sich wenigstens die Mühe machte, die Übersetzung zu prüfen. Vgl dazu den Bericht „Bin Ladens ‚Geständnis-Video' soll fehlerhaft übersetzt sein", in *Spiegel-Online* vom 20.12.2001, http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,174025,00.html

und sorgfältigem Styling einerseits und ihre Neigung, nichts Unbedachtes zu tun – und wer das erste Video gesehen hat, wird nicht umhin können, Bin Laden all das einzuräumen – muss die Unvorsichtigkeit und die erbärmliche Qualität des Videobandes sehr verblüffen. Ist ein Schalk nur der, der anderes vermutet? Beispielsweise, wenn Bilder wackeln, der Bildschirm schwarz bleibt und die Stimme des Schurken kaum zu verstehen ist, dann aber merkwürdigerweise äußerst klar wird, wo er seine Mitwisserschaft eingesteht?

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“[26] Dieser Satz des Soziologen Luhmann hat hierzulande Furore gemacht. Kaum ein Feuilletonist, Zyniker oder Medientheoretiker, der ihn nicht im Munde führt und kluge Sprüche damit klopft. Wie damals im Golfkrieg, als dieser Satz schon nicht gestimmt hat, so wenig stimmt er heute. Und die Schlussfolgerung daraus, der zufolge *wir gar nicht mehr manipuliert werden könnten*, weil wir es spätestens am nächsten Tag in den Medien erfahren würden, stimmt offensichtlich erst recht nicht. Den Strategien militärischer Wirklichkeitsherstellung, wo Sichtbarkeit zur Falle, und die Devise, seinen Augen nicht zu trauen, zum Mainstream gehören, sind diese Aussagen jedenfalls nicht gewachsen. Und wenn es obendrein auch noch stimmt, dass der Krieg Vater aller Dinge ist, dann haben wir von diesem „Krieg neuen Typs“ bald einen weiteren Quantensprung zu erwarten. Dieser Krieg wird die Meinungen, Köpfe und Wirklichkeiten nachhaltig prägen und Öffentlichkeiten um einen weiteren Dreh militarisieren.[27] Den Lärm, den diese Schlacht verursacht, ist nicht mehr nur, wie Foucault mutmaßte, am Horizont zu hören. Er ist schon längst da. Auch darin ist dieser Krieg wieder mal ein Lehrstück. Sich von der „Macht der anderen und auch nicht von der eigenen Ohnmacht dumm machen zu lassen“, dieses Leitmotiv Adornos muss auch weiterhin für uns die Botschaft sein.

---

[26] Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, S. 9.

[27] Vgl. dazu Rudolf Maresch, „Die Militarisierung der Öffentlichkeit“, in: Klaus Kamps (Hg), *Elektronische Demokratie*, Opladen 1999, S. 127-150.