

# Der Krieg im Konferenzraum

**Eine Untersuchung zum Verhältnis von  
NATO-Öffentlichkeitsarbeit  
und Berichterstattung in  
Süddeutscher Zeitung & The Guardian  
während des Kosovo-Krieges**

erstellt als Abschlußarbeit

im weiterbildenden Studium Journalistenweiterbildung  
am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften  
der Freien Universität Berlin

von

**Mathias Priebe**

28. Februar 2000

"Public opinion wins war" - General Eisenhower

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Konzeption des Features</b>	<b>6</b>
2.1	Idee und publizistischer Hintergrund.....	6
2.2	Rahmenbedingungen des Projektes .....	7
2.3	Journalistisches Selbstverständnis .....	7
2.3.1	Journalistische Berufsrollen .....	7
2.3.2	Selbstbild .....	8
2.3.3	Journalistische Zukunft – Ein Blick in die Glaskugel.....	9
2.4	Ziele und Zielgruppe .....	10
2.5	Profil und Darstellungsform.....	11
2.6	Zusammenfassung.....	11
<b>3</b>	<b>KKK - Kommunikation, Krisen und Krieg</b>	<b>12</b>
3.1	Theoretisches Umfeld der Fallstudie .....	12
3.1.1	Kommunikation will Einfluß nehmen .....	13
3.1.2	Public Relations - Einflußnahme als Profession.....	14
3.1.3	Agenda-Setting-Theorie in anderem Licht .....	16
3.1.4	Grundlagen von Krisen-PR .....	19
3.1.5	Propaganda – PR-Sprache des Krieges .....	23
3.2	Medien und Krieg.....	27
3.2.1	Journalisten im Krieg.....	27
3.2.2	Sprache im Krieg .....	30
3.2.3	Golfkrieg – medialer Vorläufer des Kosovo-Konfliktes.....	30
3.2.4	Moralfalle Kosovo-Krieg .....	32
3.3	Anforderungen an die journalistische Qualität .....	33
3.3.1	Objektivität versuchen .....	33
3.3.2	Besondere Anforderungen an die Berichterstattung über den Kosovo-Krieg .....	37
3.4	Zusammenfassung zur Krisenkommunikation .....	37
<b>4</b>	<b>NATO Öffentlichkeitsarbeit im Kosovo-Krieg</b>	<b>39</b>
4.1	Historische Einordnung nach 50 Jahren NATO .....	39
4.2	Strukturprobleme in Friedens- und Krisenzeiten.....	40
4.2.1	Kommunikation für die NATO keine strategische Größe .....	41
4.2.2	Konfliktlinien der NATO-Kommunikation .....	42
4.2.3	PR-Team in Friedenszeiten - OIP .....	44
4.2.4	Schnelle PR-Eingreiftruppe – MOC .....	46
4.3	Kommunikationsziele im Kosovo-Krieg.....	49
4.4	Hauptteil der Pressearbeit: tägliche Briefings .....	53
4.5	Jamie Shea - ein Medienstar im Headquarter?.....	53
4.6	Technische Organisation der Pressearbeit.....	54
4.7	Zusammenfassung - Strategie der NATO-Kommunikation .....	55
<b>5</b>	<b>Allied Voice? NATO-PR und die Berichterstattung in Süddeutscher Zeitung und The Guardian</b>	<b>56</b>
5.1	Fragestellung und Hypothese .....	56
5.2	Grundlagen der Inhaltsanalyse .....	57
5.3	Inhalt der täglichen NATO Briefings .....	60
5.3.1	Deskriptive Analyse der Briefings als Ausgangspunkt weiterer Analysen ..	60
5.3.2	Inhalte der täglichen Pressekonferenzen .....	63
5.3.3	Wendepunkte des Krieges .....	68
5.3.4	Auswahl von drei Zeiträumen für die Zeitungsanalyse .....	74
5.3.5	Argumentation und Sprache der NATO .....	75
5.4	Grundlagen des Vergleichs von Süddeutscher Zeitung und The Guardian .....	77
5.5	Inhaltsanalyse Süddeutsche Zeitung und The Guardian .....	79

5.5.1	Umfang der Stichprobe .....	79
5.5.2	Operationalisierung .....	80
5.5.3	Pretest in den Zeitungen .....	83
5.5.4	Datenerhebung .....	84
5.5.5	Datenauswertung und Vergleich der Ergebnisse.....	85
5.5.6	Textliche Auswertung .....	95
5.5.7	Qualitätsmatrix .....	97
5.6	Zwischenbilanz.....	98
<b>6</b>	<b>Umsetzung und Produktion des Features</b>	<b>100</b>
6.1	Inhalt, Struktur und Dramaturgie.....	100
6.2	Verwendung wissenschaftlicher Aspekte.....	101
6.3	Evaluierung des Hörfunkbeitrages .....	102
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>103</b>
7.1	Vergleich von Konzeption und Umsetzung .....	103
7.2	Ergebnisse und Schlußfolgerungen .....	103
7.3	Weiterführender Forschungsbedarf.....	104
<b>8</b>	<b>Schlußwort</b>	<b>105</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>106</b>
	<b>Anhang</b>	<b>109</b>

## 1 Einleitung

Wir haben wieder versagt. Auf diese Bilanz haben sich nach dem Kosovo-Krieg Medienkritiker und kritische Medienmacher erneut verständigt. Das kollektiv betretene Zähneknirschen klang aus der Verbandszeitschrift *journalist* auch noch im Februar 2000. So übernahmen während des Krieges nach Auffassung von Hermann Meyn „... die meisten westlichen Journalisten in Brüssel, Washington, Bonn und in anderen Hauptstädten des Verteidigungsbündnisses unkritisch eine Diktion und Argumentation, die nur eines zum Ziel hatte: die Rechtfertigung des NATO-Bombardements.“<sup>1</sup>

Wieder nichts gelernt? Diese Arbeit gibt eine differenzierte, empirisch fundierte Antwort. Pauschale Verurteilungen und generalisierte Medienkritik sind schlechte Helfer für zukünftige Konflikte. Richtig ist, dieser Krieg hat uns erneut Defizite vor Augen geführt aber bei genauerem Hinsehen auch Auswege aus der Krise der Sprachlosigkeit. Von vornherein muß man sich eines vor Augen halten: Im Krieg versagen nicht Medien und nicht der Journalismus macht Fehler. Es sind einzelne Journalisten, Chefredakteure und Korrespondenten, Reporter und Herausgeber, die falsche Entscheidungen treffen. Die Verantwortung liegt nicht beim System sondern bei jedem einzelnen.

Die ausführliche Beschäftigung mit der NATO-Seite in dieser Untersuchung leistet einen anderen wichtigen Beitrag. Die interessengeleitete Kommunikation, die wir Public Relations nennen und im Krieg immer Propaganda schimpfen, gehört zu den stereotypen Feindbildern von Journalisten und journalistisch geprägten Medientheoretikern. Das Ziel dieser Arbeit ist nicht, der NATO neben den langsam offenbar werdenden Verfehlungen weitere nachzuweisen. Vor allem das Verständnis für Struktur und Wirkungsweise von Krisen-PR und Kriegspropaganda soll gefördert werden: **Das Spiel durchschauen, um in Zukunft besser zu sein.**

Dabei wird ein spezieller Ausschnitt des gesamten Konfliktes untersucht: Kommunikation – und davon nur der Teil, der sich auf das NATO-Hauptquartier zurückführen läßt. Dieser enge Fokus blendet zwangsläufig viel menschliches Leid aus. Das ist kein Zynismus sondern das Bemühen, möglichst frei von emotionaler Aufladung und persönlicher Betroffenheit, Sachverhalte der Kriegskommunikation zu reflektieren. Den Opfern des Krieges gilt mein ganzes Mitgefühl, egal welcher Nationalität sie angehören.

Für die Dauer der Luftangriffe verwende ich die Bezeichnung Kosovo-Krieg. Dies soll den Zeitraum von anderen Konflikten im heutigen und früheren Jugoslawien abgrenzen; obwohl man noch andere Trennungen vornehmen sollte: „*Es bleibt also wahr, dass im Kosovo zwei verschiedene Kriege geführt wurden, die sich gegenseitig nicht trafen: ein serbischer am Boden gegen die albanische Bevölkerung des Kosovo und einer der NATO aus der Luft gegen die serbisch-jugoslawische Infrastruktur.*“

---

<sup>1</sup> Meyn 2000, Seite 14

## 2 Konzeption des Features

### 2.1 *Idee und publizistischer Hintergrund*

Die Luftangriffe der NATO auf Jugoslawien im Frühjahr 1999 standen über Wochen im Mittelpunkt der Medienaufmerksamkeit. Im Regionalstudio Cottbus des ORB (Antenne Brandenburg) moderierte ich am 25. März 1999, am Morgen nach Kriegsbeginn das Frühprogramm. Newsflashes von ARD-Korrespondenten, Eilmeldungen der Nachrichtenagenturen, erste Originaltöne mit Politikerstatements – vielmehr konnten wir nicht leisten. Vorbereitet war allerdings auch ein Interview um das ich in der Redaktionskonferenz am Vortag gebeten hatte: „Bitte laßt mich mit einem Friedensforscher sprechen“, denn eine Frage brannte mir unter den Nägeln: „Machen diese Angriffe einen militärischen Sinn; kann man so Milosevic stoppen?“. Nicht die Antwort eines Hamburger Wissenschaftlers, dessen Namen ich vergessen habe, hat mich überrascht. Er konnte dazu nur ‚Nein‘ sagen. Gewundert habe ich mich über etwas anderes: An diesem Tag hatte ich den Eindruck, daß kaum jemand sonst öffentlich diese Frage stellte. Statt dessen fragten Kollegen später in vielen Diskussionen: „Welche Alternative hatten wir denn? Milosevic hat das ganze doch herausgefordert.“

Die persönliche Betroffenheit dieser Tage war der Anstoß für meine Idee, den Kosovo-Krieg zu meinem Thema der Abschlußarbeit in der Journalistenweiterbildung zu machen. Sie gibt mir Gelegenheit, Fragen aufzuwerfen, die ein Morgenmoderator und Lokaljournalist in seinem Medium nicht stellen kann. Dabei geht es nicht mehr um den Sinn dieses Krieges sondern um seine Bedeutung für Journalisten. Besonders interessiert haben mich seinerzeit die Pressekonferenzen der NATO, die ich sehr häufig live im Fernsehen verfolgt habe. Ich habe mich damals gefragt, wie damit umzugehen sei. Offenkundig ließ die NATO keine Gelegenheit aus, mit Mitteln der politischen PR den Einsatz von Raketen und Bomben zu rechtfertigen. Deutlich war auch in unseren Hörfunknachrichten das Übergewicht dieser Quelle. Die vorliegende Arbeit versucht den Inhalt der täglichen 15.00-Uhr-Presskonferenzen zu systematisieren und ihre Wirkung auf Medieninhalte exemplarisch herauszufiltern. Das Hörfunk-Feature soll ein Jahr nach Beginn der Luftangriffe eine häufig verborgene Perspektive eröffnen: die Wirkungsweise und Funktion von politischer PR und Medien in der Krisenkommunikation.

## **2.2 Rahmenbedingungen des Projektes**

Die Grundbedingungen dieser Arbeit lassen sich mit meiner persönlichen Arbeitssituation und dem publizistischen Umfeld beschreiben. Selbst ist man ein auf sich allein gestellter ‚Teilzeitforscher‘, was den Rahmen von vorn herein enger steckt. Vier Monate reduzieren sich auf wenige ‚Netto-Wochen‘ - deshalb die Konzentration auf den Blickwinkel NATO-PR und eine exemplarische Fallstudie in zwei Tageszeitungen. In journalistischer Hinsicht ist das Thema Kosovo-Krieg immer noch nicht abgeschlossen. Im Bearbeitungszeitraum haben z.B. Der Spiegel, Frankfurter Rundschau oder Fernsehdokumentationen von BBC und ARD auf die Kommunikation der westlichen Allianz Bezug genommen. Es wäre von vornherein vermessen, mit investigativem Eifer nach der Wahrheit zu einzelnen Sachverhalten zu suchen, wie etwa den Hintergründen für den Beschuß der chinesischen Botschaft in Belgrad vom Mai 1999. Überblick statt Tiefenrecherche und Beispielgebung statt Allumfassung sind die Schlüsselkompromisse für den Erfolg dieses Projektes.

## **2.3 Journalistisches Selbstverständnis**

Die Grundlage für verantwortungsvolles journalistisches Handeln kann kein Handbuch, keine Reporterfibel oder ähnliches sein. Voraussetzung dafür sind fundierte eigene Prinzipien. Sie orientieren sich allerdings an Vorbildern, Tendenzen und Leitlinien des Berufsstandes. Einen Abriß davon und meine Selbstsicht ist hier den Grundlagen von Krisenkommunikation vorangestellt.

### **2.3.1 Journalistische Berufsrollen**

Journalisten gelten als die ‚vierte Gewalt‘ oder die ‚Wächter‘ im Staate. Über diese idealisierte Funktion dieses Berufes ist viel geschrieben worden. Moralische Prinzipien, ethische Grundsätze und Redaktionsstatuten aber auch rechtliche, soziale und politische Bedingungen bilden den Rahmen für journalistisches Handeln.

Der journalistische Alltag ist geprägt von Zeitnot, Lücken in der Ausbildung und Sachzwängen. Leitbilder entsprechen nicht per se der Realität. Anspruch und Wirklichkeit klaffen auseinander. Untersuchungen zum Rollenverständnis von Journalisten, wie sie Armin Scholl und Siegfried Weischenberg dokumentiert haben, zeigen ein breites Spektrum des Selbstverständnisses auf. Untersucht wurden die Einstellungen zum eigenen Beruf, tatsächlich ausgeübte Rollen und die Verwirklichung eigener Zielsetzungen. Als Schlußfolgerung steht ein deutliches Mißverhältnis zwischen Anspruch und Ergebnis.<sup>2</sup> In Deutschland lassen sich Journalisten ganz allgemein folgenden Gruppen zuordnen:

---

<sup>2</sup> Scholl/Weischenberg 1998, Seite 161

- Politischer Journalismus
- idealistischer Journalismus
- neutraler Informationsjournalismus
- unterhaltender Servicejournalismus
- Aktueller Informationsjournalismus

Alle folgen verschiedenen Zielen und Auffassungen von ihrem Beruf. Die unterschiedlichen Merkmale und die zahlenmäßige Verteilung soll hier nicht weiter ausgeführt werden. Wichtig ist aber, daß ein Konflikt wie der Kosovo-Krieg die gesamte Bandbreite des Journalismus erfaßt. Er wird zwangsläufig zur Bewährungsprobe für das System selbst – unabhängig vom jeweiligen Selbstverständnis.

### 2.3.2 Selbstbild

Für mich selbst war die Tradition des parteilichen Journalismus der DDR anfangs noch prägend, wenngleich meine berufliche Laufbahn erst 1990 begann. Als Volontariatsbewerber war ich nach dem Abitur noch mit dem staatlichen Komitee für Rundfunk der DDR konfrontiert. Zum Berufsbild des Journalisten gehörte damals (1986) noch die Parteinahme für den Sozialismus und die sogenannte ‚führende Rolle‘ der SED, die ich seinerzeit kaum in Frage gestellt habe. Es gehört zu den glücklichen Umständen meiner Biographie, daß ich unter diesen Bedingungen nicht mehr studieren und arbeiten mußte.

Prägend für mein heutiges Verständnis von Journalismus war eine Begegnung mit dem damaligen Präsidenten der Journalistenschule Paris, Yves Gillis. Gefragt nach den Zielen der Ausbildung sagte er mir am Rande eines deutsch-französischen Radioseminars 1990, seine wichtigste Aufgabe sei, den Journalisten die Freiheit zu lehren.<sup>3</sup> Dieses Prinzip habe ich mir zu eigen gemacht. Informations- und Meinungsfreiheit sind nicht alles. Wichtig ist für mich die innere Emanzipation von Ideologien. So halte ich Parteibuchkarrieren und Proporzentscheidungen im Journalismus für gefährlich. Sie stellen letztlich die journalistische Freiheit in Frage.

Die Rolle von Journalisten - und damit meine eigene - sehe ich weitgehend pragmatisch. Primär steht sie in Abhängigkeit zum Medium und den eigenen Aufgaben. So gehört meine tägliche Arbeit als Magazinmoderator ganz sicher zum unterhaltenden Servicejournalismus. In einem Regionalstudio ist man aber ‚Grenzgänger‘, denn aktuelle Information ist ebenfalls ein wichtiger Teil meiner Arbeit, wenn auch in der Sekundärfunktion der Weitergabe und Präsentation von Kollegenmaterial. Das ist die Draufsicht. Selbst sehe ich mich eher als politischen Journalisten, denn das definiert sich meines Erachtens vor allem über politisches Interesse. Die vorliegende Arbeit ist ein Resultat der Neugier an gesellschaftlichen Zusammenhängen.

---

<sup>3</sup> zitiert aus eigener Erinnerung



### 2.3.3 Journalistische Zukunft – Ein Blick in die Glaskugel

Die Zukunft des Berufes sehe ich einer gleitenden Verschmelzung mit anderen Kommunikationsberufen. Medienmanagement, Redaktionsleistung und Public Relations überschneiden sich schon heute und bilden arbeitsteilige aber auch konkurrierende Strukturen. PR generieren zunehmend journalistische Produkte, z.B. Zeitschriften, TV-Magazine etc. Vor dem Hintergrund neuer Medien sowie einer wachsenden Informationsflut sehe ich eine neue Berufsrolle entstehen, die die Trennung von Public Relations und Medien letztlich aufhebt: die **Moderation von Kommunikationsprozessen**. Diese These wird in der Theorie gestützt durch konvergierende Merkmale von PR und Journalismus. Aktuell gibt es zwei große Tendenzen, die diese Entwicklung fördern. Zum einen nimmt die Informationsmenge ständig zu. Die Globalisierung erfordert in vielen Bereichen (vor allem in der Wirtschaft) Entscheidungen, die auf einer Vielzahl von Variablen basieren. Anders gesagt: Viele müssen immer mehr wissen, um handeln zu können. Selbst ein mittelständischer Unternehmer muß heutzutage mehr lesen als das Handelsblatt. Zum anderen beginnt die aufgeklärte Mediengesellschaft auf journalistische Kompetenz zu verzichten. Individuen organisieren sich eigene Rechercheabläufe, wie z.B. im Internet oder fragen nach Beratungsstrukturen wie sie die klassische PR bereits anbietet. Da wird ein Internetnewsletter des Mitbewerbers zum Entscheidungskriterium oder ein Onlineforum zur geistigen Heimat Gleichgesinnter. Informationen auf Abruf – eine neue Form der Dienstleistung die Internetguides übernehmen, wo Suchmaschinen nicht weiterhelfen. Statt Ziel- und Anspruchsgruppen wird der Kontakt zu Individuen – vom Entscheidungsträger bis zum Kunden – immer wichtiger. Hier sind einige Tendenzen als Schlaglichter zusammengefaßt:

- Informationsflut und Orientierungsnot (Beispiel Internet-Suchmaschinen) ‚Übersetzungsfunktion‘
- Ausdifferenzierung von Öffentlichkeiten
- Hinwendung zu immer engeren Zielgruppen und Individuen
- direkter Durchgriff auf Rezipienten
- Dialogorientierung (statt über den Umweg kritischer Medien durch direkte Vermittlung zwischen Organisationen und Individuen)
- Verfügbarkeit weltweiter Datenbanken zu allen Themenbereichen
- Unterhaltung im Umfeld neuer Technologien (z.B. mp3-Playlists anstelle von Webradio)
- Emanzipation von Sekundärinformation und individueller Bedarf an Primärressourcen

Diese Liste ist sicherlich noch unvollständig. Sie macht aber deutlich, daß klassische Medien nicht nur ihr Gesicht verändern, sondern ganz neue Kommunikationsplattformen hervorbringen. Dabei stehen sie im Wettbewerb mit Public Relations.

Mit diesen Annahmen unterstelle ich nicht, daß der Beruf Journalist ausstirbt. Auch in Zukunft wird es das gesamte Medienspektrum geben.

Bezogen auf die Herausforderungen und Breite gesellschaftlicher Kommunikation in der Zukunft werden klassische Journalisten aber in der Minderheit sein. Sie sind es vielleicht schon heute, wenn man alle am Informationsaustausch Beteiligten zählen wollte. Eine journalistische Elite wird sich konfrontiert sehen mit pragmatischen Kommunikationsprofis auf allen Feldern von Politik, Markt und Gesellschaft.

Für die Rolle des ‚Moderators‘ werden vielfältige, ausdifferenzierte Berufsbilder entstehen. Schon heute kennen wir Webmaster, Internetguides und Callcenter. An die Stelle einer Berufsethik des Journalisten tritt dann eine formulierte oder in pluralistischen Gesellschaften implizierte Kommunikationskultur. Sie wird sich an Grundwerten wie Gleichheit und Freiheit messen müssen. Die große Verantwortung der involvierten Akteure ist, Chancengleichheit und Zugangsfreiheit für breite Bevölkerungsgruppen zu gewährleisten. Die oft zitierte Informationsgesellschaft wird den Anteil rein journalistischer Informationsangebote weiter zurückdrängen. Dabei wird z.B. die Gatekeeperfunktion der Medien aufgeweicht. Darin liegt unter Umständen auch eine Chance für mehr Informations- und Meinungspluralismus.

Solche Szenarien werfen die Frage auf: Ist das alles wünschenswert? Darauf kann ich nur mit einer rhetorischen Frage antworten: Werden wir Zeit haben, uns etwas anderes zu wünschen?

#### **2.4 Ziele und Zielgruppe**

Dieser ‚Blick in die Glaskugel‘ führte etwas weg vom Thema dieser Arbeit aber nur scheinbar. Es ist dringend notwendig, daß sich Journalismus pragmatischer mit Public Relations auseinandersetzt, denn wir sind im Begriff zu übersehen, daß interessen geleitete Kommunikation journalistisches Handeln zunehmend überlagert. Gefahren sehe ich vor allem in der Krisenkommunikation und ganz besonders bei politischen Krisen. Wie viele Korrespondenten im NATO-Hauptquartier haben sich jemals mit den Grundlagen von politischer PR auseinandergesetzt?

Sind Journalisten mit ihren unterschiedlichen Berufsrollen für eine kritische Aufmerksamkeit im Krieg gerüstet? Ziel dieser Arbeit ist auch, das Verständnis für Strukturen, Methoden und Wirkungen von Krisen-PR zu fördern. Gleichzeitig soll ein Beitrag zur Qualitätssicherung in den Medien geleistet werden. Dementsprechend wenden sich die ‚gebundene Ausgabe‘ und das journalistische Produkt an Medienakteure. Das Feature ist konzipiert für eine politik- und medieninteressierte Öffentlichkeit. Geplant ist eine Ausstrahlung zum ersten Jahrestag des Kriegsbeginns im Deutschlandfunk. Dazu liegt eine Themenzusage der Redaktion ‚Hintergrund Politik‘ vor. Eine evtl. Nachnutzung von Ergebnissen in anderen Medien (z.B. den untersuchten Zeitungen) ist denkbar.

## **2.5 Profil und Darstellungsform**

Das Profil des Hörfunkbeitrages ergibt sich aus dem Senderprofil des DLF. Es geht also nicht um eine populäre Aufbereitung des Themas für eine breite Öffentlichkeit. Somit erübrigt sich zum Beispiel eine Darstellung der politischen und historische Bedeutung des Kosovo-Krieges. Sie dürfte dem DLF-Publikum bewußt sein. Dieses Feld bleibt Politikwissenschaftlern und Historikern überlassen.

Die Sendereihe ‚Hintergrund Politik‘ erläutert täglich tagesaktuelle aber auch geschichtliche Ereignisse in ihrem politischen Zusammenhang. Die Darstellungsform reicht von der Dokumentation über die Betrachtung bis zum politischen Feature. Das Radiofeature stellt hohe Anforderungen durch die Verbindung dramaturgischer, literarischer und reportagehafter Elemente. Mein Produkt ist eine Mischform aus politischer Reportage und Feature, die im Alltag sehr häufig anzutreffen ist. Es ist in Abschnitt 0 eingehend dargestellt.

## **2.6 Zusammenfassung**

Forschungsarbeit und journalistisches Produkt stehen im Spannungsfeld zwischen Public Relations und Medien mit denen sich beide Teile intensiv auseinandersetzen. **Ziel ist, Strukturen und Wirkungen der Krisenkommunikation im konkreten Fall zu rekonstruieren und die Qualität der Kriegsberichterstattung zu hinterfragen.** Damit wird die Diskussion um journalistische Verantwortung im Kosovo-Krieg nicht abgeschlossen sondern weitergetragen.

### 3 KKK - Kommunikation, Krisen und Krieg

Dieser Abschnitt ist der theoretische Hauptteil dieser Arbeit. In ihm sind besonders relevante Aspekte diskutiert aus denen sich direkt Fragestellungen für die nachfolgende Analyse ableiten.

#### 3.1 Theoretisches Umfeld der Fallstudie

Krisenkommunikation kann man sich von verschiedenen Seiten nähern. Insbesondere die Rolle von Journalismus und PR ließe sich z.B. historisch gliedern. So würde es neben dem Kapitel zum Golfkrieg auch eins zum Vietnamkrieg, zum II. Weltkrieg usw. geben. Diese Ereignisse tauchen hier in verschiedenen Kontexten auf. Statt bloßer Beschreibung steht Gewichtung und Schlußfolgerung im Vordergrund des Kapitels. Außerdem fließen Rechercheergebnisse zu Struktur und Funktion der NATO-Kommunikation ein. Aus den Kommunikationswissenschaften möchte ich besonders relevante Aspekte diskutieren.

#### Wissenschaftliches Umfeld der Fallstudie

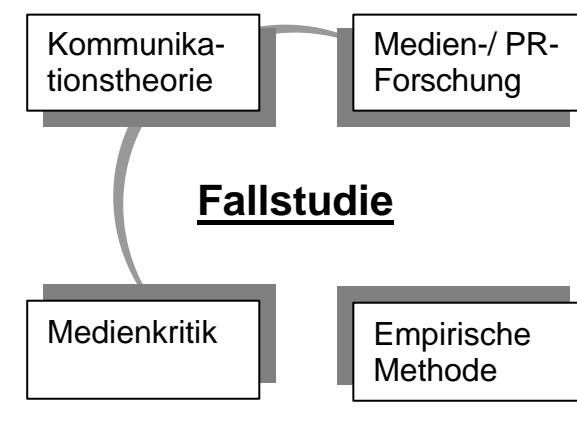


Abbildung 1

Die Studie zur NATO-Kommunikation basiert vor allem auf den Theorien der Massenkommunikation, speziell der Krisenkommunikation und Untersuchungen zum Verhältnis von PR- und Medien. Im weiteren möchte ich folgenden Fragen von theoretischer Seite bzw. anhand vorhandener empirischer Aussagen nachgehen:

- Welchen Einfluß haben PR auf journalistische Inhalte allgemein?
- Was ist Krisenkommunikation und welcher Mittel bedienen sich Öffentlichkeitsarbeiter in Krisenzeiten?
- Wie verhalten sich Medien in kriegerischen Konflikten?
- Welche Anforderungen an Kriegsberichterstattung lassen sich aus früheren Erfahrungen ableiten?

### 3.1.1 Kommunikation will Einfluß nehmen

Für menschliche Kommunikation werden allgemein vor allem drei Ziele unterschieden:

- Beeinflussung
- Emanzipation
- Therapie<sup>4</sup>

Ausgehend von der Überlegung, daß PR interessengeleitete Kommunikation beinhaltet, soll der Spur ‚Beeinflussung weiter nachgegangen werden‘. Besonders interessant ist der Aspekt Überredung (persuasive communication). Hier verfolgt der Kommunikator das Ziel, Denken und Handeln von Rezipienten (im eigenen Sinne) zu verändern.<sup>5</sup> Auf der Suche nach den entscheidenden Stimuli führte Carl I. Hovland in den 40er Jahren eine Reihe von Laboruntersuchungen durch, bei denen er bis heute gültige Faktoren herausfand. Das ist erstaunlich angesichts der Tatsache, daß die Kommunikationswissenschaft inzwischen weit entfernt ist von den einfachen Sender-Empfänger-Modellen bzw. Stimulus-Response-Theorien jener Zeit.

#### **Kommunikative Stimuli**

##### **zur Beeinflussung:**<sup>6</sup>

- Merkmale der vermittelten Aussage  
(Art und Anordnung der Argumentation, emotionale Appelle)
- Merkmale des Kommunikators  
(Glaubwürdigkeit, Sachkenntnis, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität)
- Merkmale des Mediums
- Situative Bedingungen  
(z.B. soziale Situation)

Andererseits hängt der Erfolg persuasiven Handelns auch von den vorhandenen Einstellungen und Meinungen ab. Schließlich muß die Botschaft vom Empfänger aufgenommen werden können. Die Schritte, die ein Mensch dabei vollzieht sind in dieser Reihenfolge: Aufmerksamkeit, Verstehen und Akzeptanz.<sup>7</sup>

Es ist augenscheinlich, daß persuasive Kommunikation eine wichtige Grundlage für den Untersuchungsgegenstand darstellt. Welche Merkmale weisen die Aussagen der NATO auf? Lassen sie sich mit der Kriegspropaganda früherer Konflikte vergleichen? Welcher Handlungsrahmen bestand für PR- und Medienakteure?

---

<sup>4</sup> vgl. Burkart 1998, Seite 453

<sup>5</sup> vgl. ebda.

<sup>6</sup> vgl. ebda., Seite 455

<sup>7</sup> vgl. ebda., Seite 455 f

### 3.1.2 Public Relations - Einflußnahme als Profession

Zielgerichtete Kommunikationsplanung für Organisationen hat seit über hundert Jahren einen Namen: Public Relations. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der NATO ist politische PR, deren Funktion Roland Burkart besonders prägnant zusammengefaßt:

*„Die Kernaspekte dieser politischen Öffentlichkeitsarbeit bestehen demnach aus:*

- *der professionellen Kenntnis der massenmedialen Nachrichten- und Produktionslogik,*
- *der Fähigkeit, perfekt inszenierte und kameragerechte Ereignisse zu schaffen,*
- *strategischem Themen- und Ereignismanagement, mit dem Ziel, die massenmediale Tagesordnung zu bestimmen, um damit den autonomen Spielraum der Berichterstattung einzuengen, und schließlich*
- *der Fähigkeit, die Rolle der Massenmedien auf den Transport emotionaler Symbole und zielgruppengerechter Botschaften zu reduzieren.“<sup>8</sup>*

Vor allem das Ereignis- und Themenmanagement und die Nutzung von Massenmedien zum Transport eigener Botschaften fordern einen Vergleich von PR-Material und Zeitungstexten förmlich heraus.

Burkart diskutiert in diesem Zusammenhang Begriffe wie „inszenierte Realität“, „Pseudoereignis“ und „mediatisierte Ereignisse“<sup>9</sup>. Natürlich ist der Krieg kein inszeniertes Medienereignis – ein ‚Pressebriefing‘ aber schon. Sind die Themen, über die im Kosovo-Krieg berichtet wurde, von Journalisten ausgewählt oder zu einem erkennbaren Teil von PR-Profis geplant worden? Das ist ein weiterer Gegenstand dieser Untersuchung.

Roland Burkart zieht aus aktuellen Untersuchungen zum Einfluß von PR einen klaren aber umstrittenen Schluß: *„Öffentlichkeitsarbeit hat sowohl die Themen als auch das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle.“<sup>10</sup>* Läßt sich diese Aussage durch eine exemplarische Studie auch für den Pressestab der NATO belegen?

Der prinzipielle Einfluß von Public Relations auf das Mediensystem wird auch von anderen Theorien wie dem ‚Arenenmodell‘ nicht bestritten. Darin werden die Akteure in gegenseitiger Abhängigkeit gesehen. Dafür wurde der Begriff der Intereffikation geprägt.<sup>11</sup> Diese Einflußbeziehungen

---

<sup>8</sup> Burkart 1998, Seite 286

<sup>9</sup> vgl. ebda, Seite 284 f

<sup>10</sup> ebda., Seite 292

<sup>11</sup> vgl. Bentele 1997, Seite 240

vollziehen sich als **Induktionen** (intendierte Wirkungen) und **Adaptionen** (übernommene Handlungen).<sup>12</sup> Die empirische Forschung dazu ist noch am Anfang.

Mit dieser Arbeit wird vor allem eins deutlich: **Krisen beschleunigen Induktionen von Seiten und Adaptionen durch die PR.** Medien werden durchlässiger für PR-Inhalte und Public Relations passen sich den veränderten Kommunikationsbedingungen, z.B. dem Druck der Medien an. PR bemühen sich aktiver um langfristige Strategien, um Schlußfolgerungen aus durchstandenen Konflikten. Deshalb ‚mutieren‘ Erscheinungsformen wie Propaganda im Lauf der Zeit, werden für Journalisten und Öffentlichkeit schwerer zu erkennen. Das Mediensystem tut sich mit Schlußfolgerungen aus Krisensituationen dagegen wesentlich schwerer. Dieser Erscheinung geht die Studie nach.

PR beeinflussen Medien und ihre Akteure **bewußt und zielgerichtet**, umgekehrt ist der Einfluß eher ein struktureller, impliziter Prozeß. Public-Relations-Manager suchen ständig nach einem effizienteren Durchgriff auf die Öffentlichkeit via Massenmedien. Der Einfluß des Mediensystems auf PR ist lediglich implizit und unwillkürlich. Ohne dafür unmittelbar empirische Befunde anführen zu können, liegt eine These nahe: PR haben in den letzten Jahrzehnten mit immer neuen Strategien und Maßnahmenkatalogen auf Ergebnisse der Kommunikationsforschung reagiert. Vermutlich wird nirgendwo sonst ein Zweig der Sozialwissenschaften so erfolgsorientiert und professionell angewendet. Dagegen wirken Journalisten wie das Kaninchen vor der Schlange. Allerdings trennt dieses Bild in die klassischen zwei Lager, von denen ich annehme, daß ihre Grenzen weiter aufweichen. Das PR-System ist durch die Nutzung eigener Publikumsmedien (z.B. Zeitschriften, TV-Magazine, Webseiten und mehr) dabei, die ‚reinen‘ journalistischen Medien zumindest teilweise zu ersetzen. Besonders beschleunigt verläuft dieser Prozeß zum Thema Wirtschaft, wo Entscheidungsträger aus ‚erster Hand‘ informiert sein wollen. Ob Journalismus und PR in Zukunft noch zu trennen sind, möchte ich insgesamt bezweifeln. (s.a. 2.3.3) Es ist aus meiner Sicht tatsächlich sinnvoller sie als zwei Ausprägungen derselben Sache anzusehen: Kommunikationsvermittlung.

Die gegenseitige Abhängigkeit legt eine solche Betrachtung ebenso nahe wie arbeitsteilige Strukturen. Die für Journalisten bedrohlichste Tendenz ist die Umgehung der Massenmedien, der direkte Durchgriff auf Ziel- und Anspruchsgruppen. Die Konjunktur der Öffentlichkeitsarbeit kann als logische Konsequenz aus der Entwicklung zur Informationsgesellschaft gesehen werden. PR und Medien sind komplementäre Systeme ein und der selben Sache: (Massen-)Kommunikation.<sup>13</sup> Die Berichterstattung zum Kosovo-Krieg ist ein Paradebeispiel für gegenseitige Abhängigkeit, die man besser Verzahnung nennen sollte. Ein Beispiel aus dem Kosovo-Konflikt: Die täglichen NATO-Briefings sind live in alle Welt übertragen worden.<sup>14</sup> Bild und Ton stellte die NATO mit ihrer und gemieteter Übertragungstechnik und unter eigener Regie zur Verfügung.

---

<sup>12</sup> vgl. ebda., Seite 241

<sup>13</sup> vgl. Burkart 1998, Seite 293

<sup>14</sup> In Europa auf CNN, BBC-world, Sky-News, n-tv, Phönix u.a.

(Einzelheiten s.a. 0). Für die Fernsehstationen war es praktisch und preiswert, sich an die NATO anzukabeln. Der Pressestab konnte so eine extreme Reichweite sicherstellen. Täglich verfolgten mehrere Millionen Zuschauer diese PR-Veranstaltung live; in weiten Teilen der USA übrigens zur Prime-Time. Live, ungeschnitten, unkommentiert – die großen News Networks degradierten sich zum technischen Kanal der PR-Show aus Daten, Argumenten und Videoclips. Der NATO-Sprecher Jamie Shea hatte vorübergehend mehr Sendezeit als der CNN-Journalist und Talkstar Larry King.

Während Unternehmenskrisen (z.B. Unfällen in der chemischen Industrie) nimmt der Abstand zwischen Journalismus und PR wieder zu. Studien dazu ergaben, daß hier nach Pressekonferenzen besonders intensiv recherchiert wurde.<sup>15</sup> In solchen Situationen sind sich Journalisten offenbar eher bewußt, daß sie Gefahr laufen, instrumentalisiert zu werden. Warum nicht im Krieg? Ein Schlüssel zur Antwort ist vielleicht die Tatsache, daß politische Krisen sehr oft langfristig vorhersehbar sind und ihr Gipfeln im Krieg oft mit dem Versagen der Medien einher geht. Man ist also nicht nur Beobachter sondern selbst Teil der Krise.

Nach PR und ihrem Umgang mit Krisen fragt dieses Kapitel im weiteren Verlauf noch eingehender; doch zunächst eine weitere Standortbestimmung der Medien. Bislang schreibt die Literatur ihnen die Macht zu, Themen zu bestimmen:

### 3.1.3 Agenda-Setting-Theorie in anderem Licht

In der Kommunikationswissenschaft gibt es eine leidenschaftliche Diskussion über Funktion und Wirkungen von Massenmedien. In diesem Abschnitt wird speziell die Agenda-Setting-Theorie diskutiert, denn die Frage nach dem Verhältnis von PR und Medien wirft auch die Frage auf: Wer ist der Spielmacher? Auf welcher Seite des Schreibtisches werden die Themen gemacht, die wir als politisch relevant gezeigt bekommen?

**Agenda-Setting** meint grundlegend, daß Massenmedien die Funktion der Themensetzung bzw. der Bestimmung der (politischen) Tagesordnung zukommt.<sup>16</sup> Neben der Darstellung dieses Ansatzes möchte ich fragen, wo in diesem System Public Relations anzusiedeln sind. Das Agenda Setting galt einige Zeit als kleinster gemeinsamer Nenner der Wirkungsforschung. Verkürzt unterstellt sie, daß Medien zwar keinen direkten Einfluß auf unser Handeln und unsere Einstellungen haben aber durchaus bestimmen, worüber wir reden. Abgesehen davon, daß wir mutmaßlich mehr über Arbeit und Familie reden als über Medieninhalte, ist es eine Fußnote bei Roland Burkart, die meine kritische Haltung zu diesem und anderen Modellen bestärkt hat: *„Zynisch könnte man in der Agenda-Setting-These den Versuch der Medienforscher sehen, auf die immer wieder falsch gestellte Frage nach ‚den Medienwirkungen‘ doch noch die richtige Antwort zu finden.“*<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> vgl. Burkart, Seite 294

<sup>16</sup> vgl. Burkart 1998, Seite 246 f

<sup>17</sup> Burkart 1998, Seite 247



Ich habe prinzipielle Zweifel, ob es in einer postulierten Kommunikations- und Mediengesellschaft überhaupt sinnvoll ist zu fragen, ob Massenmedien Einfluß auf unser Leben haben. Mir kommt das so vor als wollte man in der automobilen Gesellschaft erkunden, ob der Verbrennungsmotor Auswirkungen auf unsere Fortbewegung hatte. Bestimmt das Auto ob und wie weit wir fahren? Die sozialen, interpersonalen und gesellschaftlichen Prozesse sind zu komplex, als das sie sich noch in übersichtliche Modelle zwängen ließen.

Die Urheber der Agenda-Setting-Theorie McCombs und Shaw hatten bei ihrer Analyse des US-Wahlkampfes 1968 lediglich eine These aufgestellt: *„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“*<sup>18</sup>

Ein Präsidentenberater hätte aus dieser Aussage für den nächsten Wahlkampf nur ein Ziel abgeleitet: ‚Let’s improve our influence on the mass media!‘. Ganz sicher haben Public Relations genau das sehr gründlich getan. Interessant ist auch, daß McCombs und Shaw ausdrücklich darauf hinwiesen, daß Korrelationen zwischen Medieninhalten und thematischen Prioritäten unter Wählern kein hinreichendes Indiz für einen kausalen Zusammenhang darstellen.<sup>19</sup> Auch der Versuch, eine umgekehrte Relation herzustellen, scheitert. Danach orientierten sich Medien ausschließlich am Publikumsinteresse.<sup>20</sup> Sollte man diesen Theorienstreit schlichten, käme man unweigerlich zu der Platitüde: die Wahrheit liegt wohl irgendwo in der Mitte.

Nun zum Verhältnis von PR und Medien in Bezug zur politischen Agenda: Redaktionen wählen i.d.R. keine Themen aus, weil sie damit irgendein Ziel verfolgen, außer etwas Aktuelles, Neues oder Interessantes zu veröffentlichen. In der PR sieht das anders aus. Sie sind weitaus stärker interessengeleitet und zielorientiert als Journalisten. In PR-Kampagnen – und dazu zählt z.B. der Parteienwettbewerb im Wahlkampf – werden diese Ziele explizit formuliert. Durch konkrete Strategien und einen Katalog von Maßnahmen versucht man sie zu erreichen. Ein häufiges Ziel ist die positive Darstellung der eigenen Organisation in den Medien. Natürlich steckt dahinter die Annahme, daß Massenmedien irgendwie Einfluß auf Einstellungen haben. Begreift man aber Journalismus und Public Relations als Teil eines Systems von komplexen Wechselwirkungen (ohne Rezipienten und einzelne Akteure auszublenden), erscheint die Frage nach der Agenda-Regie in einem anderen Licht. Das bereits eingeführte **Intereffikationsmodell schreibt dem PR-System Themensetzung, Themengenerierung und Informations-Timing zu.**<sup>21</sup> Was bleibt den Redaktionen dann im Sinne eines echten Agenda-Settings?

---

<sup>18</sup> (McCombs/Shaw 1972) zitiert in: Burkart 1998, Seite 247

<sup>19</sup> vgl. Burkart 1998, Seite 248

<sup>20</sup> vgl. ebda.

<sup>21</sup> vgl. Bentele 1997, Seite 242

Die Agenda-Forschung ist noch lückenhaft<sup>22</sup>. Was fehlt, ist eine Zusammenführung mit anderen sozialwissenschaftlichen Ansätzen. Burkart weist darauf hin, daß einschlägige Untersuchungen zahlreiche intervenierende Variablen hervorgebracht haben.<sup>23</sup> Statt sie aus der Diskussion auszublenden, sollte dringend der Versuch unternommen werden, diese Variablen zu ordnen und zu einer komplexeren Sicht zusammenzuführen. Fragt man zum Beispiel danach, wann und wodurch Themen (wie z.B. Umweltschutz) gesellschaftliche Relevanz gewinnen, kommen Medien zwangsläufig in die Rolle zu reagieren und weniger selbst Regie zu führen. Wie lange hat es Waldsterben schon gegeben, bevor es durch Umweltaktivisten auf die Tagesordnung kam? Überdenkt man, woher die Impulse für journalistisches Handeln kommen, gerät die These vom Agenda-Setting endgültig ins Wanken. Im Beispiel Waldsterben war wohl die Summe aus Problemzuspitzung und politischem Durchbruch einer Elite (Umweltaktivisten) ausschlaggebend. Und: Obwohl das Thema weiterhin latent vorhanden ist, findet es (vorübergehend) nicht mehr statt. Polemisch könnte man sagen: Das Thema Waldsterben ist tot, es lebe der Wald! Außerdem: Das ‚Heckenfichten-Sterben‘ hätte den Sprung auf Seite eins der Tageszeitung wohl nicht geschafft. Die Aufdringlichkeit eines Themas (Obtrusiveness) ist dafür mit entscheidend.<sup>24</sup> Das bedeutet, ein Problem muß für eine breite Masse Relevanz haben. Heute wird das z.B. über die emotionale Wirkung der (Fernseh-)Bilder erreicht. Hungersnöte lösen erst dann Medien- und Spendenkampagnen aus, wenn Kinderaugen aus ausgemergelten Körpern in die Nachrichten gelangen – ‚aufdringlich‘ um Hilfe schreien - nicht selten nachdem Hilfsorganisationen PR-Aktionen ausgelöst haben.

Naheliegender ist eine neue These für die Kommunikationswissenschaft: die Theorie der **Burnout-Funktion** von Medien. Beschleunigen Massenmedien den Burnout inzwischen so stark, daß sie die Problemlösung verhindern?

Bezogen auf den Kosovo-Krieg läßt sich z.B. vermuten, daß andauernde Bilder und Berichte über Flüchtlinge aus Albanien abnehmende Aufmerksamkeit zur Folge gehabt hätten, wenn nicht durch permanente Zuspitzung eine Dramatisierung entstanden wäre. Die ständige verbale Steigerung der NATO-Angriffe mag ebenfalls ein Versuch gewesen sein, dem Burnout entgegenzusteuern. In Abhängigkeit vom Wetter flog die NATO beinahe täglich ihre ‚schwersten Luftangriffe‘.

Schlußfolgernd möchte ich das **Agenda-Setting** anders einordnen: Ich sehe darin einen **Komplex von sozialen Interaktionen, der dazu führt, daß ein Thema Relevanz und Öffentlichkeit erlangt**. Es ist für mich nicht zwangsläufig eine Funktion von Massenmedien. Die Darstellung in Fernsehen, Radio und Printmedien markiert den Durchbruch in eine breite Öffentlichkeit. Eine besondere Rolle kommt dabei Public Relations zu, die in vielen Fällen genau darauf hin arbeiten, Themen bekannt zu machen oder das ggf. zu verhindern. **Medien katalysieren die Agenda; sie**

---

<sup>22</sup> vgl. Bentele 1997, Seite 235

<sup>23</sup> vgl. Burkart 1998, Seite 249

<sup>24</sup> vgl. ebda., Seite 250

**machen sie nicht.** Wollte man Agenda-Setting auf Medien allein beziehen, dann nur als quantitatives Auswahlverfahren.

Der Kosovo-Krieg hat bspw. andere Themen derart überlagert, daß sich PR-Fachleute in einer ihrer Periodika bereits Mitte April 1999 darüber beschwerten: *„Die Medien schauen – zu recht, wie man geneigt ist zu sagen – überwiegend auf das Geschehen auf dem Balkan und in Brüssel. Besonders die Macher des Leitmediums Fernsehen rücken den Krieg, für den die Kommunikationsstrategen der NATO den technokratischen Euphemismus ‚Operation‘ etablieren konnten, ins Zentrum der für Nachrichten vorgesehenen Sende-minuten.[...] Die medium-bedingten journalistischen Selektionsverfahren [...] und die Agenda-Setting-Funktion der Medien spannen in diesen Tagen einen Nachrichtenraum auf, in dem andere Informationen kaum Platz finden.“*<sup>25</sup>

Auch aus Sicht einer PR-Fachzeitschrift steht Agenda-Setting hier eher für quantitative Auswahl, eine Medienfunktion die sich treffender als ‚Agenda-Gewichtung‘ beschreiben ließe. Interessant ist übrigens, daß hier PR-Leute zugleich Kritik an der Übernahme von NATO-Argumenten üben. Ob diese Aussagen stimmen, wird die Analyse zeigen.

Eine bloße Verschiebung der Thematisierungsfunktion zur PR wäre ebenso falsch, auch wenn Untersuchungen in der Kommunalpolitik eine Machtverschiebung zugunsten des politischen Systems nachweisen konnten.<sup>26</sup> Anmerken möchte ich noch, daß Massenmedien und politische Akteure offenbar einen Hang zum Recycling in **Themenkreisläufen** haben, ohne deren Relevanz in Frage zu stellen bzw. sie einer Lösung nahe zu bringen. Untersuchen könnte man das am Beispiel Rentendiskussion. Die Problemstellung und die einschlägigen Äußerungen klangen in der Tagesschau vor zwanzig Jahren schon genau so wie heute, vergleicht man z.B. die Tagesschau heute mit der vor zwanzig Jahren. Das N3-Fernsehen zeigt diese alten Nachrichten zum Sendeschluß; womöglich eine Anregung für andere Kommunikationswissenschaftliche Arbeiten.

### 3.1.4 Grundlagen von Krisen-PR

In großen Organisationen ist es besonders schwierig, Öffentlichkeitsarbeit „krisenfest“ zu organisieren. Potenziert werden diese Probleme in einer multinationalen Struktur wie der NATO, in der im Krisenfall politische und militärische Belange sämtlicher Mitgliedsstaaten synchronisiert werden müssen. Auf die konkreten Bedingungen der Öffentlichkeitsarbeit des Hauptquartiers vor und während des Kosovo-Krieges geht das nächste Kapitel genauer ein. Eine wesentliche Anforderung formulierte der PR-Report kurz vor der Installation des Media Operation Centers, von dem ebenfalls noch die Rede sein wird: *„Der personelle PR-Stoßtrupp aus den Mitgliedsstaaten wird freilich nur dann erfolgreich sein, wenn die NATO die Kommunikationsstrukturen der Wirtschaft kopiert. Dort begreift man*

<sup>25</sup> PR-Report 16. April 1999, Seite 3

<sup>26</sup> vgl. Bentele 1997, Seite 233

*zunehmend, was PR-Vertreter – nicht selten auch aus Eitelkeit – jahrzehntelang eingefordert haben: Sensible Themen, zumal Public Affairs und Krisen-PR, lassen sich kommunikativ nur dann handhaben, wenn die Sprecherin oder der Sprecher mit am Vorstandstisch sitzt.*<sup>27</sup>

Daß darin nicht die einzige Voraussetzung besteht, mußte der NATO-Sprecher Jamie Shea, selbst unmittelbar am Generalsekretär angebunden (s.a. 4.2.3), während des Kosovo-Krieges lernen. Dazu mehr nach einer kurzen theoretischen Einordnung von Issues Management und Krisen-PR.

**Issues Management** bedeutet grob Krisenprävention. Die Organisation wirkt gezielt auf (potentielle) Anspruchsgruppen ein, um eine Krise abzuwenden oder ihre dramatische Zuspitzung von vornherein zu kappen.

**Krisen-PR** beinhaltet Planung und Training für, bzw. Reaktion auf kritische Situationen.

Krisen beschleunigen Kommunikation. Krisen beschleunigen Kommunikatoren und sie verändern das Verhältnis PR-Journalismus in Richtung Konflikt. Beide Seiten erleben diese Situationen aus unterschiedlicher Perspektive: Während Krisen und Konflikte für PR-Leute Streß und Unbehagen bedeuten, laufen Journalisten erst dann zu Hochform auf. Das Mediensystem erzeugt einen erheblichen Druck auf Kommunikationsplaner. Eine Erfahrung die NATO-Sprecher Jamie Shea im Kosovo-Krieg an die Grenze der physischen Belastbarkeit trieb. *„The ability of the media to dramatise events and create a global audience for a conflict puts policy makers under pressure to take decisions faster and with less time for reflection than at any previous time in human history.*<sup>28</sup>

Aktuelle Anforderungen an Krisen-PR hat Jamie Shea aus seiner Erfahrung mit dem Kosovo-Krieg formuliert. So macht er einen direkteren Einfluß der Medien auf die Politik aus als je zuvor. Nachrichtenkanäle wie CNN, BBC World Service oder TV5 würden direkt in Ministerbüros und Vier-Sterne-Hotelzimmer gesendet, also hauptsächlich von Entscheidungsträgern gesehen.<sup>29</sup> *„Real time news offers us precedented opportunities to put one’s message across but it also puts decision makers under greater pressure to react immediately. This can be dangerous as public diplomacy via the airwaves makes private accommodation and face-saving compromise more difficult.*<sup>30</sup>

Verstärkt wird dieser Prozeß noch durch die zunehmende Verbreitung und technische Beschleunigung des Internets und seiner Inhalte. Als NATO-Sprecher täglich weltweit live Sendezeit eingeräumt zu bekommen, ist eigentlich eine komfortable Angelegenheit aber Jamie Shea erkennt sieht darin auch ein Problem: *„As spokesman of NATO I find it relatively easy to appear on CNN or the BBC World Service but, except in dramatic crisis situations, very difficult to appear on domestic TV and radio. [...] The only problem is that my message may be heard more by my own colleques*

---

<sup>27</sup> PR-Report 30. April 1999, Seite 3

<sup>28</sup> Shea, Jamie Vortrag 15.7.1999

<sup>29</sup> vgl. Shea Jamie „Dealing with the media...“, Brüssel 1999, Seite 2

<sup>30</sup> Shea Jamie „Dealing with the media...“, Brüssel 1999, Seite 3

than by the ‚man on the Clapham omnibus‘ that I would ideally wish to reach.<sup>31</sup>

Diese Aussage ist für Journalisten ziemlich aufschlußreich: Da bekommt ein PR-Profi extrem viel Sendezeit und ist damit immer noch nicht zufrieden. Warum? Weil er darin seine Ziele noch nicht verwirklicht sieht. Man vergißt das zuweilen: Journalisten sind weniger Ziel von PR als Multiplikatoren ihrer Botschaften. Medien sind ein Instrument, um Zielgruppen zu erreichen. Jamie Shea hatte sicherzustellen, daß der Krieg im ‚Clapham-Omnibus‘ Unterstützung findet.

In seinen Ausführungen zur Rolle von Medien in der Krisenkommunikation macht Jamie Shea einen technischen und zeitlichen Vorteil der Journalisten aus. Durch die Ausrüstung mit Satellitentelefonen, digitaler Bildübertragungstechnik und Geländefahrzeugen sind die Medien häufig als erste am Ort des Geschehens. Aber der Zeitvorsprung resultiert auch aus einem anderen Pragmatismus: „You can’t beat CNN – media do not require full story to report but policy-makers need full story before they can react – the critical time lag.“<sup>32</sup>

Äußerst aufschlußreich für Perspektive und Handlungsmotive des NATO-Sprechers sind acht goldene Regeln, die er aus der Erfahrung mit dem Kosovo-Krieg für den Umgang mit Medien aufgestellt hat. In der weiteren Betrachtung von Kommunikationszielen aber auch für das Feature werden sie sehr wichtig sein.

### How to Handle the Media: the 8 Golden Rules or the Spin Doctor’s Manual<sup>33</sup>

<b>Take the media seriously</b>	Pressearbeit als Teil aller Aktivitäten, Notwendigkeit einer Medienstrategie für alle Aktivitäten, fernsehfremdliche Präsentation „... <b>60 minutes before prime time.</b> “
<b>Be free with information</b>	Regelmäßige Information beschäftigt die Presse, baut Vertrauen „ <b>If media don’t get information from you, they will get it from someone else – without your spin</b> “
<b>8Crisis management involves many organisations</b>	Medien erhalten Informationen auch von anderen involvierten Organisationen (z.B. UNO-Unterorganisationen), möglicherweise mit widersprechenden Aussagen. Deshalb: Synchronisation der Pressearbeit mit anderen Organisationen, gemeinsame Pressekonferenzen usw. „ <b>Identify ways to play them down</b> “
<b>Take pro-active approach</b>	Die eigenen Erfolgsgeschichten müssen verkauft werden. Pressefahrten als eine Möglichkeit, den Journalisten Zugänge zu verschaffen, die sie sonst nicht hätten. „... <b>focus on big picture</b> “
<b>Don’t allow your policy to become media driven</b>	Dazu gehört, die eigene Rolle und die eigenen Aufgaben zu erklären. Man darf nicht zum Spielball der Medien werden. Starke Führungskraft vermittelt öffentliche Unterstützung und beeindruckt die Medien. „ <b>Always recall your mandate or the media will blame you for everything that goes wrong.</b> “

<sup>31</sup> vgl. Shea Jamie „Dealing with the media...“, Brüssel 1999, Seite 3

<sup>32</sup> vgl. Shea Jamie „Dealing with the media...“, Brüssel 1999, Seite 4f

<sup>33</sup> vgl. Shea Jamie „Dealing with the media...“, Brüssel 1999, Seite 7f

<b>Do not lie</b>	Zu Fehlern stehen und deutlich machen, daß sie korrigiert werden. (Bsp. Umgang mit dem Golfkriegs-Syndrom) <b>„If you have someone to hide, say more rather than less. Mistakes are forgiven but never a cover up.“</b>
„Gather ye rosebuds while ye may“	Gemeint ist die Tatsache, daß die Medienaufmerksamkeit zügig sinkt. Es kommt also darauf an, im richtigen Moment, mit hoher Intensität zu handeln. „... <b>so communicate as much as possible while you have a captive audience“</b>
<b>Develop a set of master Messages</b>	Gilt für alle Medienkampagnen: wohlklingende Botschaften, die die eigenen Ziele erläutern. Kein Interview über Fakten ohne die ‚Gesamphilosophie‘ zu wiederzugeben. Wiederholung ist fundamental wichtig. <b>„Repeat some of those Master Messages during every interview“</b>

Der Aspekt ‚Do not lie‘ erscheint mir besonders interessant. Wie der folgende Abschnitt zeigen wird, galt es immer als probate Strategie in Krisen auch das Mittel der Lüge einzusetzen. Offenbar setzt sich in PR-Kreisen eine Erkenntnis immer mehr durch: Weglassen ist nicht die Alternative zur Lüge. Womöglich steckt darin eine neue Verpackung der Unwahrheit: Der (menschliche) Fehler. So rechtfertigt die NATO z.B. die öffentliche Konfusion über ihre Erklärungsversuche zum Beschuß des Flüchtlingstrecks bei Djakowica mit einem ‚Übersetzungsfehler‘ von Geheimdienst-mitarbeitern<sup>34</sup>. Ähnlich wie die CIA für den ‚irrtümlichen Treffer‘ der chinesischen Botschaft herhalten mußte. Die volle Wahrheit kennt niemand – ein Erfolg dieser Strategie?

Kriege und militärische Ziele sind unvereinbar mit dem öffentlichen Interesse an umfassender Information. Grundlegend kann man folgendes Verhaltensmuster von Krisenmanagern im Umgang mit Medien ableiten:

**Give them as much as they need to be busy!**

**Use them for your own messages!**

**Don't lie yourself! If you need to lie, have someone to blame on.**

Die gebetsmühlenartige Wiederholung der eigenen Botschaften legt eine Spur für die Inhaltsanalyse. Es sollte möglich sein, die wichtigsten Botschaften der NATO zu isolieren und ihre Verwendung in der Presse zu messen.

Nun zum eigentlichen Reizwort für PR-Profis: Propaganda. Die Beschäftigung mit ihren Grundlagen ermöglicht eine Einordnung der NATO-PR.

---

<sup>34</sup> Gespräch mit McClenny, Brüssel 6.12.1999

### 3.1.5 Propaganda – PR-Sprache des Krieges

In diesem Teilabschnitt werde ich nachweisen, daß Propaganda lediglich ein Kommunikationsstil ist, der eng verknüpft ist mit Krisen und Kriegen. Sie wird von allen Konfliktparteien angewendet, weil militärische oder militärpolitische Ziele massiven Rückenhalt in der öffentlichen Meinung brauchen. Propaganda gehört zum Krieg wie Kanonendonner auch wenn sich beides im Klang verändert hat.

Reichskanzler Bismarck, der für verdächtig viele historische Zitate erhalten muß, soll gesagt haben, daß nie soviel gelogen werde wie vor der Wahl, im Krieg und nach der Jagd.<sup>35</sup> Andreas Iten, Publizist aus Luzern entlehnt bei Clausewitz diese Formel: „*Der Krieg ist die Fortsetzung der Kommunikation mit anderen Mitteln. Krieg wird vorbereitet, gerechtfertigt und auch beendet durch Kommunikation.*“<sup>36</sup> Auch General Eisenhower kannte die strategische Bedeutung der öffentlichen Meinung: „*Public opinion wins war*“<sup>37</sup>. Daß diese metaphorische Einlassung ihre Bedeutung hat, zeigte sich im Vietnamkrieg (1954-1975). „*What the hell is going on? I thought we were winning the war*“<sup>38</sup>, soll Walter Cronkite, CBS anchor man nach der Erstürmung der US-Botschaft in Saigon durch den Vietcong (31. Januar 1968) ausgerufen haben. Bis dahin hatte er nur Erfolgsgeschichten verlesen. Als die Wahrheit über den Verlauf des Vietnam-Krieges bekannt wurde, verlor er den Rückenhalt der US-amerikanischen Öffentlichkeit.

Der Begriff Propaganda hat vor allem im 20. Jahrhundert eine hohe moralische und emotionale Aufladung erfahren. Propaganda wird als etwas per se Negatives gesehen. Gerade im Krieg wirft man sie der jeweils anderen Seite vor. Als Vater der Propagandatheorie kann Harold D. Lasswell gelten, der sich vor dem Zweiten Weltkrieg damit auseinandergesetzt hat: „*Propaganda in the broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representation. These representations may take spoken, written, pictorial or musical form.*“<sup>39</sup>

Mit dem Hinweis darauf, daß Propaganda in Kriegszeiten notwendig und vor allem billiger sei als jede Form der Repression<sup>40</sup>, nennt Lasswell drei allgemeine Ziele:

- Verstärkung von Einstellungen, die den eigenen Zielen entsprechen,
- Änderung von abweichenden Einstellungen,
- Unentschlossene gewinnen, bzw. verhindern, daß diese gegnerisch werden.<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. Kunczik 1995, Seite 93

<sup>36</sup> Iten 1995, Seite 15

<sup>37</sup> zitiert bei Knightley 1975, Seite 315

<sup>38</sup> Knightley 1975, Seite 397

<sup>39</sup> Lasswell 1995 (1934), Seite 13

<sup>40</sup> vgl. Lasswell 1995 (1934), Seite 15

Dafür muß der Propagandist Kontrolle über die Art der Präsentation einer Sache in der Öffentlichkeit erlangen.<sup>42</sup> Zur richtigen Einordnung von Lasswells Theorien ist anzumerken, daß es sich dabei um eine PR-Theorie handelt, aus einer Zeit in der beide Begriffe - Public Relations und Propaganda - noch synonym verwendet wurden. So ist auch dieser ‚Irrtum‘ zu erklären: „*It is equally certain that propaganda will in time be viewed with fewer misgivings.*“<sup>43</sup> Womöglich hätte sich Propaganda als Begriff für Öffentlichkeitsarbeit etablieren können, wenn nicht die Erfahrung des Dritten Reiches andere Schlußfolgerungen nahegelegt hätte.

Daß den Nazis im Krieg jedes (Kommunikations-)Mittel recht war, verdeutlicht eine skurrile Geschichte des Reichsrundfunks, die heute wie eine Anekdote anmutet. Für die Auslandspropaganda ließ Goebbels nämlich die besten europäischen Swingmusiker aufspielen, obwohl Jazz im eigenen Land verboten war. Goebbels Band sollte Aufmerksamkeit bei ausländischen Hörern erzeugen und Propagandabotschaften verpacken<sup>44</sup> - eine im Rückblick erheiternde Story, der gewiß andere, wichtigere hinzuzufügen wären. Die weitere Verfolgung von Propaganda im dritten Reich oder anderen Diktaturen hat allerdings wenig Wert als Ausgangspunkt für eine Analyse wie diese. In totalitären Systemen ist die Gleichschaltung von Information per Administration möglich. Propaganda muß sich nicht oder kaum mit anderen Meinungsbildern auseinandersetzen.

Michael Kunczik setzt Public Relations und Propaganda heute noch grundsätzlich gleich und argumentiert dafür vor allem aus historischer Perspektive.<sup>45</sup> Diese Darstellung ist unzulässig verkürzt. Besser, man begreift Propaganda als eine Spielart von PR. Andere Formen von Öffentlichkeitsarbeit sind bspw. Information und Dialog mit Teilöffentlichkeiten – Leitbilder, die im Krieg allein durch die hohe Dynamik der Ereignisse in Frage gestellt werden.

Die Art der Kommunikation ergibt sich aus Charakter und Zielen der Organisation sowie der konkreten Situation. So ist der NATO in Friedenszeiten zuzubilligen, dialogorientierte Ansätze zu verfolgen (z.B. in der Assoziierung von Transformationsstaaten). Für den Kosovo-Krieg finden sich Merkmale eindirektionaler Informationspolitik, die in der Tendenz deutlich zur Propaganda neigt. Die Asymmetrie von Kriegskommunikation wird übrigens von den Medien verstärkt, die sich in der Geschichte immer auf die eine oder andere kriegführende Seite geschlagen haben.<sup>46</sup>

Allgemein folgt Informationspolitik in Kriegen der Logik der Militärs einerseits und den Zielen der politisch Handelnden andererseits. Das Spektrum der Kommunikationsziele reicht von **Täuschung des Gegners**

---

<sup>41</sup> vgl. Lasswell 1995 (1934), Seite 18

<sup>42</sup> vgl. Lasswell 1995 (1934), Seite 18

<sup>43</sup> vgl. Lasswell 1995 (1934), Seite 22

<sup>44</sup> vgl. Kunczik 1990, Seite 85

<sup>45</sup> vgl. Kunczik 1995, Seite 87 f

<sup>46</sup> vgl. Imhof 1995, Seite 124



über **Lageinformation** bis hin zur **Manipulation der öffentlichen Meinung**.

„Die Berichterstattung über die Wahrheit des Krieges kann dem Gegner nicht nur Vorteile bringen, sondern vor allem auch die Moral der eigenen Bevölkerung bzw. Truppen schwächen“<sup>47</sup>, faßt Michael Kunczik zusammen. Im Umkehrschluß: Lügen hilft siegen! Dabei drängen sich durch die Beschäftigung mit der Geschichte von Kriegspropaganda bittere Parallelen auf. So hatte das britische Kriegskabinett während des II. Weltkrieges immer wieder betont, in Deutschland ausschließlich militärische Ziele zu bombardieren, so auch nach der Bombennacht von Dresden (13. Februar 1945): *"British newspapers at first accepted and published without query the official line, that Dresden was an important military target."*<sup>48</sup>

Wesentliche Mittel der Kriegspropaganda, die sich aus der Literatur herleiten lassen sind zusammengefaßt:

#### Mittel der Kriegspropaganda:

- ◆ **Auslassung (unvollständige Information)**
- ◆ **gezielte Desinformation**
- ◆ **Zensur**
- ◆ **emotionale Aufladung z.B. durch Stigmatisierung des Gegners**

Im II. Weltkrieg haben sich für die **Zensur** zwei grundlegende Methoden herauskristallisiert: ‚Censorship at source‘<sup>49</sup> und - wie man den Umgang mit Frontberichterstattem nennen könnte - ‚guided press‘. Das Bereinigen von Quellen gilt dabei vor allem den Journalisten daheim, der Zensor an der Seite des Korrespondenten dagegen den Leuten vor Ort.

Besonders perfide ist die immanente Verteufelung des Gegners als unmenschliche Bestie. Hier ist das Ziel eindeutig, die Unterstützung der eigenen Bevölkerung durch Gefühlsansprache zu sichern aber z.B. auch die Kampflust der eigenen Truppen aufzuputschen. Dafür gibt es klassische Motive, die in der Geschichte immer wieder auftauchen, wie etwa das Greuelmärchen.

Stigmatisierung steht auch an erster Stelle der ‚Trickkiste‘, die das amerikanische Institute for Propaganda Analysis bereits 1937 aufgelistet hat. Woran man Propaganda erkennen kann (propaganda devices):

---

<sup>47</sup> Kunczik 1995, Seite 93

<sup>48</sup> Knightley 1975, Seite 314

<sup>49</sup> vgl. Knightley 1975, Seite 275

### Klassische Propagandatricks<sup>50</sup>

NAME CALLING (Stigmatisierung)	Appelle an Haß und Angst, Schimpfworte für Individuen, Gruppen, Nationen, Rassen usw.
GLITTERING GENERALITIES (Glorifizierung)	Identifizierung des eigenen Programmes mit tugendhaften Worten, Appell an Gefühle wie Liebe, Großzügigkeit und Brüderlichkeit
TRANSFER	Übertragung von Autorität und Prestige einer Sache, die wir akzeptieren und achten auf das eigene Handeln (klassisches Motiv: Kirche und christlicher Glauben)
TESTIMONIAL (Referenzen)	hier nicht im Sinne von Personen-Testimonials sondern als werbliche Aussagen
PLAIN FOLKS (Populismus)	gespielte Volksnähe, z.B. im Fototermin mit Kindern im Wahlkampf (oder mit Kriegsopfern im Flüchtlingscamp?)
CARD-STACKING (Täuschung)	‚Kartenspielertricks‘ mit jeder Form von Täuschung: Lüge, Zensur, Verdrehung
THE BAND WAGON (Massendynamik)	inszenierte Massenauftritte, mit dem Ziel das Gefühl zu erzeugen: ‚alle machen mit‘, engl.: ‚follow the crowd‘, Medien als Trittbrettfahrer

Für jede dieser Spielarten ließen sich dutzende Beispiele anführen. Zwangsläufig werden einem viele Parallelen zur Werbung einfallen. Die Analogie liegt im persuasiven Charakter und der Verführung, die damit bezweckt wird. Entscheidend ist bei allen Variationen immer der Appell an Gefühle: *„Observe that in all these devices our emotion is the stuff with which propagandists work. Without it they are helpless; with it, harnessing it to their purposes, they can make us glow with pride or burn with hatred, they can make us zealots in behalf of the program they espouse.“*<sup>51</sup>

Daß unsere Gefühle gezielt mißbraucht werden, ist keine historisch überwundene Erscheinung. Mit dem Ende von Propaganda-ministerien hat Manipulation nicht aufgehört. Gelogen wird auch im Namen von Demokratie und Menschenrechten. Nach dem Golfkrieg ist eine solche Lüge aufgefliegen. Allerdings hatte sie ihre Wirkung bereits getan und die Weltöffentlichkeit nahm keine Notiz mehr von der Wahrheit: 700 TV-Stationen weltweit berichteten damals über die „Erlebnisse“ eines kuwaitischen Mädchens. Nayirah, (ihr Vater war Botschafter in Washington) erzählte unter Tränen über Greueltaten irakischer Soldaten in einem Krankenhaus. Sie hätten Neugeborene aus ihren Brutkästen entfernt und auf dem kalten Fußboden sterben lassen. Die Story war eine Erfindung der PR-Agentur Hill & Knowlton, die von Kuwait einen 11,5 Mio.

<sup>50</sup> vgl. Jackall 1995, Seite 219 ff

<sup>51</sup> vgl. Jackall 1995, Seite 222

Dollar schweren Auftrag erhalten hatte.<sup>52</sup> Viele andere professionelle Propagandisten, die hinter den Kulissen für beide Seiten arbeiteten, sind bis heute unbekannt.<sup>53</sup>

Bis hierher ist Kriegskommunikation vor allem aus dem Blickwinkel der Politik bzw. ihrer professionellen Kommunikatoren betrachtet worden. Welche Rolle Journalisten im Krieg allgemein spielen und welche Erfahrungen es aus anderen Konflikten wie dem Golfkrieg gibt, ist das Thema des nächsten Abschnitts.

### 3.2 Medien und Krieg

Die Diskussion um normative Grundsätze und journalistische Qualität erfährt während und nach Kriegen eine ständige Neuauflage. Besonders strapaziert wird dann ein nicht immer mit der richtigen Quelle wiedergegebenes Zitat: „*Das erste Opfer des Krieges ist immer die Wahrheit*“<sup>54</sup> US-Senator Hiram Johnson hatte diesen Satz 1917 geprägt<sup>55</sup>, zu einer Zeit als in Europa Journalisten von ihren Armeen in Uniformen gesteckt und zur Berichterstattung an die Front befohlen wurden. Er lautet im Original: „*The first casualty when war comes is truth*“.<sup>56</sup> Phillip Knightley hat seine Aufsätze über Kriegsberichtersteller in historischen Kriegen so überschrieben: „*The First Casualty*“. „*Am I to tell these things, or hold my tongue*“<sup>57</sup>, wird einer der ersten Kriegsberichtersteller Howard Russel zitiert, der ob der Schrecken des Krimkrieges (1854-1856) Gewissensbisse bekam. Die Frage ist bis heute aktuell: Worüber sollen wir berichten?

Dieser Abschnitt faßt historische und aktuelle Aspekte von Journalismus und Sprache im Krieg zusammen. Die hier zitierte Literatur ist eine wichtige Basis für eine kritische Analyse von Medieninhalten zum NATO-Luftkrieg gegen Jugoslawien.

#### 3.2.1 Journalisten im Krieg

„*Die Journalisten waren doch selbst Soldaten. Sie mußten den Menschen den Krieg erklären.*“<sup>58</sup> Das sagte NATO-Sprecher Jamie Shea in einem ARD Interview, wie eine Selbstverständlichkeit. Er findet nichts besonderes dabei. Und es ist auch nicht ungewöhnlich. Schon immer hat sich die Presse gerade in Krisenzeiten instrumentalisieren lassen - seltener lassen müssen.

---

<sup>52</sup> vgl. Kunczik 1995, Seite 100 f

<sup>53</sup> vgl. Jowett 1993, Seite 78

<sup>54</sup> vgl. Kunczik 1999, Seite 18

<sup>55</sup> Das Zitat wird auch verschiedenen Buchautoren zugeschrieben. Die genaue Urheberschaft wird nicht zu klären sein. Diese Variante ist zumindest die älteste erwähnte.

<sup>56</sup> wiedergegeben Kunczik 1999, Seite 18

<sup>57</sup> Knightley 1975, Seite 7

<sup>58</sup> Shea in ARD 28.10.99 (zitiert aus der deutschen Übersetzung)

Dieser Abschnitt heißt „Journalisten im Krieg“ und nicht „Medien und Krieg“ oder „Journalismus und Krieg“ – solche Titel findet man reihenweise in den Bibliotheken. Mir ist die Betonung des Akteurs Journalist wichtig, weil die Diskussion von journalistischer Verantwortung häufig stärker auf Strukturen Bezug nimmt als auf den einzelnen. „Übermächtige“ Strukturen, „Eigendynamik“ des Systems u.ä. lenken ab von eventuellem Mangel an Wissen, Courage und eigenem Urteilsvermögen.

Der Krieg gilt als Vater der Presse. Schon in den Vorläufern unserer Zeitungen im 16. Jahrhundert war er ein dominierender Gegenstand. Der dreißigjährige Krieg wurde gar zum beherrschenden Nachrichtenereignis deutscher Zeitungen.<sup>59</sup> Wir haben es also nicht mit einem Phänomen der „Mediengesellschaft“ zu tun.

**Kriege haben einen hohen Nachrichtenwert.** Sie erfüllen gleich mehrere Kriterien, um auf exponierten Seiten oder Sendeplätzen zu rangieren: Krise, Konflikt, Schaden, Negativität.<sup>60</sup> *„Krieg ist ein Medienereignis von besonderer Eindringlichkeit, denn er bietet, den Sportereignissen nicht unähnlich, [...] Handlung, Spannung, 'Action', Freund-Feind-Bild, Identifizierungsmöglichkeit, animierende Aufregung, Zwischen- und Endresultate.“*<sup>61</sup>

Tatsächlich löst die Eilmeldung vom Kriegsbeginn bei Journalisten so etwas wie (durchaus freudige) Erregung, Hochspannung und Betriebsamkeit aus. Krieg bringt Tempo in den Redaktionsalltag, Themenkonferenzen kommen schneller auf den Punkt und er eignet sich hervorragend zur eigenen Profilierung. *„The media like conflicts and are attracted to them because they are larger than life events. [...] They generate dramatic pictures that speak for themselves and maximise the appeal to the emotions of viewers. [...] Conflicts increase the ratings and give many foreign and defence correspondents a temporary upper hand over their more visible rivals covering domestic affairs.“*<sup>62</sup>

Im Verlauf kann sich das allerdings ändern. Wie bei jedem anderen Dauerthema kommt es auch im Krieg zu Ermüdungserscheinungen<sup>63</sup>; ein Umstand, den man auch im Kosovo-Krieg nachweisen kann.

In Zeiten von Krieg und Katastrophen weichen Journalisten schnell von selbst gesetzten Normen ab. Sie opfern ihre professionelle Unabhängigkeit zu Gunsten beherrschender Institutionen. Vor allem ökonomische Zwänge führen dazu, daß marktbeherrschenden Informationen der Vorrang eingeräumt wird.<sup>64</sup> Die Anpassung an den ‚Mainstream‘ hat seine Ursache aber nicht nur in dem Druck, das eigene Produkt (schnell) verkaufen zu müssen. Die journalistische Auswahl unterliegt gesetzmäßigen Einengungen. Welche Themen und speziell Meinungen vorherrschend sind, ist ein intermediärer kognitiver Prozeß, auf

---

<sup>59</sup> vgl. Wilke 1995, Seite 22

<sup>60</sup> vgl. ebda. Seite 27

<sup>61</sup> Lang 1995, Seite 153

<sup>62</sup> Shea, Jamie Vortrag vom 15.7.1999

<sup>63</sup> vgl. Lang 1995, Seite 154

<sup>64</sup> vgl. Schanne 1995, Seite 116

den Probleme wie die Falschwahrnehmung der öffentlichen Meinung ebenso anwendbar sind, wie auf interpersonale Kommunikation.<sup>65</sup> Das heißt, die Herde rennt dahin, wo alle hin rennen oder hin zu rennen scheinen.

Erfahrungsgemäß reagieren Medien erst sehr spät auf latente Konflikte und nur, wenn eine hohe Betroffenheit des Publikums zu erwarten ist oder sich konstruieren läßt. Klaus Bednarz meint, daß insbesondere Fernsehjournalisten – mit ihrem modernen Leitmedium - meist zu spät reagieren: *"Wir haben viel zu wenig konkrete Sendeplätze, um Entwicklungen darzustellen, die sich zunächst einmal subkutan bemerkbar machen, die aber absehbar auch zu offenen Konfliktsituationen führen werden. Wir steigen mit unserem Medium in der Regel immer erst dann ein, wenn es irgendwo knallt. Davon müssen wir wegkommen."*<sup>66</sup>

Einen anderen Aspekt macht die Leiterin des European Center for war, peace and the media, Prof. Milica Pesic deutlich. „Selbstzensur aus Patriotismus“ betitelt sie den Hang von Journalisten „patria über professio“<sup>67</sup> zu stellen. Als drastisches Beispiel nennt sie das schon klassische Beispiel eines amerikanischen Journalisten der über seine Rolle im Golfkrieg gesagt haben soll, er brauche keine Zensur, weil er zuerst Amerikaner und dann Journalist sei.<sup>68</sup>

Es ist die Aufgabe von Medienkritik, solche Defizite nachzuweisen und ihre strukturellen Hintergründe aufzuzeigen.

Aus der Medienkritik entstand eine radikale Reformdebatte. Das **Konzept der Gegenöffentlichkeit**, das neuen sozialen Gruppen, wie z.B. der Friedensbewegung Gehör verschaffen sollte<sup>69</sup>. Dies sei hier nur erwähnt, weil es den Ruf nach veränderter Kriegsberichterstattung illustriert. Dieses Konzept würde ich allerdings nicht dem System Journalismus zuordnen, wie es etwa Scholl und Bobbenkamp tun. Der Charakter als Maßnahmepaket zur Herstellung von Öffentlichkeit - von der Lichterkette bis zur eigenen Publikation - siedelt **Gegenöffentlichkeit eindeutig bei den Public Relations** an. Wer mehr Öffentlichkeit für politische Randgruppen verlangt, fordert PR, denn diese Kommunikation muß zielstrebig geplant werden. Journalisten sollten allerdings wissen, daß es immer Gruppen jenseits des Establishments gibt. Man sollte ihnen gezielt redaktionelle Aufmerksamkeit widmen, schon allein weil sie die allgemeine Debatte beleben.

---

<sup>65</sup> Erwähnt sei hier ohne weitere Ausführung z.B. die Theorie der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann.

<sup>66</sup> Bednarz 1993, Seite 150

<sup>67</sup> Pesic, Milica 1999, Seite 22

<sup>68</sup> Pesic, Milica 1999, Seite 22

<sup>69</sup> vgl. Scholl/Bobbenkamp 1993, Seite 230 ff

### 3.2.2 Sprache im Krieg

Denn Sie wissen nicht, was sie schreiben... Immer wieder verfallen Journalisten (nicht nur in Kriegen) in die Sprache der Macht. Besonders heikel ist die Übernahme von verharmlosenden oder irreführenden Begriffen von Konfliktparteien in bewaffneten Auseinandersetzungen. Für den Vietnamkrieg etwa konstatiert der Publizist Philipp Knightley: *"..., a bewildering range of euphemisms, and a vocabulary of specially created words that debased the English language."*<sup>70</sup>

Beinahe jeder Konflikt bringt neue Euphemismen hervor. Im Kosovo-Krieg ist der Begriff ‚Kollateralschaden‘ von der NATO erstmals sehr häufig in der Öffentlichkeit verwendet worden. Eine Jury aus deutschen Sprachwissenschaftlern hat ihn für 1999 zum Unwort des Jahres erklärt, weil damit die Tötung von Zivilisten verharmlost worden sei.<sup>71</sup> Ebenfalls auf dem Balkan haben wir ein paar Jahre zuvor das Unwort ‚ethnische Säuberung‘ gelernt.

Immer wieder wird unterstellt, daß die Presse solche Begriffe unreflektiert übernehmen würde. Dabei ist nicht klar, ob die Verwendung durch Journalisten oder in Originaltönen zu diesem Eindruck führt. Zumindest für zwei Zeitungen wird die Analyse eine genaue Antwort geben. In der Fallstudie werden einzelne, besonders heikle Vokabeln auf ihre Verwendung in den Zeitungen und PR-Quelltexten untersucht. (siehe 5.5.5.2)

### 3.2.3 Golfkrieg – medialer Vorläufer des Kosovo-Konfliktes

Aus zwei Gründen soll der Golfkrieg von 1991 noch etwas genauer betrachtet werden: erstens drängen sich viele Parallelen auf (z.B. die moralische Überlegenheit des Westens und die Fokussierung auf einen ‚Diktator‘), zweitens ist er zu einem viel zitierten Beispiel journalistischen Versagens geworden. Dazu haben vor allem zwei Erscheinungen geführt:

- fast widerspruchslose Hinnahme der Militärzensur
- die Rolle des ‚Reality TVs‘ von Cable News Network (CNN)<sup>72</sup> als military propaganda tool

Siegfried Weischenberg, für den CNN im Golfkrieg zum „*Symbol journalistischer Dummheit*“<sup>73</sup> geworden ist, faßt seine Kritik so zusammen: *„Wenn sich Journalismus reduzieren läßt auf das Dabeisein, auf das Draufhalten, auf die Dauerinformation anstelle der Interpretation, auf den*

---

<sup>70</sup> Knightley 1975, Seite 383

<sup>71</sup> vgl. *journalist* 2/2000, Seite 5

<sup>72</sup> vgl. Weischenberg 1995, Seite 164

<sup>73</sup> Weischenberg 1995, Seite 163

*technischen Transport anstelle der Erklärung von Ereignissen, führt er sich selbst ad absurdum.*<sup>74</sup>

Etwas leidenschaftlicher und mit den jüngsten Erfahrungen von erstaunlicher Aktualität sprach Klaus Bednarz in einem Aufsatz vom völligen Versagen<sup>75</sup> des Journalismus im zweiten Golfkrieg; und er fragt: „*Warum, [...] bestraft man eigentlich einen Diktator, indem man das Volk massakriert?*“<sup>76</sup>

Als eine sehr effektive Möglichkeit, die Medien in die Propagandastruktur einzubinden, bezeichnet Garth S. Jowett<sup>77</sup> nach einer Analyse der Kommunikation im Golfkrieg die **täglichen Pressebriefings** der Allianz<sup>78</sup>. Bilder von den Pressekonferenzen förderten sogar das Verständnis der Öffentlichkeit für die Kontrolle der Medien durch Militärs in den Kampfzonen. Der Grund: Viele Journalisten saßen mit erkennbaren Verletzungen im Auditorium. Die Öffentlichkeit entwickelte ein Verständnis für Militärzensur nach dem Motto: die können sonst nicht selbst auf sich aufpassen.<sup>79</sup>

Der Zensur und den davon paralyisierten Medien war es gelungen, den Schrecken dieses Krieges, die hohe Zahl der Opfer und den damit hohen Preis für die Befreiung der westlichen ‚Bohrinsel‘ Kuwait zu verschleiern. Klaus Bednarz meint, der Krieg hätte ohne Zensur höchstens drei Tage gedauert.<sup>80</sup>

Die Analyse des Golfkrieges zeigte insgesamt drei Phasen der amerikanischen Kriegskommunikation, die erst mit zunehmender Dauer an Professionalität gewann. Wichtig ist, daß sie aus Medieninhalten isoliert wurden:

### **Phasen der US-Kriegspropaganda im Golfkrieg**<sup>81</sup>

- 1. Phase der Konfusion** – Der Öffentlichkeit waren drei Versionen zur Begründung der US-Truppenpräsenz erzählt worden: Schutz des souveränen Kuwait, eigene Ölinteressen und die Verteidigung saudiarabischer Grenzen.
- 2. Phase verbaler Eskalation** – markiert durch die Rede Georg Bushs am 1. November 1990, in der er Saddam Hussein brutaler als Adolf Hitler nannte.
- 3. Phase des ‚Yellow Ribbon‘** - ausgelöst durch eine emphatische Rede des Präsidenten Anfang Januar 1991, in der er die amerikanische Öffentlichkeit zur Unterstützung der ‚Boys und Girls‘ am Golf aufrief. Danach erschienen vermehrt sogenannte ‚Yellow Ribbon‘-Stories in den Medien, menschenelnde Heldengeschichten, mit großer Verbundenheit zum amerikanischen Volk.

---

<sup>74</sup> Weischenberg 1995, Seite 164

<sup>75</sup> vgl. Bednarz 1991, Seite 57

<sup>76</sup> Bednarz 1991, Seite 58

<sup>77</sup> Garth S. Jowett: University of Houston

<sup>78</sup> vgl. Jowett 1993, Seite 80

<sup>79</sup> vgl. Jowett 1993, Seite 80

<sup>80</sup> vgl. Bednarz 1993, Seite 150

<sup>81</sup> vgl. Jowett 1993, Seite 81

Die Betrachtung des Golfkrieges legt inhaltliche Parallelen zum Kosovo nahe, z.B. militärische Übermacht, technische Überlegenheit, Fokussierung auf einen ‚Diktator‘ als Feindbild, moralische Rechtfertigung usw. Deshalb werden in dieser Fallstudie die Themen der NATO-Kommunikation im ersten Analyseschritt systematisiert. Im weiteren wird es um die Frage gehen, in welchem Umfang und in welcher Form sich diese Themen in den Medien wiederfanden.

Über allem steht die Frage: Haben die Medien – haben konkrete Probanden – in diesem Konflikt pluralistischer gehandelt als zu Beginn der 90er Jahre am Persischen Golf?

### 3.2.4 Moralfalle Kosovo-Krieg

Im Unterschied zu historischen Konflikten ging es (dem Westen) im Kosovo-Krieg nicht um territoriale oder andere Machtinteressen wie z.B. Öl, was auch die Kommunikation und damit die Medieninhalte entscheidend beeinflussen sollte. Die Kriege zur Landnahme bzw. – Verteidigung sind selten geworden. *„They are being replaced by wars of conscience. These are conflicts which are engaged not because a country has any vital national interest in fighting but because it feels a duty to uphold certain human rights and societal values against states which abuse those values vis-à-vis their own citizens.“*<sup>82</sup>

Zwangsläufig müssen in diesen Gewissenskriegen andere Inhalte kommuniziert werden. **Westliche Wert- und Moralvorstellungen werden zum zentralen Motiv der Kriegführung.**

Die politische Dimension des Kosovo-Krieges war weitaus größer als seine regionale Ausdehnung. Die Verteidigung von Demokratie und Menschenrechten war das Hauptmotiv, mit dem die NATO-Staaten ihr militärisches Eingreifen in Jugoslawien rechtfertigten. Die emotionale Aufladung von Grundwerten schafft allerdings die Gefahr eines ideologisierten Demokratiebegriffs. Kritik am militärischen Vorgehen wird zwangsläufig in die Ecke der Demokratiegegner gedrängt. **Medien und Politik geraten in die Moralfalle.**

Einzelne NATO-Staaten, wie z.B. Griechenland stellten sich aufgrund kultureller und räumlicher Nähe zu Jugoslawien nicht so eindeutig hinter den Krieg. Welche Probleme das für die Öffentlichkeitsarbeiter der NATO brachte, soll später erörtert werden. (siehe Kap. 4)

Ein Grundproblem von Kriegsberichterstattung ist, daß sie immer sehr stark normativ und emotional ‚geladen‘ ist.<sup>83</sup> Journalisten beziehen auf ihre Art ebenso Stellung wie Soldaten. Das Mediensystem läuft dabei Gefahr, den Blick für die Wahrheit einerseits und für größere Zusammenhänge andererseits zu verlieren. Journalisten fragen oft nicht mehr nach den Ursachen oder Zielen eines Krieges. Die Momentaufnahmen (mit

---

<sup>82</sup> Shea, Jamie Vortrag vom 15.7.1999

<sup>83</sup> vgl. Imhof 1995, Seite 124



schnellen und schockierenden Bildern) geben dem Rezipienten keinerlei Orientierung. *„Was dabei bald auf der Strecke bleibt ist wichtig – insbesondere bei der Behandlung kriegerischer Ereignisse in den Medien: der historische Hintergrund. Er ist dem Publikum in den meisten Fällen wenig bis gar nicht bekannt.“*<sup>84</sup>

Diese Tatsache verstärkt die Gefahr, in die Moralfalle zu tappen, weil die historische Dimension des Konfliktes nicht mehr gesehen wird. Letztlich waren die Luftangriffe selbst eine Folge der Zwangslage, die ich hier mit Moralfalle benannt habe. Sie trifft auf Politik und Diplomatie ebenso zu wie auf das Politik vermittelnde System Journalismus. Im Kosovo hatte sich die NATO selbst in diese Lage manövriert. Die Androhung von Gewalt stand im Raum und zwang zum Handeln.

Wie stark sich Kommentatoren aber auch Minister verwinden mußten, um die wenig moralischen Handlungen Bombardieren und Töten mit moralischen Kategorien zu rechtfertigen, ist in bester Erinnerung.

### **3.3 Anforderungen an die journalistische Qualität**

Aus diesem Abschnitt leiten sich ganz unmittelbar Qualitätskriterien ab, nach denen Süddeutsche Zeitung und The Guardian untersucht werden sollen.

#### **3.3.1 Objektivität versuchen**

Journalistische Qualität wird häufig mit Objektivität gleichgesetzt, denn Medien werden vor allem daran gemessen, wie sie die Wirklichkeit abbilden. Dabei ergibt sich zunächst ein erkenntnistheoretisches Problem. Was ist objektiv? Statt diese Frage hier erschöpfend zu beantworten, ist der Hinweis wichtiger, daß es streng genommen um einen Katalog vom Journalismus akzeptierter Kriterien geht und nicht um die Suche nach der endgültigen Wahrheit.

Objektive Berichterstattung ist nach allgemeiner Auffassung: richtig, repräsentativ, vollständig, ausgewogen, vielfältig und trennt Information und Meinung.<sup>85</sup> Diese Kategorien enthalten z.T. Wertungen, die empirisch schwer erfaßbar sind. **Objektivität und journalistische Qualität beziehen sich auf ein temporäres System konsensfähiger Kriterien.** Sie werden ständig erweitert und müssen gerade im Konfliktfall auf ihre Tauglichkeit überprüft werden. Dazu muß die empirische Forschung ihren Beitrag leisten<sup>86</sup> - ein Ziel dieser Arbeit.

Eine zentrale Anforderung an Journalismus im Krieg hat Andreas Iten formuliert. Er habe: *„... die gezielt verführerisch eingesetzten Worte zu ‚entwaffnen‘ und zu verhindern, dass Menschen Gefangene der Worte*

---

<sup>84</sup> Lang 1995, Seite 154

<sup>85</sup> vgl. Neuberger 1997, Seite 312

<sup>86</sup> vgl. Neuberger 1997, Seite 320

*anderer und der Politik, die sich als Praxis der Herrschaft von Menschen über Menschen versteht, werden. Keine Regierungsform ist verteidigungswürdiger als die liberale Demokratie. Die Würde des Menschen verdient unter allen Umständen Respekt.*<sup>87</sup> Dieses Zitat verdeutlicht erneut das Dilemma, in das (westlicher) Journalismus und Politik im Kosovo-Konflikt geraten waren. Mit Jugoslawien ist erstmals in der Geschichte der NATO ein souveräner Staat angegriffen worden. Westliche Medien stellten sich mehrheitlich hinter die Haltung der Allianz – im Namen von Demokratie und Menschenwürde. Iten meint aber gerade die Verteidigung der Demokratie nach innen und nicht primär gegen die ‚Milosevics‘ dieser Welt. Insofern muß man ‚Verteidigung von Demokratie‘ als innere Funktion verstehen.

Journalistische Qualität wird in den Redaktionen aber anders definiert. Kein Chef vom Dienst fragt, ob der Autor mit seinem Beitrag die Demokratie angemessen verteidigt hat. Solche normativen Grundsätze sind nicht meßbar, weil objektive Kategorien fehlen.

Aus der Literatur ergibt sich dennoch ein alltagstauglicher allgemeiner Katalog von Objektivitätskriterien.

### **Katalog journalistischer Objektivitätskriterien**<sup>88</sup>

- korrekte Angabe von Ort, Zeit, Namen etc.
- genaue Quellenbezeichnung
- Gegenüberstellung von Meinungen/Standpunkten verschiedener Seiten, ohne journalistische Kommentierung (Pluralismus)
- Wiedergabe von Aussagen in direkter u. indirekter Rede
- unbestätigte Informationen müssen explizit als solche gekennzeichnet sein
- Beachtung institutioneller Beziehungen von Akteuren
- erkennbare Unterscheidung von fakten- und meinungsorientierten Darstellungsformen
- journalistische Unabhängigkeit (gegen Korruption, aber auch gegen privates Involvement<sup>89</sup>)
- Vermeidung impliziter Wertungen, explizite Wertungen sind (außer in meinungsorientierten Beiträgen) generell zu vermeiden

Für die qualitative Untersuchung von Zeitungsinhalten im Zusammenhang mit der Kosovo-Berichterstattung sind einige Kriterien von besonderer Relevanz: der Umgang mit Quellen u. Zitaten, der Pluralismus der Standpunkte und Meinungen, Trennung von Meinung und Fakten. Genau danach wird zu fragen sein. Die Untersuchung soll sich von diesen

---

<sup>87</sup> Iten 1995, Seite 18

<sup>88</sup> vgl. Schanne 1995, Seite 112-114

<sup>89</sup> Mit Involvement möchte ich Engagement für eigennützige Belange kennzeichnen; z.B. durch Mitgliedschaften in Parteien, Verbänden u. Vereinen.

handwerklichen Anforderungen aber weitgehend lösen und Aspekte inhaltlicher Auswahl stärker in den Vordergrund rücken.

Journalisten neigen dazu, einzelne Objektivitätskriterien zu stark zu gewichten. So wird Objektivität im Alltag oft mit der ‚Einbeziehung aller Seiten‘ gleich gesetzt. Auch die sinnvolle Handwerksregel für Recherchen, mindestens zwei Quellen zu befragen, führt zu Fehleinschätzungen, wenn das Ergebnis mit Richtigkeit verwechselt wird. Wenn zwei dasselbe sagen, ist das noch lange keine Garantie für Objektivität.

Die Erfahrung zahlreicher Inhaltsanalysen zeigt übrigens: *„Bei dieser Geschichte werden die Handlungsanleitungen eingehalten, bei der vergleichbaren Geschichte und unter sonst gleichen Umständen aber nicht befolgt, ohne dass besondere Gründe für die Abweichungen bezeichnet werden können.“*<sup>90</sup>

Die Anforderungen an Journalisten im Krieg gehen durch die Erfahrungen der Geschichte weit über das Maß ‚Objektivität‘ hinaus. Besonders gut zusammengefaßt findet man solche Qualitätsmaßstäbe in den Überlegungen von Richard C. Vincent und Johan Galtung, die nach dem Golfkrieg einen fundierten Kriterienkatalog aufstellten.

### **Qualitätsanforderungen** **an Kriegsberichterstattung**<sup>91</sup>

1. **Vielfalt der Blickwinkel** - Beleuchte Deine Story von allen Seiten!
2. **Quellenvielfalt** - Frage jeden und immer wieder!
3. **(Vermeidung von Einseitigkeit** - Viele Quellen sind häufig doch nur eine Seite! Eliten brauchen Gegengewicht!)<sup>92</sup>
4. **Keine Glorifizierung der Technik** - Technologie ist nicht die Story des Krieges! (Auch die Militärtaktik sollte Fachmagazinen vorbehalten bleiben)
5. **Schrecken des Krieges** - Zeige die häßliche Realität des Krieges.
6. **'Normale Leute' in den Mittelpunkt** - Schreibe über Menschen und der Krieg bekommt ein Gesicht!
7. **Die Geschichte hinter der Geschichte** - Hintergrund erhellt das Schlachtfeld!
8. **Bewußtsein über Manipulationsversuche** - Vielleicht englisch: Spindocor is watching you!
9. **Selbstthematrisierung ja aber dosiert** - Zuviel über uns selbst lenkt vom eigentlichen Thema ab.
10. **Friedensinitiativen thematisieren (und fördern)** - Die Medien können Konfliktlösungen fördern.

---

<sup>90</sup> Schanne 1995, Seite 115

<sup>91</sup> vgl. Vincent 1993, Seite 182 ff

<sup>92</sup> Dieses von Vincent genannte Kriterium korrespondiert stark mit 1. ‚Vielfalt der Blickwinkel‘. Es wird von mir zusammenfassend als ‚Quellenvielfalt‘ behandelt.

Zu einigen Punkten sind Anmerkungen nötig. So bedeutet ‚Schrecken des Krieges zeigen‘ nicht die reißerische Vermarktung von Blut und Elend im Stil der Boulevardpresse. Der Versuch, diese wesentliche Seite des Krieges zu dokumentieren, ist immer eine Gratwanderung. Hinsichtlich der Medienstories bin ich etwas anderer Meinung. Natürlich sind sie nicht die eigentliche Nachricht des Krieges. Angesichts der Strukturen des Mediensystems und seiner (selbst von uns oft nicht durchschauten) Wechselwirkungen gehört Selbstreflexion zur Aufklärungsfunktion aber unerlässlich dazu. Wenn Rezipienten über das Entstehungsumfeld, z.B. Zensur im Klaren sind, können sie Informationen besser einordnen. In Kriegszeiten würde ich in ‚meiner‘ Tageszeitung für die Mediendebatte eine tägliche Rubrik reservieren. Die als Zehntens eingeführte Lösungsfunktion ist dann überzogen, wenn sie zum Motiv der Berichterstattung wird, wenn Journalisten glauben, sie wüßten mehr als alle Diplomaten dieser Welt. Allerdings haben Medien ein gewaltiges Gewicht und auch Einfluß auf Entscheidungsträger. Deshalb gehören Friedensinitiativen in die Nachrichten aber vor allem im Vorfeld des Krieges! Mit der Erfahrung des Kosovo-Krieges möchte ich zwei weitere Forderungen ergänzen:

11. **Vorher und Nachher** - Ausschlafen bevor es knallt! Weiterdenken wenn es raucht!
12. **Patriotismus über Bord** - Zu starke Parteinahme für die eigene Seite macht blind!

Eigentlich gehört Elftens an erste Stelle. Politische Medien brauchen (ähnlich wie Themen-Scouts in Lifestyle-Redaktionen) ein Frühwarnsystem für derartige Konflikte. Mutmaßlich unternehmen Unterhaltungsredaktionen mehr Anstrengungen um Trends zeitig zu erkennen als Politikressorts. PR-Profis unterhalten ganze Abteilungen für das Monitoring, mit dem Ziel relevante Entwicklungen zeitig zu erkennen. Journalisten dagegen sind keine politischen Trendsetter, weshalb früher schon das Agenda-Setting in Frage gestellt wurde. Außerdem gehört die Frage dazu, wie es weitergeht, wenn die Waffen schweigen.

Massenmedien müssen sich heute fragen lassen, ob sie im Vorfeld pluralistisch gehandelt haben. Inwiefern tragen sie dazu bei, Konflikte zu verschärfen und die Öffentlichkeit ‚sturmreif‘ zu schreiben? So hätte Hintergrundorientierung anstelle von Stigmatisierung während der Rambouillet-Verhandlungen zumindest die moralische Aufladung des Konfliktes relativieren können.

**Patriotismus** ist generell ein schlechter Berater, weil er den Blick einengt. Offene Kritik an der ‚eigenen Seite‘ suggeriert andererseits schnell den Vorwurf, ‚für die anderen‘ zu sein. Gute Demokraten und Journalisten sollten darüber erhaben sein. Der zwölfte Punkt führt auch zu der Frage: Was machen wir mit Informationen, die ‚unsere‘ Position (als NATO, als Nation usw.) schwächen könnten? Wir bringen sie, denn die Redaktion ist kein militärischer Führungsstab. Journalisten Mitverantwortung für den

Erfolg einer militärischen Handlung zuzuschreiben, ist die perfideste Form der Instrumentalisierung.

Wie bereits beschrieben, bleibt während des Krieges der Hintergrund oft völlig auf der Strecke. **Die Frage nach der Hintergrundorientierung ist der zentrale Qualitätsaspekt.** Für die Kategorien der Inhaltsanalyse wird der Begriff ‚Hintergrund‘ allerdings noch abzugrenzen sein gegen ‚Detailinformation‘ und ‚Pseudo-Hintergrund‘. So sind technische Daten von Apache-Hubschraubern kein Hintergrund; ihre Bestimmung (Luft-Boden-Unterstützung) allerdings schon.

Darf ein Journalist nach alledem überhaupt noch eine eigene Meinung haben? Der schweizerische Journalist Gustav A. Lang meint: *„Der analysierende, kommentierende Journalist, die Journalistin hat ein Anrecht auf Gesinnung; sie haben jedoch alle ebenso die gebieterische Pflicht zur Fairness. Wahrhaftig und verantwortungsbewusst kann auch sein, wer nicht über die ganze Wahrheit, über sämtliche Mosaiksteine verfügt – was im Krieg der Normalfall bleiben wird. Wer besitzt denn schon die ‚ganze Wahrheit‘?“*<sup>93</sup>

Entscheidend ist, daß man sich dessen bewußt ist. Anstelle von Konvention und Formalismus z.B. im Umgang mit Quellen und bei der Themenauswahl sind Wachsamkeit und kreative Aufmerksamkeit gefragt.

### 3.3.2 Besondere Anforderungen an die Berichterstattung über den Kosovo-Krieg

Das größte Problem für Journalisten im Kosovo-Krieg war das Fehlen von Bildern und Informationen aus dem eigentlichen Kriegsgebiet. Auf der einen Seite stand die Kriegspropaganda der Serben und auf der anderen Seite die losgelöste Luftperspektive der NATO. Damit hatte nicht nur das Fernsehen zu kämpfen. Auch Zeitungen hatten keinen oder stark eingeschränkten Zugang zum eigentlichen Schauplatz. Dieses doppelte Defizit auszugleichen oder zu überwinden war die größte Herausforderung an die Medien.

### 3.4 Zusammenfassung zur Krisenkommunikation

Nach eingehender Diskussion historischer Erfahrungen kommt Michael Kunczik zu dem ernüchternden Schluß: *„Objektive und aktuelle Berichterstattung im Kriegsfall ist nicht zu erwarten.“*<sup>94</sup> Diese Zuspitzung kann man teilen, auch wenn ‚nicht‘ besser mit ‚kaum‘ ersetzt werden sollte. Allerdings leitet Kunczik eine paradoxe Aussage zur Rolle und Verantwortung von Medien ab: Objektivität sei im Krieg nicht Aufgabe von Journalisten sondern von Historikern.<sup>95</sup> Außerdem, so Kunczik: *„Im Kriege*

---

<sup>93</sup> Lang 1995, Seite 155

<sup>94</sup> Kunczik 1995, Seite 101

<sup>95</sup> vgl. Kunczik 1995, Seite 101

*haben Journalisten, wenn sie aktuell und objektiv berichten wollen, nichts verloren. Der Schaden, den sie möglicherweise anrichten, ist zu groß.*<sup>96</sup>

Polemisch müßte man entgegnen: Welchen Schaden richten Soldaten im Krieg an und was haben sie dort zu suchen? In einer aufgeklärten, demokratischen Gesellschaft ist es unabdingbar, daß journalistisches Bemühen auf wahrheitsgetreue Berichterstattung orientiert bleibt. Dabei ist es egal, ob Journalisten möglicherweise Kriegsziele der ‚eigenen Seite‘ behindern. Sie haben im Krieg vor allem eine Funktion: Die Demokratie - und die beinhaltet vor allem Meinungspluralismus - zu sichern.

Das bedeutet nicht, daß Journalisten nicht klar machen dürfen, welchen Standpunkt sie einnehmen. Eine kritische Grundhaltung zum Kosovo-Krieg ist nicht gleichzusetzen mit Unterstützung für die Kriegs- und Vertreibungspolitik Milosevics.

In jedem Fall hatten Medien in diesem Konflikt die Chance objektiv und in hoher Qualität pluralistisch zu handeln. Dies setzt Wissen um die Gefahren und Versuchungen der Kriegsberichterstattung allgemein und die besonderen Probleme des Kosovo-Krieges im Besonderen voraus. So gehört die Kriegskommunikation auch in diesem Konflikt ganz klar in die Rubrik Propaganda, die als das ‚Chamäleon der PR‘ ihr Gesicht immer wieder verändert hat. Journalisten mußten sich das bewußt machen.

Letztlich konnte eine kritische Offenheit von Medien nicht mit dem Blick in journalistische Handbücher gesichert werden. Das verlangte Gespür für die Situation und einen kreativen Umgang mit bewährten Maßstäben. Nach einem ausführlichen Blick auf die Strukturen und Ziele der NATO-Kommunikation sollen zwei Zeitungen genau daran gemessen werden.

---

<sup>96</sup> Kunczik 1995, Seite 101

## 4 NATO Öffentlichkeitsarbeit im Kosovo-Krieg

Wie hat die NATO ihre Kommunikation im Kosovo-Krieg organisiert? Dieser zweite Hauptteil der Fallstudie ermittelt die konkreten Bedingungen, Ziele und Konflikte der Öffentlichkeitsarbeit der Allianz. Die Ebene der Nationalstaaten bleibt ausgeklammert. Unterschiede und innenpolitische Interessen sowie ihre Durchsetzung im Verlauf des Konfliktes sollten Gegenstand der Politikforschung sein. Mein Fokus ist da, wo die Fäden zusammenliefen, im NATO-Hauptquartier. Die hier gemachten Aussagen sind Grundlage und Kontext für die qualitative Bewertung von PR-Inhalten.

Die meisten Informationen dieses Abschnitts sind Ergebnis einer dreitägigen Recherchereise zur NATO nach Brüssel. Dort habe ich einerseits offene Türen vorgefunden, andererseits entzieht sich vieles auch der nachträglichen Erkundung. So kann die Rolle des Media Operation Centers eigentlich nur jemand erschöpfend beschreiben und bewerten, der selbst dazugehört hat. Insofern werden erst die Memoiren von einigen PR-Professionals Antwort auf spezielle Fragen bringen.

Dennoch war der Einblick in die NATO-Kommunikation äußerst interessant. Das Ergebnis ist eher ernüchternd. ‚Unvorbereitet, improvisiert und ausprobiert‘ sind Worte, die man in den kleinen unaufgeräumten Büros des Pressezentrums am häufigsten hören kann. Fast hat man den Eindruck, die NATO pflegt das Image ihrer ‚Improvisationskünstler‘ im Centre for Information and Press. Das ‚Chaos‘ erscheint durchaus demokratischer als eine durchorganisierte Kommunikationszentrale. Eine Nähe zur Kriegspropaganda früherer Konflikte (an denen die NATO nicht beteiligt war) will dort niemand aufkommen lassen.

### 4.1 Historische Einordnung nach 50 Jahren NATO

In ihrer 50jährigen Geschichte hatte die NATO keinen Krieg geführt. Der Kosovo-Krieg war ein Novum, nicht so sehr für die (US-)Militärs als vielmehr für die Politik des nordatlantischen Bündnisses. Zum ersten mal konzentrierte sich auch die Aufmerksamkeit der gesamten Weltöffentlichkeit auf das kleine Pressezentrum linkerhand vom eigentlichen Hauptquartier. Das politische Meinungsbild war bis dato Sache der Nationalstaaten, die sich eine zentrale Kommunikationsplanung in Brüssel verbeten hätten. Welche negativen Folgen das für die PR-Struktur hatte, läßt sich detailliert aufzeigen. (s.a. 4.2)

Neue Anforderungen an das nordatlantische Bündnis ergaben sich nach dem Wegfall der Militärblöcke, dem Ende des kalten Krieges 1989. Die NATO mußte sich den Transformationsstaaten und speziell Rußland zuwenden. Assoziierung und Konversion waren auch für das Office of Information and Press (OIP) neue Inhalte, mit denen veränderte Aufgaben verbunden waren. Öffnung war hier wörtlich zu nehmen. Die OIP-Leute

organisierten Meetings, Kongresse, Begleitung von Delegationen, die Gründung von Informationsbüros in Kiew und Moskau<sup>97</sup>. Innerhalb der Allianz mußte die Akzeptanz für das militärpolitische Bündnis gesichert werden: „*The message about NATO’s continued relevance had to be carefully balanced if it were to be accepted by the public*“<sup>98</sup>, erinnert sich die frühere Direktorin des NATO-Pressbüros Erika Bruce.

Die Erweiterung der NATO Ende der 90er Jahre brachte weitere Veränderungen. Die Öffentlichkeitsarbeiter führten jetzt auch Offiziere in polnischen, ungarischen und tschechischen Uniformen durchs Haus. Daß man aus dieser Phase der politischen Öffnung geradewegs in den ersten Angriffskrieg der NATO stolpern würde, ahnte in Brüssel bis damals niemand.

Als im März 1999 die Entscheidung dafür fiel, war übrigens niemand auf einen längeren Konflikt vorbereitet, denn - dies sei hier am Rande erwähnt – die politischen Entscheidungsträger der Allianz gingen von einem schnellen Einlenken Milosevics nach den ersten Luftangriffen aus. Dafür hatten sie offenbar schlechte Berater: „*Indeed, a CIA-inspired inter-agency intelligence report in January 1999 suggested that: ‚Milosevic doesn’t want a war he can’t win ... After enough of a defence to sustain his honour and assuage his backers, he will quickly sue for peace.‘*“<sup>99</sup> – wahrscheinlich der schwerste politische Irrtum der 90er Jahre.

## **4.2 Strukturprobleme in Friedens- und Krisenzeiten**

Die Struktur der NATO Öffentlichkeitsarbeit ist bei weitem nicht so organisiert wie man es von einer machtvollen politischen Organisation wie dieser erwarten könnte. Dieser Teilabschnitt beschreibt Ursachen für Probleme, die während des Kosovo-Krieges aufbrachen. Einen Teil davon konnte die NATO kaschieren, ein Verdienst ihres unermüdlichen Spokesman Jamie Shea, der zur Medien- und Leitfigur der NATO-Kommunikation wurde.

Zur internen Kommunikation und zur PR außerhalb des Bereichs Pressearbeit kann nicht viel gesagt werden. Mein Eindruck ist jedoch, daß dafür ohnehin weder personelle noch inhaltliche Voraussetzungen geschaffen sind, sieht man einmal von der gut organisierten Betreuung von Besuchergruppen ab. Die NATO bewegt sich PR-organisatorisch auf dem Niveau eines Landratsamtes. Personell ist sie nicht besser besetzt als ein beliebiges Berliner Ministerium.

---

<sup>97</sup> Das Moskauer Büro hat 1999 nicht aktiv gearbeitet.

<sup>98</sup> Bruce 1994, online

<sup>99</sup> Vinson 1999, Seite 34



#### 4.2.1 Kommunikation für die NATO keine strategische Größe

Um die Strukturprobleme der NATO-PR zu verstehen, ist zunächst eine Einordnung in das politische und militärische Umfeld des Headquarters notwendig. Das komplizierte Geflecht aus nationalen und multilateralen politischen bzw. militärischen Entscheidungsebenen läßt ahnen, wie schwierig es ist, zielgerichtete Kommunikation nach innen und außen zu planen.

#### NATO - Politische und militärische Gliederung<sup>100</sup>

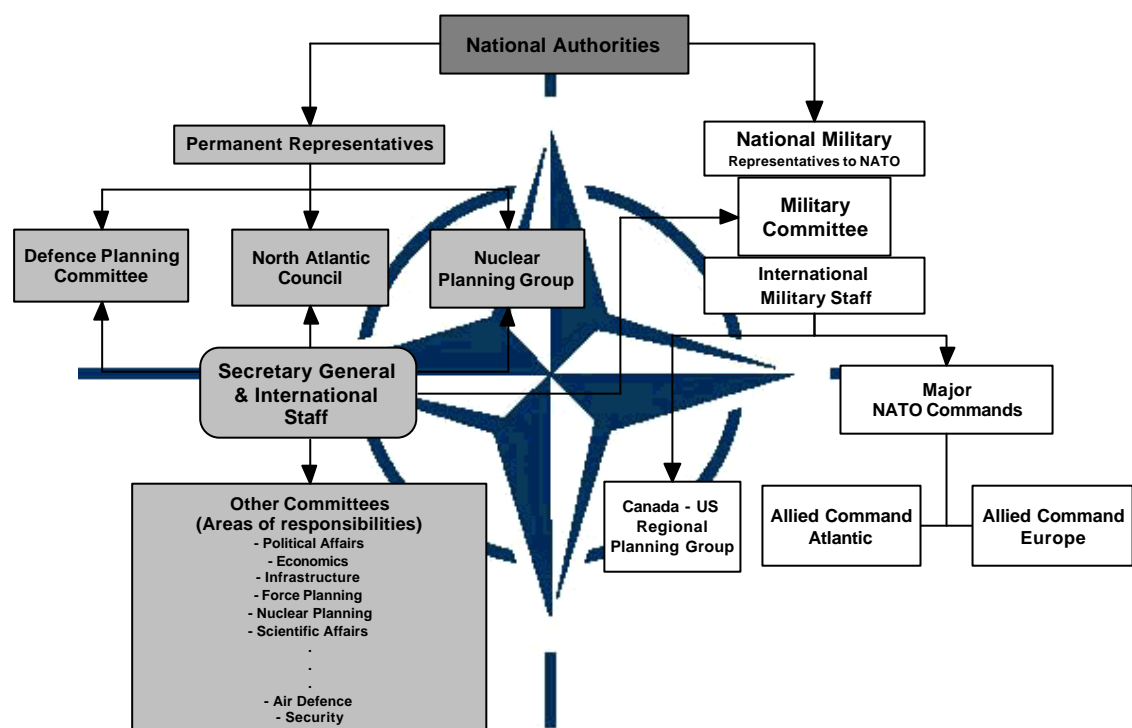


Abbildung 2

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist im Umfeld des Generalsekretärs angesiedelt, wobei sie je nach Tagesordnung dem NATO-Rat oder anderen Gliederungen zur Verfügung steht. Unter normalen Umständen beschränkt sich diese Arbeit auf das Verbreiten von Kommunikés. Der Militärrat (Military Committee) hat eine eigene Presseabteilung mit dem einzigen Pressearbeiter in Uniform: Oberst Frank Sales. Mit der eigentlichen PR-Abteilung der NATO ist er nicht verbunden. Der ‚alleinstehende‘ Pressereferent nennt seine Tätigkeit „Knickstelle zwischen Militär und Politik“<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Grafik auch größer im Anhang.

<sup>101</sup> Sales, Frank Gespräch vom 8.12.1999

Bereits die ‚Makroebene‘ zeigt ein wesentliches Strukturproblem. Der multinationale Charakter der NATO macht die Koordination von Pressearbeit schwierig. Anders als z.B. in Großunternehmen ist das Headquarter nicht wirklich die ‚Zentrale‘. Letztlich ist die NATO ja nichts anderes als die Summe ihrer Mitgliedsstaaten. Folglich können und dürfen hier keine Leitlinien politischer Kommunikation entstehen, ohne daß sie von den Mitgliedern selbst erarbeitet wurden. Die Folge ist eine Kommunikationsbürokratie, die vorwiegend verwaltet und nicht plant.

Daß hier eine von Friedenszeiten geprägte Öffentlichkeitsarbeit etabliert war, verdeutlichen vor allem zwei Aspekte:

- Es gibt keine strukturelle Verbindung zur Öffentlichkeitsarbeit des Supreme Headquarter of Allied Power in Europe (SHAPE), weder beratend noch irgendwie assoziiert.
- Die singuläre Stellung des Pressereferenten des Militärrates, dessen Bedeutung hinter anderen politischen Gliederungen zurückbleibt.

Die Allianz hatte, obwohl der Kosovo-Konflikt längst auf der politischen Tagesordnung stand, dafür keinerlei Kommunikationsstrategie entwickelt. Man reagierte lediglich auf das Medieninteresse, das viel größer war als von der NATO erwartet.<sup>102</sup>

Für die Zukunft hat die Allianz vor allem eine Lehre gezogen. Sie wird dafür sorgen, „daß die Angehörigen des Presse- und Informationsstabes zukünftig stärker in Krisenübungen der NATO eingebunden werden.“<sup>103</sup>

#### 4.2.2 Konfliktlinien der NATO-Kommunikation

Auch wenn Zweifel daran angebracht sind, daß die NATO völlig unvorbereitet in diesen Krieg gestolpert sein soll; die strukturellen Probleme in der Öffentlichkeitsarbeit des transatlantischen Bündnisses sind bekannt. So schreibt der PR-Report im Mai 1999: „Daß Shea die PR des mächtigsten Militärbündnisses der Welt überhaupt noch einigermaßen im Griff hat, ist erstaunlich: Denn sowohl in der aktuellen Situation als auch in der Organisation der NATO selbst sind diverse Fallen für die Kommunikation eingebaut.“<sup>104</sup>

Der wichtigste Grund ist die Verknüpfung von militärischem und politischem Charakter des Bündnisses, mit allen Problemen, die dadurch in Krisenzeiten aufkommen. Dazu gehören:

- ◆ **Geheimhaltung vs. Information**
- ◆ **politische vs. militärische Interessen**
- ◆ **nationale vs. gemeinschaftliche Belange**

---

<sup>102</sup> vgl. Babst 1999/2000, o.S.

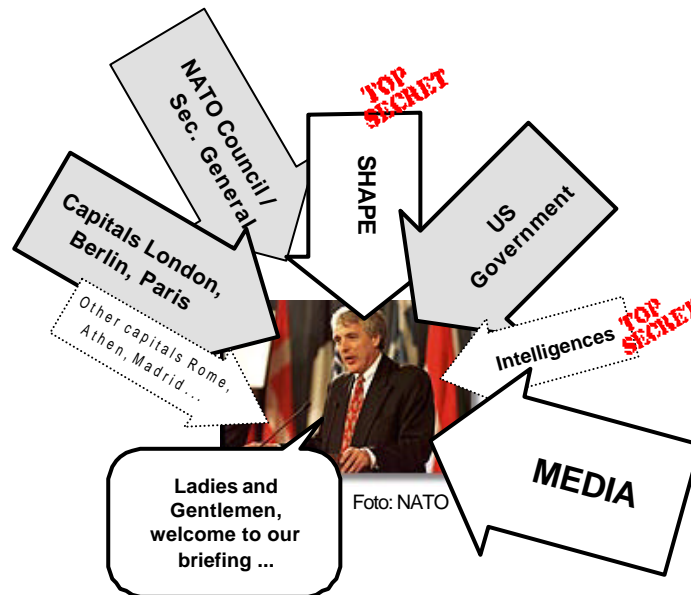
<sup>103</sup> Babst 1999/2000, o.S.

<sup>104</sup> PR-Report 14. Mai 1999, Seite 1

Das größte Problem für einen internen Interessenausgleich ist der Umstand, daß 19 Mitgliedsstaaten unter einen Hut gebracht werden müssen. Zur Erinnerung: Bündnisstaaten wie Griechenland und Italien nahmen zum Kosovo eine deutlich distanziertere Haltung ein als z.B. Großbritannien oder Deutschland. Hinzu kommt, daß unter der Vorherrschaft der USA zum ersten mal in der Geschichte der NATO ein militärischer Konflikt in Europa ausgetragen wurde. Der PR-Report schätzt ein: „*Da sind nicht nur Abstimmungsprobleme zwischen den zahlreichen PR-Verantwortlichen vorprogrammiert. Vielmehr muß die NATO-PR in Brüssel den Spagat hinbekommen, einerseits zentralistisch mit einer Stimme zu sprechen, andererseits auf die Souveränitäten und Befindlichkeiten in den einzelnen Ländern Rücksicht zu nehmen.*“<sup>105</sup>

Anfänglich hat es tatsächlich unterschiedliche öffentliche Äußerungen aus den Hauptstädten gegeben, was zu Zweifeln an der politischen Geschlossenheit des Bündnisses führte.<sup>106</sup> Durchaus polemisch bringt es das PR-Fachblatt auf einen Leitsatz: „**Bomb local, speak global**“<sup>107</sup>. Ganz klar, daß der Sprecher einer solchen Organisation im Krisenfall unter gewaltigen Druck gerät.

**Unter Druck – Jamie Shea**  
**mußte es ‚allen‘ recht machen**



**Abbildung 3**

<sup>105</sup> PR-Report 14. Mai 1999, Seite 1

<sup>106</sup> vgl. Babst 1999/2000, o.S.

<sup>107</sup> PR-Report 14. Mai 1999, Seite 1

Zum Aspekt der militärischen Geheimhaltung bezieht die NATO eine klare Position: „*We don't talk about intelligence because we don't want our enemies to know what we know.*“<sup>108</sup> Diese Haltung ist fast so alt wie militärische Konflikte, bestätigt aber die gesetzmäßigen Grenzen freier Information im Krieg. Für die zivilen Sprecher wurde sie allerdings zu einem ernststen Glaubwürdigkeitsproblem. Harald Bungarten, bis Mai 1999 Leiter des Pressebüros der NATO, brachte es in einem Telefonat auf den Punkt: „*Meine schlimmsten Feinde sind meine eigenen Leute, mit denen muß ich um jedes Wort kämpfen.*“<sup>109</sup> Bungarten verließ das Hauptquartier noch während des Kosovo-Krieges.

#### 4.2.3 PR-Team in Friedenszeiten - OIP

Die strukturellen Probleme der NATO-Kommunikation zeigen sich mit einem Blick auf die Zusammensetzung des Office for Information and Press (OIP), das in einem für Besucher zugänglichen Bereich des Hauptquartiers agiert. Es ist räumlich entkoppelt vom eigentlichen Hauptquartier. Der Sprecher des Generalsekretärs, Jamie Shea hat einen kürzeren Weg zur Kantine als zu seinem Dienstherren. Ein Blick auf das Organigramm verdeutlicht das Problem.

Der Direktor des OIP tritt öffentlich kaum in Erscheinung. Diese Rolle hat sein Stellvertreter Jamie Shea übernommen, der seinerseits die Stellvertreterfunktion kaum noch wahrnehmen kann. In der Praxis nimmt der eigentliche Leiter nur die Controlling-Funktion mit starker Konzentration auf Budgetfragen ein. Operative Entscheidungen trifft er kaum.

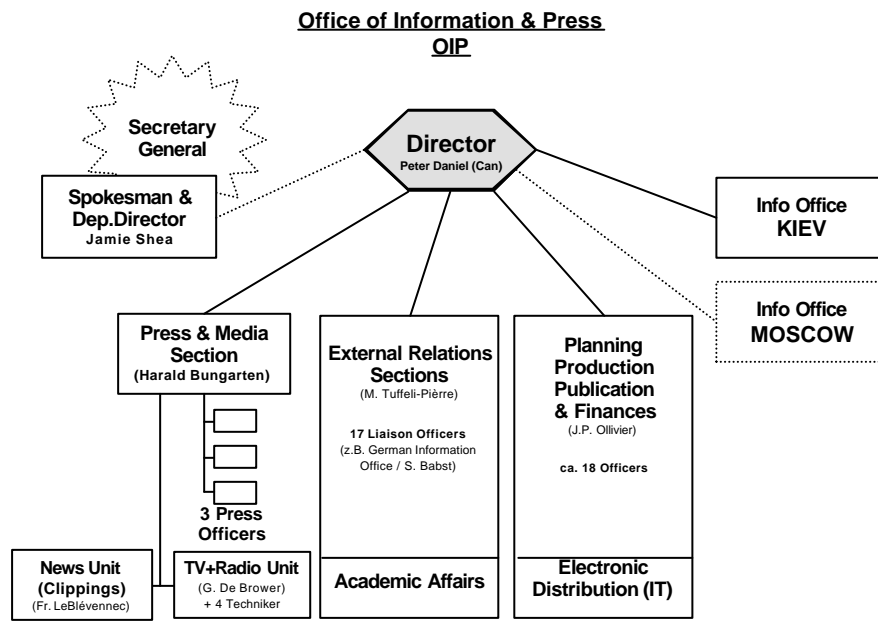


Abbildung 4

<sup>108</sup> McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999

<sup>109</sup> Bungarten, Harald Telefonat vom 11.1.2000

Eine Querverbindung zwischen einzelnen Gliedern gibt es nicht. In der Praxis bedeutet das: Stellen Journalisten eine Anfrage z.B. an das German Information Office (Stefanie Babst), muß sie im Zweifel erst die offizielle NATO-Haltung dazu erfragen, ein tägliches Briefing erhält sie nicht. Schließlich ist sie - auch wenn das Journalisten nicht wissen - gar nicht Teil der Press Section. Stattdessen gilt es häufig, Delegationen durchs Haus zu führen.<sup>110</sup>

Das ‚Office for Information and Press‘ war weder personell noch technisch auf das Medieninteresse während des Kosovo-Krieges vorbereitet. Als Beispiele nennt der Chef der Presse- und Medien-Abteilung Lee McClenny das Fehlen jeglicher Möglichkeit, Transkriptionen von Pressekonferenzen zu machen. Außerdem habe es niemanden gegeben, der die Aufgabe des Medien-Monitorings übernehmen konnte. Die News Unit jedenfalls kam mit ihren Clippings nicht mehr hinterher. Soviel Zeitung konnte man gar nicht ausschneiden, so oft war die NATO plötzlich Thema. Letztlich hat offenbar auch niemand eine strategische Kommunikationsplanung betrieben.

Mit dem Beginn der Luftangriffe ergab sich ein unerwartetes Problem. Die jugoslawische Regierung hatte anfangs einen ‚Informationsvorsprung‘ von mehreren Stunden. Die NATO agierte nachts mit Raketen und Bomben, informierte aber erst 15.00 Uhr MEZ auf den Pressebriefings. In der Zwischenzeit habe die serbische Seite viel Zeit gehabt, Desinformationen zu verbreiten, schätzt Lee McClenny, Chef der Press Section ein.

Die Entkopplung von den militärischen Entscheidungsebenen brachte für NATO-Sprecher Jamie Shea ein weiteres Problem: Er mußte zu Beginn des Krieges den Militärs überhaupt erst einmal erklären, daß und wozu die Öffentlichkeit überhaupt Informationen braucht.<sup>111</sup>

Obwohl man dem mächtigsten militärpolitischen Bündnis einen gewaltigen Informationsstab zutrauen würde, war also genau das Gegenteil der Fall. Wie ein Hilferuf aus Brüssel klingt die Nachricht von personeller Unterbesetzung im PR-Report vom 30. April 1999: *„Jamie Shea hat ein Problem. Der Sprecher der NATO hat in diesen Tagen zu wenig Leute in seiner PR-Truppe. [...] Zumindest personell soll die schwer beschäftigte PR-Division des Nordatlantikbündnisses in diesen Tagen verstärkt werden. Wie der ‚Stern‘ [...] meldet, fordert NATO-Generalsekretär Javier Solana nämlich neuerdings nicht nur Soldaten, Panzer und Flugzeuge von den Verbündeten an, sondern auch PR-Personal.“*<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Quelle: Babst, Stefanie Gespräch vom 7.12.1999

<sup>111</sup> Shea, Jamie Interview vom 8.12.1999

<sup>112</sup> PR-Report 30. April 1999, Seite 3

#### 4.2.4 Schnelle PR-Eingreiftruppe – MOC

Tatsächlich entsandten einige NATO-Staaten Anfang Mai PR-Spezialisten nach Brüssel. Auslöser: „The confusion about the incident of Djakowica“<sup>113</sup>. Tagelang war nach dem 14. April 1999 die Frage diskutiert worden, ob die NATO schuld am Beschuß eines Flüchtlingstrecks ist. Die Rechtfertigungsversuche und sich ständig widersprechende Informationen führten zu einer ersten großen Krise in der Pressearbeit des Hauptquartiers. Dabei stand nicht nur das Image der Organisation auf dem Spiel. **Die NATO hatte im Kosovo-Krieg nur eine strategische Schwäche: die öffentliche Meinung in den Mitgliedsstaaten.** Militärisch vollkommen überlegen war genau das ihr wunder Punkt, den man in den Hauptstädten zu fürchten begann. Nach Djakowica schlugen die nationalen Regierungen Alarm: „*We got a problem with our public opinion*“<sup>114</sup>, zitiert sie Lee McClenny, der selbst kurzerhand aus dem US State Departement abkommandiert wurde.

Zur Bildung des Media Operation Centers (MOC) hat es keinen Beschluß des NATO-Rates gegeben. Problematisch ist dies vor allem wegen der starken anglo-amerikanischen Dominanz. „*Die Initiative zur Einsetzung des Krisenstabes war primär von der britischen und amerikanischen Regierung ausgegangen.*“<sup>115</sup> Etwa zwei Drittel waren Briten – ausreichend Fußvolk für alltägliche Aufgaben wie Press-Monitoring und Redenschreiben. „*Alarmiert von Mitarbeitern in Brüssel merkten die Regierungen in Bonn, Paris und Rom, daß hier eine weitere Keimzelle der anglo-amerikanischen Dominanz im Bündnis zu entstehen drohte. Flugs meldeten sie ihren Anspruch an, im MCC mitzuarbeiten.*“<sup>116</sup>, schrieb am 8. Mai 1999 die Süddeutsche Zeitung (mit einem Transkriptionsfehler: ‚MCC – Media Coordination Center‘).

Die Vereinigten Staaten und das Vereinigte Königreich hatten vor allem die strategischen Positionen mit prominenten Köpfen besetzt. Namen, die weder damals noch heute freiwillig preis gegeben werden. Die aus Presseveröffentlichungen bekannten lesen sich wie das Who is Who der politischen PR.

#### Zeitsoldaten im War-Room – prominente Mitglieder des MOC<sup>117</sup>

<b>Alastair Campbell</b>	Wahlkampfmanager von Tony Blair
<b>P.J. Crowley</b>	U.S. Präsidentenberater

<sup>113</sup> McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999

<sup>114</sup> McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999

<sup>115</sup> Babst 1999/2000, o.S.

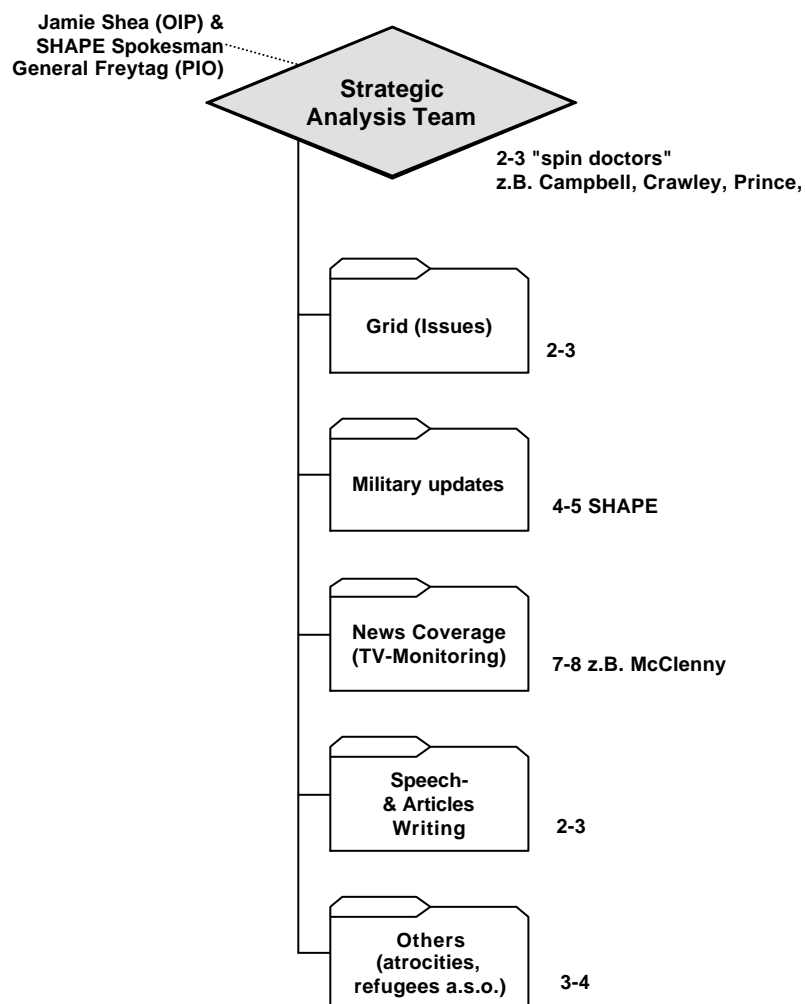
<sup>116</sup> Blechschmidt, Peter 1999, Seite 3

<sup>117</sup> Quellen: Der Spiegel, The Guardian, Süddeutsche Zeitung

<b>Jonathan Prince</b>	u.a. Speechwriter Clintons
<b>General Konrad Freytag</b>	Sprecher von SHAPE (PIO)
<b>Lee McClenny</b>	Zuvor Chef des U.S. State Departement

Der nationale Proporz war in diesem Kreis der ca. 25 PR-Strategen<sup>118</sup> nicht gewahrt, z.T. haben die nationalen Regierungen seine Schlüsselstellung auch unterschätzt. Immerhin hieß es ja, möglichst die besten Leute abzukommandieren, wozu nicht jede Regierung bereit war. Das MOC war folgendermaßen organisiert:<sup>119</sup>

### Media Operation Center



**Abbildung 5**

<sup>118</sup> Babst 1999/2000, o.S.

<sup>119</sup> Das Organigramm ist Ergebnis der Vor-Ort-Recherche.

Das MOC bezog innerhalb weniger Tage ein Büro in der ‚restricted area‘ des Headquarters. Telefone mit abhörsicheren Verbindungen wurden aufgebaut (z.B. Intelligence Agencies, PC's mit online-Anbindung an die militärischen Stäbe wurden installiert, Standleitungen in die genannten vier Hauptstädte geschaltet. Wohl gemerkt: vorher fehlten diese Voraussetzungen (für die PR-Abteilung) völlig. Intern sprach man vom ‚war room‘ in dem ab sofort die Fäden der NATO-Kommunikation gezogen wurden. Die Journalisten sprachen skeptisch von ‚spin city‘<sup>120</sup>.

Zwei bis drei Strategen, sogenannte ‚spin doctors‘ im Analysis Team ließen sich Themen, militärische Daten, Flüchtlingszahlen, Presseechos, Reden und Argumentationen zuarbeiten. Welche Schwerpunkte dabei generiert wurden, läßt sich in den Pressekonferenzen ablesen, die ab sofort rhetorisch ausgefeilter und inhaltlich konzentrierter wirkten.

Wie bereits erwähnt galt es u.a. den ‚time lag‘ zwischen den zunächst nächtlichen Luftangriffen und der Presseinformation zu beseitigen. Mit Bildung des Media Operation Centers hat man deshalb weitere Eckzeiten zur Presseinformation über den Tag verteilt:

- 7:00                    schriftliche Presseinformation
- 10:00                 Kurzbriefing mit Jamie Shea
- 11:00-12:00        nationale Pressekonferenzen (London, Bonn, Paris)
- 15:00                 Briefing/Pressekonferenz mit Jamie Shea und einem Militär
- 18:00                 Pressekonferenz in Washington

Mit den Regierungssprechern bzw. Sprechern der Außenministerien in Washington, London, Berlin und Paris gab es täglich zwei (13.00 und 21.00 Uhr) Schaltkonferenzen. Andere blieben draußen.

Das MOC schuf erstmals die Voraussetzung für eine koordinierte Kommunikationsplanung gemeinsam mit der militärischen Führung im SHAPE. Die Aufgaben des MOC beschreibt Lee McClenny so:

- ◆ Informationsbeschaffung von politischen, militärischen und geheimdienstlichen Entscheidungsträgern
- ◆ Zusammenfassung, Auswahl und Umwandlung in ‚nützliche‘ Fakten für Journalisten (direkte Zuarbeit für Jamie Shea)
- ◆ Datenabgleich mit nationalen Regierungen
- ◆ Issues- und Presse-Monitoring.<sup>121</sup>

„Civilian journalists don't understand military information“<sup>122</sup>, schätzt McClenny im Hintergrundgespräch nüchtern ein und meint, entweder schreiben sie was man ihnen gibt oder sie besorgen es sich woanders. Zentrales Kommunikationsziel war, die Unterstützung der westlichen Öffentlichkeit auch während länger andauernder Luftangriffe zu sichern. Nicht direkt nachweisbar ist, ob später die Aufgabe gestellt oder impliziert

<sup>120</sup> vgl. Babst 1999/2000, o.S.

<sup>121</sup> McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999

<sup>122</sup> McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999



war, die Öffentlichkeit auf eine Bodenoffensive vorzubereiten. Dies ist jedoch anzunehmen.

Das MOC organisierte die NATO-Öffentlichkeitsarbeit in einer offenbar krisentauglichen Struktur. Sie wies allerdings drei wesentliche Schwächen auf:

- ◆ fehlende Legitimation innerhalb der gesamten Allianz (anglo-amerikanische Dominanz),
- ◆ temporäre Ausrichtung, besetzt z.T. mit Leuten, die keinerlei militärpolitische Erfahrung mitbrachten,
- ◆ Entkopplung vom Office for Information and Press, dessen Mitarbeiter zum Teil paralysiert wurden.

So warteten die Liaison Officers zum Teil selbst auf die Fernsehübertragung Pressebriefings, um sich mit der aktuellen Linie vertraut zu machen.

Das MOC war nach Einschätzung der NATO letztlich erfolgreich.<sup>123</sup> Daß es während der Kosovo-Krise nicht zum Eklat durch nationale Befindlichkeiten kam, ist wahrscheinlich dem situationsbedingten Pragmatismus der Politik innerhalb der Allianz zu verdanken. Auch die nach innen und außen herausragende Integrationsfigur Jamie Shea hat daran maßgeblichen Anteil. Bereits eine Woche nach dem Ende der Luftangriffe wurden das operative Kommunikationszentrum aufgelöst, die Geräte abgebaut und die ‚Hintergrund-Akteure‘ nach Hause geschickt.

Produziert haben sie letztlich immer wieder die selbe Botschaft: ‚Die NATO wendet Gewalt nur an, um die Gewalt im Kosovo zu beenden.‘

### **4.3 Kommunikationsziele im Kosovo-Krieg**

Im Kosovo-Krieg mußte sich das nordatlantische Bündnis auf vier Handlungsfeldern bewähren, so die nachträgliche Einschätzung von Dr. Stefanie Babst, German Liaison Officer im OIP. Sie nennt in einem Aufsatz für die Zeitschrift Europäische Sicherheit in dieser Reihenfolge:

- Politische Anstrengungen u.a. zur diplomatischen Einbeziehung Rußlands, Stabilisierung der Anrainerstaaten und Rückenhalt in der UNO,
- Umsetzung der militärischen Ziele unter selbst auferlegten Restriktionen (z.B. anfänglicher Ausschluß von Bodentruppen)
- Humanitäre Hilfe für Flüchtlinge
- Wahrung der Geschlossenheit der 19 Mitgliedsstaaten trotz unterschiedlicher Interessen.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> vgl. Shea, Jamie & McClenny, Lee Interviews vom 8. bzw. 6.12.99

<sup>124</sup> vgl. Babst 1999/2000, o.S.

Hinsichtlich der darauf ausgerichteten Kommunikation ergaben sich ihrer Meinung nach zwei Hauptaspekte. Die NATO mußte ihr militärisches Vorgehen nach innen und außen rechtfertigen. Außerdem hatte sie sich mit dem Gegner auf dem Feld der Propaganda auseinanderzusetzen. Insbesondere hatte man keinen Zugriff auf die nationalen jugoslawischen Medien.<sup>125</sup> Von Interesse ist hier vor allem der Aspekt Rechtfertigung vor der Weltöffentlichkeit, wobei sich die Untersuchung nur mit der Perspektive westlicher Länder beschäftigt.

Die Kommunikationsziele der NATO sind nirgendwo niedergeschrieben. Bezogen auf die Kosovo-Krise sprechen die Akteure übereinstimmend davon, es sei ihnen darum gegangen, die Medien und damit die Öffentlichkeit mit den ‚richtigen‘ Fakten zu versorgen. Es sei ausschließlich um Information gegangen. Eine zielgerichtete Beeinflussung der öffentlichen Meinung wird bestritten.<sup>126</sup>

Es ist allerdings kaum vorstellbar, daß zwei Dutzend PR-Fachleute im Media-Operation-Center (s.a. 4.2.4 ) nicht einen Gedanken an die Konsequenzen ihrer Informationen verschwendet haben sollen - daß dafür keine Strategien ausgearbeitet wurden. Ein Hinweis darauf ist vielleicht die Anmerkung von Press Officer Lee McClenny, man habe ‚nützliche Informationen‘ ausgewählt und weitergegeben.<sup>127</sup> Im Interview räumt NATO-Sprecher Jamie Shea ein, daß man die Medien gebraucht habe, um die eigene Botschaft durchzubringen.<sup>128</sup>

Diese Aussagen sind eher allgemein und wenig überraschend. Eine Ableitung von konkreteren Kommunikationszielen ist möglich, wenn man Ausführungen von Jamie Shea zum Kosovo-Krieg zur Betrachtung heranzieht. In den Betrachtungen zur Moralfalle Kosovo (s.a. 3.2.4) fiel bereits der Begriff der ‚wars of conscience‘ – **Gewissenskriege**. Mit gutem Gewissen trägt die Öffentlichkeit solche Konflikte nur, wenn sie keinen Grund für eigene Schuldgefühle bekommt.

Der NATO-Sprecher führt ein: *„It is also manifest in the media’s expectation that the extreme character of the use of force be recognized by liberal democracies and that they try to limit its effects as much as possible Democracies expect the maximum political results from the minimum use of force.“*<sup>129</sup>

Ein grundlegendes **Kommunikationsziel** ist offenkundig: **Sicherung der politischen und öffentlichen Unterstützung für das militärische Eingreifen durch moralische Rechtfertigung** (Motiv der moralischen Überlegenheit).

Dieser Rückenhalt war anfänglich in fast allen westlichen Staaten gegeben. Die Erwartung, daß die Luftangriffe allenfalls drei oder vier Tage andauern würden<sup>130</sup>, führte dazu, daß über mögliche Störungen des Meinungsklimas gar nicht nachgedacht wurde. Wie amerikanische

<sup>125</sup> vgl. Babst 1999/2000, o.S.

<sup>126</sup> McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999

<sup>127</sup> McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999

<sup>128</sup> Shea, Jamie Interview vom 8.12.1999

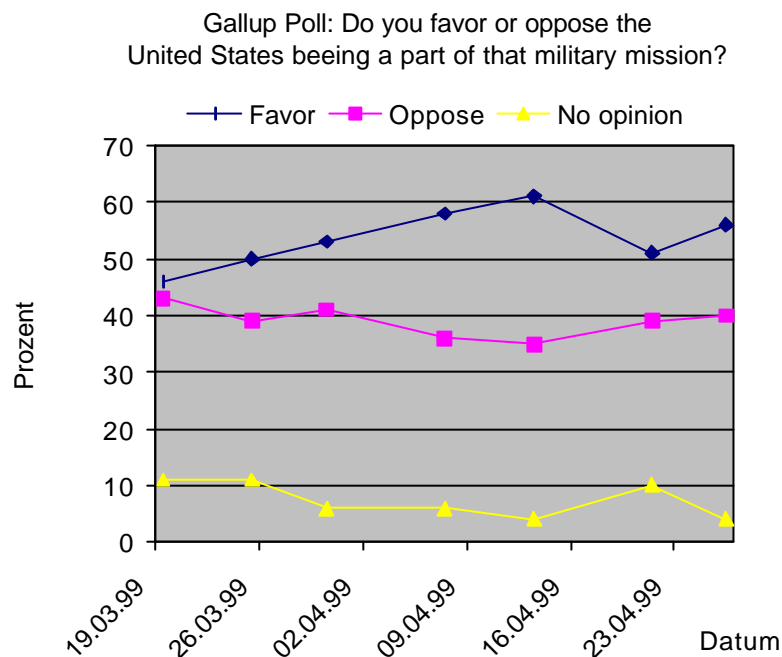
<sup>129</sup> Shea, Jamie Vortrag vom 15.7.1999

<sup>130</sup> vgl. Shea, Interview vom 8.12.1999

Umfrageergebnisse zeigten, reagierte die Öffentlichkeit auf Ereignisse wie in Djakowica sofort und heftig. Nach dem 14. April rutschte die Unterstützung um zehn Prozentpunkte nach unten.<sup>131</sup> Ähnliche Ergebnisse ließen sich in anderen Mitgliedsstaaten auch finden.

Jamie Shea schätzt ein, daß ein militärischer Konflikt in der Öffentlichkeit nur akzeptabel ist, wenn er als letztes Mittel angesehen wird: *„Conflicts are never popular with public opinion. The uncertainties that they cause can be countered only by the argument that there is no other choice.“*<sup>132</sup> Sensibel reagiert die Öffentlichkeit aber auch auf zivile Schäden und Opfer.

### **Öffentliche Meinung zum Kosovo-Krieg in den USA**<sup>133</sup>



**Diagramm 1**

Das laute Entsetzen nach dem Zwischenfall von Djakowica bewertet OIP-Mitarbeiterin Stefanie Babst so: *„Darin kam weniger eine allgemeine Kritik an der Allianz zum Ausdruck als die politische und emotionale Abneigung demokratischer Gesellschaften gegenüber Gewaltausübung und Krieg. Zugleich stimmte die in der Bevölkerung weit verbreitete Vorstellung, die NATO könnte mit ihren militärtechnologischen Kapazitäten quasi ‚chirurgische‘ Luftschläge durchführen, nicht mit der Realität überein.“*<sup>134</sup>

Die westliche Öffentlichkeit erwartet unisono mit der Politik parallele Anstrengungen, die die humanitäre Situation betreffen, z.B. die Lage von Flüchtlingen. Ein Teilziel der NATO-Kommunikation mußte also sein:

<sup>131</sup> vgl. Gallup poll 1999, online

<sup>132</sup> Shea, Vortrag vom 15. Juli 1999

<sup>133</sup> Quelle: Gallup Poll 1999, online

<sup>134</sup> Babst 1999/2000, o.s.

**Politische und humanitäre Aspekte des Konfliktes im Vordergrund zu halten.**

Im Widerspruch zu Anforderungen eines selektiven militärischen Eingreifens steht die Notwendigkeit strategischer Massierung. „Force has to make significant impact and to be effective to make a difference. If force is used in to gentlemanly a way, with one arm tied behind one's back, then it could convey the opposite impression to an opponent, that is to say of weakness, of lack of resolve, of a definite limit to the amount of force that the Alliance is prepared to use.“<sup>135</sup>

Wichtig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist deshalb:

**Ausbalancierung des Widerspruchs von militärischer Eskalation und der Erwartung eines materiell, lokal und temporär begrenzten Einsatzes.** Gleichzeitig muß dem Gegner ein Höchstmaß an Entschlossenheit demonstriert werden. Das Kriegsziel der NATO war schließlich ein Paradoxon: Die Regierung Milosevic sollte zu diplomatischem Einlenken bewegt werden. Es ging nicht um militärische Landnahme oder ein tatsächliches Ausschalten der jugoslawischen Armee. Beides ist aus der Luft nicht (oder nur eingeschränkt) möglich. Deshalb war es auch schädlich für die Kommunikation der Allianz als frühzeitig bekannt wurde, daß sie keine Bodentruppen einsetzen würde.<sup>136</sup>

Zusammenfassend ließe sich für die NATO-Kommunikation folgendes Ziel formulieren:

**Sicherung der politischen Unterstützung innerhalb der Allianz durch umfassendes Kommunizieren vieler Aspekte des Konflikts, Interessenausgleich von Militär, Politik und öffentlicher Meinung vor allem mittels eigener Dominanz in den Medien.**

Im Unterschied zum Golfkrieg hat es diesmal scheinbar keine **Militärzensur** gegeben. Tatsächlich hat die NATO umfassender über das Kriegsgeschehen informiert als z.B. die US-Militärs in früheren Konflikten. Daß es keine Zensur gegeben habe, ist aber ein Fehlschluß. In der Informationskette Airbase - SHAPE - NATO hat man sehr genau darauf geachtet, daß keine geheimen oder strategisch wichtigen Informationen an die Öffentlichkeit gelangen konnten. Mehr denn je waren die Journalisten vom Kriegsgeschehen entkoppelt. Die ‚keep-them-away-Strategie‘, hier ungewollt von Belgrad noch unterstützt, machte ‚censorship by clearing‘ überflüssig.

Hierbei darf nicht vergessen werden, daß die NATO letztlich die ‚Exklusivrechte‘ an der Luftperspektive über dem Kosovo besaß. Daß das eigene Bildmaterial bereinigt wurde, ist selbstverständlich. Manipulationsversuche sind bis auf einen Fall bislang nicht öffentlich geworden. Dieser sorgte allerdings für Aufregung. Die Frankfurter Rundschau hatte im Januar 2000 herausgefunden, daß ein Video über den Bombenangriff auf einen Personenzug vom April 1999 verfälscht wurde. Öffentlich war damit argumentiert worden, der Pilot habe keine ausreichende Reaktionszeit gehabt. Das Video zeigt den Angriff in

---

<sup>135</sup> Shea Jamie Vortrag vom 15. Juli 1999

<sup>136</sup> vgl. McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999

mindestens dreifacher Geschwindigkeit. Die NATO sieht die Verantwortung dafür bei den Militärs von SHAPE.<sup>137</sup>

#### **4.4 Hauptteil der Pressearbeit: tägliche Briefings**

Die täglichen 15:00 CET Briefings<sup>138</sup> im NATO-Hauptquartier in Brüssel waren Pressekonferenzen, auf denen Informationen auf zwei Ebenen weitergegeben wurden.

- 1. politischer Teil**
- 2. militärischer Teil**

Beide Aspekte hatten im Verlauf unterschiedliches Gewicht. Allein der Begriff Briefing ist eine kurze Betrachtung wert.

Die internationale Presse wurde über die aktuelle Lage und politische Hintergründe ‚gebrieft‘, wie etwa PR-Agenturen, die eine Kampagne planen. Wahrscheinlich ist die Urhebererschaft aber militärisch. Vorgesetzte informieren ihre Befehlsempfänger auf Briefings über taktische Schritte. Kennzeichnend ist dafür, daß nur solche Informationen gegeben werden, die als unbedingt nötig erachtet werden. Journalisten als Befehlsempfänger? Den Charakter der Veranstaltung als ‚Informationsausgabe‘ unterstreicht ihr Titel allemal.

Die Briefings waren vom Beginn des Krieges an das wichtigste Mittel der **politischen Öffentlichkeitsarbeit** der NATO. Nirgendwoher bezog die Weltöffentlichkeit mehr Informationen. Der provisorisch für den Massenandrang hergerichtete Konferenzraum wurde zur wichtigsten Quelle der Massenmedien. Wieviel Zuschauer darüber täglich erreicht wurden, kann nur geschätzt werden. Ganz sicher waren es mehrere Millionen.

#### **4.5 Jamie Shea - ein Medienstar im Headquarter?**

Er habe so ein gutes Gesicht und sehr liebe Augen, soll ihm ein deutscher weiblicher Fan in einem der zahlreichen Liebesbriefe geschrieben haben<sup>139</sup>. Tatsächlich wirkte der englische Charme des NATO-Sprechers gepaart mit glänzender Rhetorik und dem Gesicht eines netten Nachbarn positiv auf die NATO-PR. Auch wenn es so nicht beabsichtigt war - Jamie Shea ist schon über zehn Jahre auf dieser Stelle - die Allianz hatte in ihm ihren Sympathieträger. Der „Jamie-Shea-Faktor“<sup>140</sup> stärkte die Glaubwürdigkeit der Allianz.

Anerkennend sprechen seine Kollegen von einem lebenswerten Workaholic. Vor der Bildung des MOC war die NATO-PR zum Kosovo

<sup>137</sup> vgl. Festerling 2000, FAZ online

<sup>138</sup> Am Vormittag gab es ein ausschließlich militärisches Briefing, Transkripte im Internet: [www.nato.int](http://www.nato.int) (1999)

<sup>139</sup> Schade 1999, online

<sup>140</sup> Babst 1999/2000, o.S.

letztlich eine „One-Man-Show Jamie Shea“<sup>141</sup>. Sie blieb es auch danach, zumindest nach außen. Ihm wird eine integrierende Wirkung auf die Mitgliedsstaaten nachgesagt. Tatsächlich war wohl Understatement in dieser Zeit angemessener als etwa amerikanischer Pragmatismus, wie ihn General Schwarzkopf im Golfkrieg verkörperte. Vor allem das öffentliche Eingeständnis von Fehlern war neu und wirkte ausgleichend auf die öffentliche Meinung, wenngleich die NATO damit „Zweifel an ihrer militärischen Kompetenz“<sup>142</sup> riskierte.

Ursprünglich sollte es militärische Informationen für die Presse ausschließlich im NATO-Hauptquartier Südeuropa in Neapel geben.<sup>143</sup> Welche Folgen Soloauftritte der militärischen Sprecher für die Außenwirkung der Allianz gehabt hätten, ist kaum auszudenken. In vielen Pressekonferenzen, besonders bei aggressiven Fragen der Journalisten wirkte Jamie Shea direkt auf die Militärs ein, korrigierte gelegentlich Tonfall und Aussage in der Rolle eines geschickten Moderators.

Eine der wichtigsten Lektionen, die er persönlich habe lernen müssen, sei die Tatsache gewesen, daß Medien kaum über Ereignisse berichten, von denen sie keine Bilder haben. *„In other words I as NATO spokesman every day was using thousands of words to explain what was going on. I was talking about atrocities, about summary executions, about lootings, about houses burnings, about rapes [...] None of that was believed because I could not present the photographic evidence.“*<sup>144</sup>

#### **4.6 Technische Organisation der Pressearbeit**

Auch technisch war die NATO auf den Ansturm der Presse kaum vorbereitet. Bis zuletzt fanden die täglichen Pressebriefings im viel zu kleinen ‚Press-Theatre‘ im Besucherzentrum der NATO in Brüssel statt. Um die Live-Bilder der Konferenzen in alle Welt zu übertragen, holte sich Charles de Brower, Head of Radio & TV unit, Unterstützung von der EBU (European Broadcast Unit), die kurzfristig mit vier Satelliten-Uplinks einsprangen. Die EBU ist ein Serviceunternehmen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der EU.

In den ersten Tagen hätten BBC und CNN noch auf eigene Kameras zurückgegriffen, später jedoch darauf verzichtet und sich auf das NATO-Material beschränkt. *„Sie waren sehr dankbar, es hat nie Probleme oder Klagen gegeben“*<sup>145</sup>, sagt der verantwortliche Officer de Brower. Rund um die Uhr gab es tausende von Überspielungen und Live-Übertragungen.

Das beste allerdings, was man der Presse geben konnte waren Videos und Fotos von den Luftangriffen: *„The best thing we could give were target pictures with the impact of a bomb.“*<sup>146</sup> Dafür hatte die NATO etwa einen

<sup>141</sup> McClenny, Lee Interview vom 6.12.1999

<sup>142</sup> Babst 1999/2000, o.S.

<sup>143</sup> Quelle: Sales, Frank Interview vom 8.12.1999

<sup>144</sup> Shea, Jamie Vortrag vom 15.7.1999

<sup>145</sup> de Brower, Georges Gespräch am 6.12.1999

<sup>146</sup> de Brower, Georges Gespräch am 6.12.1999

Monat nach Beginn der Luftangriffe die modernste Computer-Übertragungstechnik angeschafft. Bilder wurden per Datenleitung von den Airbasen ins Informationszentrum überspielt und dort (nach inhaltlicher Anforderung bzw. Auswahl) ins Internet gestellt, auf die Leinwand des Konferenzraumes projiziert oder direkt in Fernsehqualität übertragen.

Allerdings habe man darauf bestehen müssen. Vor allem die US-Militärs hätten zunächst die Weitergabe von militärischem Bildmaterial verhindern wollen: „*They were not keen on it.*“<sup>147</sup>

#### **4.7 Zusammenfassung - Strategie der NATO-Kommunikation**

Aussagen zur Kommunikationsstrategie der NATO lassen sich nur für die Pressearbeit machen. Sie war weder strategisch geplant noch speziell auf den Kosovo-Krieg vorbereitet. Dies geschah obwohl das militärische Eingreifen der NATO einer politischen Logik folgte, die eine Kommunikationsplanung zwingend vorausgesetzt hätte. „*Diplomacy backed by force*“<sup>148</sup> – wie sie Bill Clinton regelmäßig vertrat. Diese Handlungsweise ist übrigens auch unter Militärs äußerst umstritten.

Für die Informationspolitik galt nach Beginn der Luftangriffe offenbar vor allem ein Grundsatz: **Extrem hoher Output an Informationen mit dem Ziel, Vertrauen zu gewinnen und gleichzeitig die Presse mit eigenen Inhalten zu beschäftigen.**

Nach eigener Einschätzung tat das die NATO mit mäßigem Erfolg. In diesem Punkt sind die Verantwortlichen mit sich womöglich härter im Gericht als es die tatsächlichen Medieninhalte nahelegen.

Die NATO-Kommunikation während ‚Allied Force‘ hatte das Ziel, Stärke zu demonstrieren und so die Regierung in Belgrad zum Einlenken zu bewegen. Innerhalb der Allianz war es wichtig, die Luftangriffe politisch und moralisch zu rechtfertigen.

---

<sup>147</sup> de Brower, Georges Gespräch am 6.12.1999

<sup>148</sup> Aubin 1999, Seite 6

## 5 Allied Voice? NATO-PR und die Berichterstattung in Süddeutscher Zeitung und The Guardian

Dieser Abschnitt ist nach Theorie und Recherche der dritte Hauptteil der Studie. Er umfaßt die Analyse der NATO-Pressetexte zum Kosovo-Krieg und einen Vergleich der Berichterstattung von Süddeutscher Zeitung und The Guardian.

### 5.1 Fragestellung und Hypothese

Die allgemeine, über allem stehende Forschungsfrage lautet:

Wie ist die überregionale Tagespresse mit den Inhalten der NATO-PR während des Kosovo-Krieges umgegangen und erfüllt sie die Qualitätsanforderungen an Journalismus im Krieg?

Zentrale These ist:

- **Die NATO-Argumentation zum Kosovo-Krieg dominiert die Berichterstattung in den Medien hinsichtlich Gewichtung von Themen und Verwendung von Argumenten.**

Weitere Thesen leiten sich daraus ab:

- Die Presse folgt den inhaltlichen Schwerpunkten der NATO. Dabei gibt es keine gravierenden Unterschiede zwischen der deutschen und der britischen Presse. **(Analyseebene Themen)**
- Süddeutsche Zeitung und The Guardian tragen die Argumentation und Rechtfertigung des Krieges auch in eigenen Kommentaren grundlegend mit. Berichte über zivile Opfer durch die Luftangriffe führen allerdings zu einer kritischeren Grundstimmung. **(Analyseebene Argumente)**
- Wie in früheren Konflikten fließen Euphemismen massiv in die Sprache der Journalisten ein. **(Analyseebene Vokabular)**

Einzelne Qualitätsmerkmale, wie z.B. Hintergrundberichterstattung, Quellenvielfalt etc. sollten ohne vorhergehende Hypothesen betrachtet werden. Vermutungen wie z.B.: ‚Der Guardian verwendete mehr Material aus offiziellen Regierungsquellen‘, hätten keine fundierte Grundlage und entstünden unter Umständen aus Vorurteilen. Allerdings waren dafür konkrete Fragen an den Text zu stellen. Sie orientierten sich an den erarbeiteten Qualitätsmaßstäben.

- Wie haben die Zeitungen versucht, das Informationsdefizit aus dem Kosovo auszugleichen?
- Wie sind die Auswirkungen des Krieges auf die Zivilbevölkerung dargestellt worden?



- In welcher Weise wurden der Hintergrund des Krieges und die Rolle der Medien im Konflikt thematisiert?
- Welche Unterschiede gab es in der Berichterstattung von Süddeutscher Zeitung und The Guardian?

## 5.2 Grundlagen der Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse befaßt sich mit der systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen.“<sup>149</sup> Zu den wissenschaftlichen Anforderungen gehört die Systematik und die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Dadurch unterscheidet sie sich von der bloßen Interpretation von Texten.<sup>150</sup> Sie versucht also subjektive Wertungen durch objektivierte Aussagen zu ersetzen. Eine kompakte Definition kommt von Werner Früh: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“<sup>151</sup>

Das Ziel von Inhaltsanalyse ist, Schlußfolgerungen (Inferenzen) über den Text, seine Autoren oder die Adressaten zu erhalten<sup>152</sup>; in diesem Fall nicht nur über die Zeitung und ihre Leser sondern auch über die NATO-Pressearbeit. Die Anforderungen an ein wissenschaftliches Herangehen sind: **Systematik, ein regel- und theoriegeleitetes Vorgehen**<sup>153</sup>. In der Methode ist diese Analyse stark an die Vorgaben Mayrings angelehnt. Durch den engen Bezug zum Ausgangsmaterial der NATO-PR (Pressekonferenzen), folgt sie aber auch einer eigenen Logik.

Im Mittelpunkt der Fallstudie standen Fragen zur Rolle von Journalisten und Public Relations Managern im Kosovo-Krieg. Die wichtigsten Herausforderungen bei der Analyse der deutschen und englischen Zeitungstexten waren:

- Herstellen der Vergleichbarkeit durch überprüfbare Kriterien,
- Schaffung eines oder mehrerer Categoriesysteme, die qualitative Aussagen auch im Vergleich mit dem PR-Quelltext ermöglichen.

Der Vergleich lief dabei auf zwei Ebenen: zwischen offiziellen NATO-Statements und Presseartikeln sowie zwischen Süddeutscher Zeitung und The Guardian.

---

<sup>149</sup> Dieckmann 1995, Seite 481

<sup>150</sup> vgl. ebda.

<sup>151</sup> Früh 1998, Seite 25

<sup>152</sup> vgl. Dieckmann 1995, Seite 484

<sup>153</sup> vgl. Mayring 1993, Seite 13

### Vergleichsebenen der Analyse

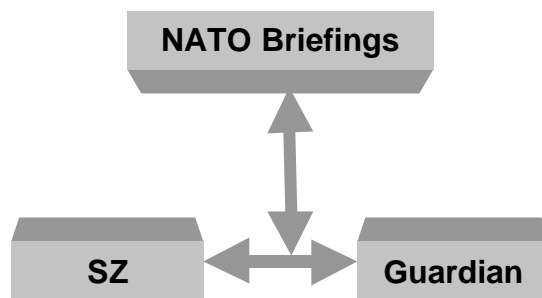


Abbildung 6

Die Untersuchung der Tageszeitungen erfolgte auf drei unterschiedlichen Analyseebenen. Statt eines universellen Categoriesystems wurden für bestimmte Fragestellungen eigene Systeme erarbeitet. (s.a. 5.5.2) Es ging allgemein um **Themen, Argumente und Vokabular** aus dem Kontext NATO-PR. Dieses Vorgehen ist hier veranschaulicht:

### Analyseebenen

- ◆ Umgang mit Themen/Inhalten
- ◆ Verwendung von (NATO-)Argumenten
- ◆ Übernahme von Militärjargon (Vokabular)

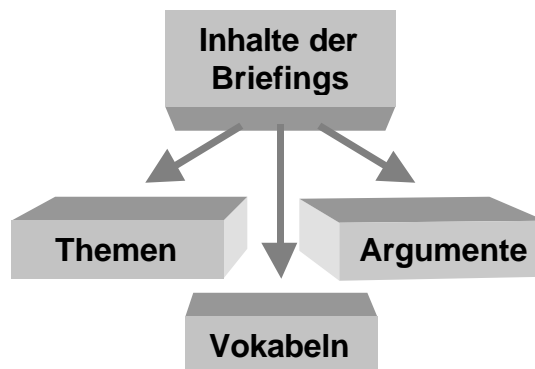


Abbildung 7

Ausgangspunkt für die Auswahl der Stichprobe war die Überlegung, besonders relevante Untersuchungszeiträume auszuwählen; Tage, in denen die Kosovo-Berichterstattung eine Wendung nahm bzw. eine starke Fokussierung auf einen Teilaspekt erfuhr. Als Beispiel könnte die Bombardierung der chinesischen Botschaft dienen. Polarisierung und Konzentration von Inhalten machen diese Zeiträume besonders interessant und lassen durch ihre Zuspitzung Schlüsse auf ‚alltägliche‘ Berichtszeiträume zu. Denn dies waren Bewährungsproben für beide Seiten, in denen sich die inhaltliche Spreu vom Weizen trennt. In solchen Grenzsituationen mußte sich zeigen, wer wirklich noch Qualitätsmaßstäbe erfüllt.

Die konkrete Auswahl der Stichproben erfolgte erst, nachdem ein chronologischer Katalog der Briefing-Inhalte vorlag, also nach der Deskriptiven Auswertung der Pressekonferenzen. (s.a. 5.3)

Aus den Transkripten der Pressekonferenzen wurden außerdem die drei Categoriesysteme für die Untersuchung der Zeitungstexte abgeleitet. Allgemein interessierte, ob, in welchem Umfang und in welcher Weise Inhalte aus den Briefings in den Zeitungen zu wiederzufinden sind, welche Argumente und Vokabeln Eingang in die Berichterstattung fanden. Die verschiedenen Ebenen der Analyse wurden in einer klaren Schrittfolge geordnet, nach der sich auch die Gliederung dieses Abschnittes richtete.

### Die Schrittfolgen der Analyse

1. deskriptive **Auswertung der Briefings** - Rückschlüsse auf die Kommunikationsabsicht der NATO
2. Auswahl der **Zeitungsstichprobe** (drei Top-Ereignisse)
3. **Kategorienbildung und präzisierte Fragestellung** (anhand der Briefings)
4. **Analyse der Zeitungstexte** in allen drei Analyseebenen
5. **Rückschlüsse** auf
  - die Interaktion NATO-Öffentlichkeitsarbeit und Mediensystem
  - die Qualität der Kriegsberichterstattung in beiden Zeitungen

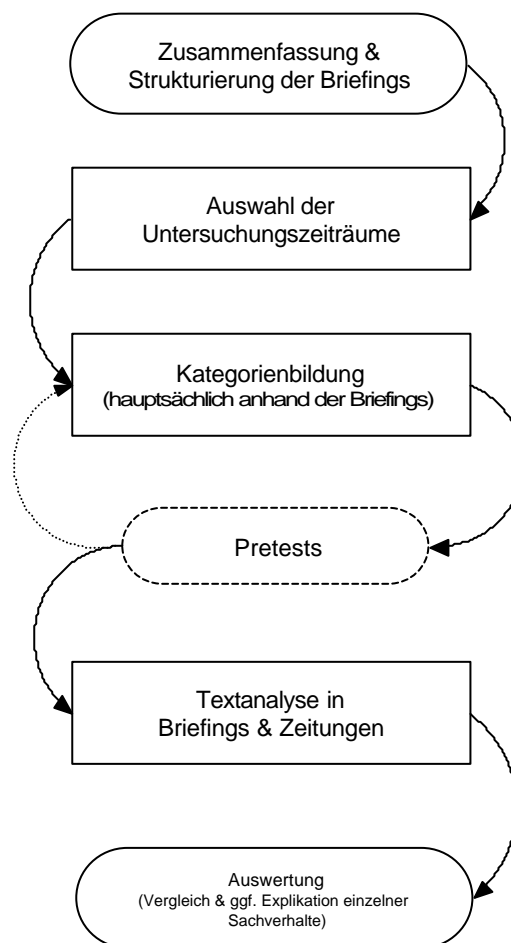


Abbildung 8

Ein ähnliches Vorgehen fand sich übrigens in einer Untersuchung zur Golfkriegsberichterstattung von Lynda Lee Kaid, Barbara Harville u.a. Das Forscherteam hatte fünf internationale Zeitungen verglichen und dabei z.B. auf ein ähnliches Categoriesystem zurückgegriffen.<sup>154</sup> Zusammengefaßt ist diese Studie in Bradley Greenbergs Aufsatzsammlung „Desert Storm and the Mass Media“<sup>155</sup>.

In der Methode unterscheidet sich die Analyse zum Kosovo-Krieg von vielen theoretischen Vorgaben in einem wesentlichen Punkt. **Das Categoriesystem für die Zeitungsanalyse leitete sich unmittelbar aus dem PR-Text (Briefing Transkripte) ab.** Ein Quelltext wurde so zum Maßstab der Untersuchung. Daraus ergab sich eine zusätzliche Vergleichsebene, mit der qualitative Aussagen zum Verhältnis von PR- und journalistischem Text möglich wurden.

### **5.3 Inhalt der täglichen NATO Briefings**

Dieser Teil der Fallstudie liefert erstmals eine systematische Zusammenfassung der Kommunikationsinhalte der NATO während des Kosovo-Krieges. Er war einerseits die Vorlage für die Inhaltsanalyse in den Zeitungen, andererseits erlaubte er Rückschlüsse auf die NATO-PR selbst.

#### **5.3.1 Deskriptive Analyse der Briefings als Ausgangspunkt weiterer Analysen**

Die Auswertung der Briefings hat vor allem beschreibenden Charakter. Es sollte herausgefunden werden, welche Themenschwerpunkte durch die NATO-Öffentlichkeitsarbeit im Verlauf des Krieges gesetzt wurden. Die Inhalte der Pressekonferenzen sind dafür zusammengefaßt und strukturiert worden.

Das Material lag als Transkription der Briefings vor, die von der NATO im Internet veröffentlicht wurden. Zur Operationalisierung wurden zunächst verschiedene Tage gelesen, ausgewertet und ihre Inhalte zusammengefaßt. Das daraus gezogene Categoriesystem ergab sechs Themengruppen, über die die NATO hauptsächlich informiert hat. Ausgehend vom englischsprachigen Untersuchungsgegenstand wurden die Kategorien nicht übersetzt.

---

<sup>154</sup> Kaid 1993, Seite 83 ff

<sup>155</sup> Creskill (New Jersey) 1993

**Kategoriesystem 'Inhalt der Briefings':**

<b>Themen</b>	<b>Code</b>	
NATO (military) action	10	
Yugoslav & KLA military situation	20	
Refugees	30	
Civilian hardships & casualties	40	
Diplomatic efforts	50	
Humanitarian efforts	60	Pretest!
Others	99	
<b>Akteure</b>		
Javier Solana	1	
Jamie Shea	2	
General Wesley Clark (military)	3	
General David Wilby	4	
General Guiseppe Marani	5	
Peter Daniel	6	
General Walter Jertz	7	
General Guiseppe Maltini	8	
Colonel Konrad Freytag	9	
Isa Zymbera (Guest)	10	
Fatmir Gashi (Guest)	11	

Ferner wurden erhoben: Datum, Textabschnitt (Absatz), Zeilenzahl und ggf. Anmerkungen zur Erläuterung der Fundstelle. Zu den einzelnen Themenkomplexen gehören folgende Aussagen in den Briefings:

- 10 NATO (military) action** Alle Daten, Informationen und Einschätzungen zur militärischen Lage, zur Strategie der Luftangriffe und zur Rechtfertigung des Krieges
- 20 Yugoslav & KLA military situation** Angaben zu militärischen und paramilitärischen Aktionen und deren Zielen innerhalb Jugoslawiens, einschließlich KLA (UCK)  
Dazu gehören auch Aussagen über mutmaßliche Kriegsverbrechen; insofern sie die Handlungsweise der Täter schildern und nicht die Situation der Opfer.
- 30 Refugees** Informationen, Daten und Einschätzungen zur Lage der Flüchtlinge in und außerhalb Kosovos
- 40 Civilian hardships & casualties** Informationen, Daten und Einschätzungen zur Lage der Zivilbevölkerung Jugoslawiens, über materielle Schäden und menschliche Opfer.  
Achtung: Die Beteuerung, zivile Zerstörungen vermeiden zu wollen, gehört zum Komplex ‚NATO military action‘ weil sie Teil der Argumentationsstruktur ist.

<b>50 Diplomatic efforts</b>	(nach Pretest ergänzt)  Informationen über diplomatische Aktivitäten zur Eindämmung, Legitimierung und Lösung des Konfliktes. Dazu zählen alle nationalen und multinationalen (EU, NATO, UNO usw.) Anstrengungen.  Achtung: Diplomatische Treffen zur Organisation der humanitären Hilfe gehören zum nächsten Komplex und bleiben hier ausgeklammert. Die Diplomatie muß also einen Bezug zur militärischen Auseinandersetzung haben.
<b>60 Humanitarian efforts</b>	Aussagen zur humanitären Hilfe für Flüchtlinge, unabhängig von den Akteuren (UNHCR, NATO-Operation ‚Allied Harbour‘ usw.)
<b>99 Others</b>	Nicht aufgeführte Themenbereiche.

Zu einigen Themen sind weitere Erläuterungen nötig. Das Thema (10) schließt auch verbalen politischen Druck bzw. die Rechtfertigung der eigenen Handlungen ein. Das war eng verknüpft mit der NATO-Strategie, die vor allem zu Beginn nicht den militärischen sondern den politischen Erfolg suchte.

Warum wurden in der Kategorie (20) Aktionen der Kriegsgegner KLA (UCK) und der jugoslawischen Armee zusammengefaßt? Bei der Durchsicht der Briefings wurde festgestellt, daß beide Aspekte häufig zusammen genannt werden. Außerdem ließe sich die Kategorie auch als ‚Bodenkämpfe im Krisengebiet‘ beschreiben. Die NATO berichtet über die KLA übrigens mit derselben Distanz wie über serbische Polizeieinheiten.

Ein **Pretest** ergab das Erfordernis einer zusätzlichen Kategorie. Der Test für drei Apriltage zeigte, daß die NATO häufig Aussagen zur Operation ‚Allied Harbour‘<sup>156</sup> bzw. auch zur Arbeit von UNHCR und anderen Flüchtlingsorganisationen gemacht hat, was bei der ersten Durchsicht nicht aufgefallen war. Diese Aktivitäten in der Kategorie ‚Flüchtlinge/Refugees‘ aufzunehmen, hätte eine Verschiebung in der Gewichtung bedeutet. Vor allem die eigenen humanitären Anstrengungen (z.B. in Macedonien) streicht die NATO im Verlauf besonders heraus. Die **neue Kategorie (60) ‚Humanitäre Anstrengung/Humanitarian effort‘** kann bspw. in Beziehung zu militärischen Aktivitäten gestellt werden. Worüber ist letztlich mehr gesprochen worden?

Die **Datenerhebung** erfolgte anhand der ausgedruckten HTML-Dateien, die eine einheitliche Textformatierung aufweisen (12 p Schrift, ca. 75 Zeichen je Zeile).

Die Datei umfaßt 511 Datensätze. So viele Textstellen sind mit dem Categoriesystem ‚Inhalt der Briefings‘ kodiert worden.

Neben quantitativen Aussagen sollte die Vollerhebung der Briefings die **Gewichtung** von Themen im Verlauf des Krieges ermitteln. Dafür wurden Textabschnitt/Absatz und Anzahl der Zeilen ermittelt und jeweils in eine

---

<sup>156</sup> Allied Harbour nannte die NATO Hilfsaktionen unter eigenem Kommando

Rangfolge gebracht. Die Werte ‚**Platz Rang**‘ und ‚**Zeilen Rang**‘ ergeben sich durch Berechnung. Zunächst zur Gewichtung des Platzes im Text: Dafür wurden die Absätze numeriert.

Zur Berechnung von ‚Platz Rang‘: Die Texte umfassen in der Regel 15 bis 20 Absätze. Die wichtigsten Topics stehen in vorderen Abschnitten. Ab ca. zehnten Absatz gab es in den Pressekonferenzen meist Präsentationen zu militärischen Details, eine Art täglicher Diashow. Sie enthielt eher sekundäre Informationen. Dem ersten Absatz wurde deshalb der höchste Wert (4) zugewiesen. Die weitere Abstufung erfolgt in Fünfer-Schritten bis zum zehnten Absatz. Jenseits davon bleibt der Faktor (1):

**PlatzRang =WENN(Absatz=1;4;WENN(Absatz<=5;3;WENN(Absatz<=10;2;WENN(Absatz>10;1;""))))**

Die Berechnung von ‚Zeilen Rang‘: Von drei bis 100 Zeilen Umfang ist in den Skripten fast die komplette Zahlenreihe vertreten. In der Regel liegt die Länge der kodierten Abschnitte jedoch unter 50 Zeilen. Der Maximalwert liegt bei 169. Um diesen Faktor für die ‚Gewichtung‘ zu ermitteln, erfolgte ebenfalls eine Skalierung, diesmal allerdings in sechs Schritten. Für eine größere Streuung der Ergebnisse, sind die Werte verdoppelt (2,4,6...) Damit ist zugleich der Tatsache Rechnung getragen, daß die Textmenge innerhalb der Pressekonferenzen höher zu gewichten ist als die Reihenfolge, denn die NATO mußte in ca. einer dreiviertel Stunde alle für sie wesentlichen Aspekte unterbringen. Das heißt, es wurde bereits in der Vorbereitung gewichtet, Unwichtiges mit Sicherheit weggelassen. Für den Faktor ‚Zeilen Rang‘ ergibt sich:

**ZeilenRang =WENN(nZeile>=50;12;WENN(nZeile>=30;10;WENN(nZeile>=20;8;WENN(nZeile>=10;6;WENN(nZeile>=5;4;WENN(nZeile<5;2;""))))))**

Die Gewichtung der Themen/Inhalte ist die einfache Summe beider Werte:

**Gewichtung = PlatzRang + ZeilenRang**

In der folgenden Auswertung sind neben der Gewichtung auch isolierte Aussagen zur Platzierung und zum reinen Textumfang von Themen gegenübergestellt.

### 5.3.2 Inhalte der täglichen Pressekonferenzen

Welche inhaltlichen Schwerpunkte hatten die NATO-Briefings über den gesamten Kriegszeitraum?

Die **Gewichtung der Themen** durch den zivilen Sprecher der NATO und seinen Partner von SHAPE wies je nach Lage und im Verlauf des Konfliktes deutliche Unterschiede auf. Selbstverständlich wurden täglich operative, militärische Informationen an die Journalisten gegeben. Darüber hinaus gab es eine große Varianz, mit der so nicht zu rechnen war. Die NATO war, das läßt sich sehr gut erkennen, an einer eigenen Schwerpunktsetzung interessiert. Sie folgte zwangsläufig aber auch aktuellen Ereignissen. So rückte Jamie Shea mal die Lage der Flüchtlinge, mal Aktionen und Kriegsverbrechen der Serben in den Vordergrund.

Häufig wurde die eigene Rolle in der humanitären Hilfe - etwa bei der Versorgung von Flüchtlingslagern - exponiert behandelt. Zivile Schäden und Opfer wurden klein gehalten, auch die einschlägigen Vorkommnisse änderten dieses Bild nur sehr partiell. Insgesamt ergaben sich auf dieser Datenbasis gute Vergleichsmöglichkeiten mit den Zeitungen.

Eine wochenweise Übersicht verdeutlicht die starke Differenzierung:

**Themengewichtung der NATO-Briefings**  
**Wochenzusammenfassung**

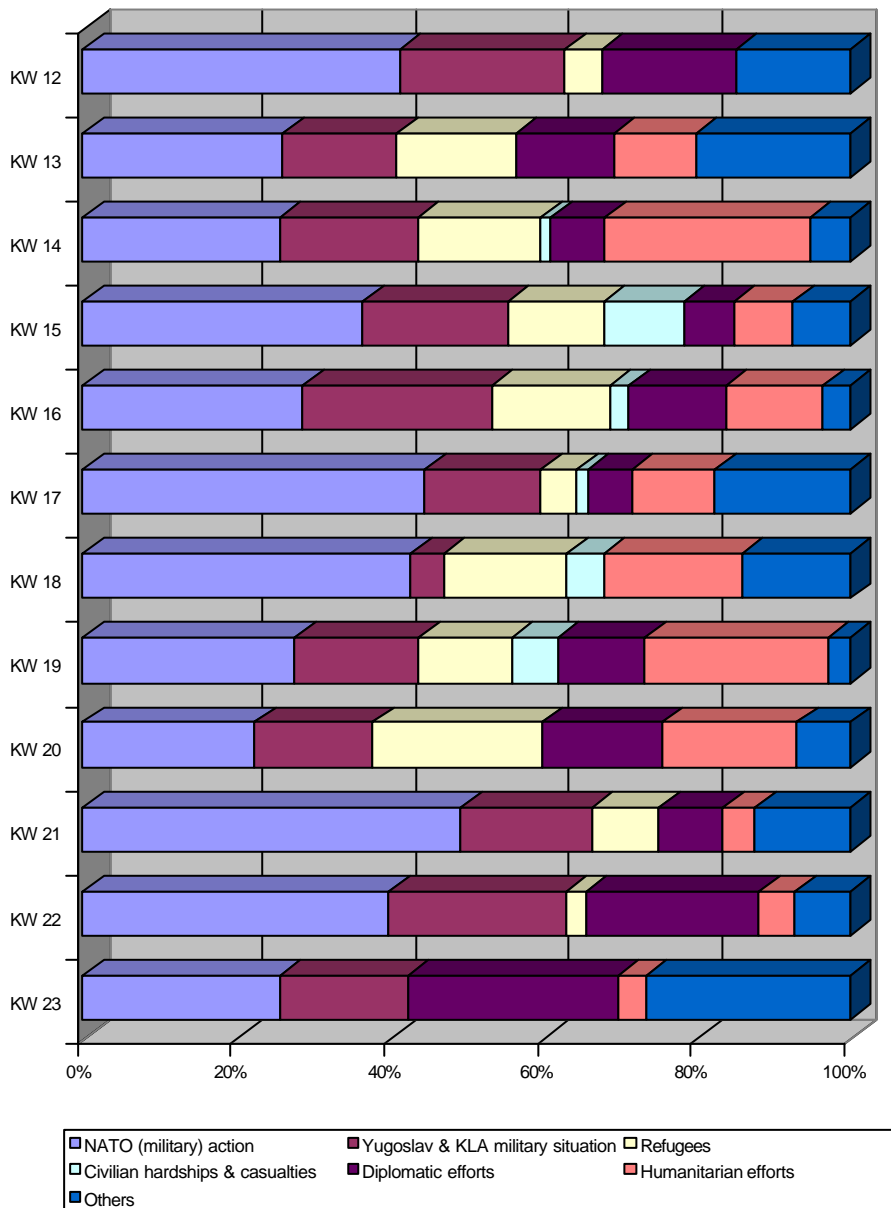


Diagramm 2



Die Gesamtgewichtung im Kriegszeitraum wurde durch einfache Addition der Ergebnisse ermittelt.

### Themengewichtung gesamt

Summe - Gewichtung		
Kategorie / Thema	Ergebnis	Rang
10 NATO (military) action	1523	1
20 Yugoslav & KLA action	812	2
60 Humanitarian efforts	616	3
30 Refugees	574	4
50 Diplomatic efforts	551	5
99 Others	484	6
40 Civilian casualties	105	7
Gesamtergebnis	4665	

**Tabelle 1**

Daraus ist erwartungsgemäß zu erkennen, daß man im Hauptquartier den eigenen Aktivitäten (10) die größte Aufmerksamkeit schenkte. Gering repräsentiert – aber auch das war nicht anders zu erwarten – waren NATO-Aussagen über zivile Schäden und Opfer (40). So sehr man auch immer wieder das Bemühen um eine diplomatische Lösung (50) beteuerte, in den Briefings hatte es untergeordnete Bedeutung.

Pressekonferenzen folgen in ihrer Struktur weitgehend journalistischen Regeln: das Wichtigste zuerst! Womit hat also die NATO ihre täglichen Briefings begonnen? Die folgende Tabelle zeigt die Nr.1-Themen der NATO während der 73 dokumentierten Pressekonferenzen. Weil der erste Absatz mitunter nur ein kurzes Statement oder die Ankündigung weiterer Aspekte im Verlauf der Konferenz beinhaltete, wurde Absatz 2 mit einbezogen.

### Aufmacher der NATO Pressekonferenzen

Anzahl - Kategorie / Thema	Platz im Text		
Kategorie / Thema	1	2	Gesamtergebnis
10 NATO (military) action	25	6	31
20 Yugoslav & KLA action	3	4	7
30 Refugees	4	2	6
40 Civilian casualties	4		4
50 Diplomatic efforts	24	2	26
60 Humanitarian efforts	3	6	9
99 Others	10	6	16
Gesamtergebnis	73	26	99

**Tabelle 2**

Auffällig ist vor allem eins: Obwohl die NATO reserviert auf diplomatische Friedensbemühungen reagierte, standen sie fast ebenso häufig an erster Stelle wie die eigenen Aktionen. Bei der Gewichtung lagen sie allerdings auf Rang 5. Der Text selbst gab Aufschluß über diese Diskrepanz. Jamie Shea hat zu Beginn der Briefings häufig über NATO-interne Diplomatie bzw. Kontakte zu Nachbarstaaten Jugoslawiens informiert. Bei diesem Thema konnte man beim Nachlesen den Eindruck gewinnen, daß die NATO lediglich den diplomatischen Terminplan einzelner Politiker wiedergab. So war es insbesondere auch gegen Ende des Krieges als

sich über Wochen ein Kompromiß unter Beteiligung Rußlands abzeichnete; die NATO aber mit den Angriffen ‚wie gewohnt‘ fortfuhr.

Die Daten geben außerdem Aufschluß über die Arbeitsteilung zwischen militärischen und zivilen Sprechern der Allianz, deren Anteil an der täglichen Tagesordnung die folgende Tabelle beschreibt.

**Themengewichtung - Verteilung auf  
zivile und militärische Akteure**

Summe - Gewichtung Kategorie / Thema	Akteure	
	Zivile Sprecher	Milit. Sprecher
10 NATO (military) action	13,74%	18,91%
20 Yugoslav & KLA action	8,02%	9,39%
30 Refugees	10,76%	1,54%
40 Civilian hardships & casualties	1,56%	0,69%
50 Diplomatic efforts	11,81%	0,00%
60 Humanitarian efforts	8,45%	4,76%
99 Others	9,43%	0,94%
Gesamtergebnis	63,77%	36,23%

**Tabelle 3**

Auffällig ist die Verteilung der Themenkomplexe (10) und (20) auf die zivilen und militärischen Sprecher. Hier hätte ich einen größeren Abstand erwartet - mit höheren Werten für den Generalstab. Informationen zu allen anderen Themen gaben maßgeblich Jamie Shea und seine zivilen Vertreter weiter. Darin liegt einer der wesentlichen Unterschiede z.B. zum Golfkrieg als die Primärquelle für Journalisten ausschließlich militärisch war. General Schwarzkopf hatte damals keinen Zivilisten an seiner Seite.

Wie Jamie Shea im Nachhinein selbst einräumen mußte, konnte er militärische Informationen allerdings selbst nicht verifizieren: „*Truth is like a jigsaw-puzzle of thousand pieces. Sometimes you know 650 and sometimes you know 65*“<sup>157</sup>, sagte er im Interview. Dennoch hat er die militärische Seite ebenso repräsentiert wie die Generäle von SHAPE. Angesichts der internen Probleme, überhaupt Informationen aus den Stäben zu bekommen, setzt diese Tatsache ein deutliches Fragezeichen hinter die Glaubwürdigkeit des zivilen Sprechers.

Die Ergebnisse der Briefing-Analyse wurden mit den tatsächlichen Kriegereignissen und den aus der Recherche gewonnenen Erkenntnissen verglichen. Danach läßt sich die NATO-Kommunikation in verschiedene Phasen einordnen.

---

<sup>157</sup> Shea, Jamie Interview vom 8.12.1999

## Phasen der NATO-Kommunikation im Kosovo-Krieg

1. **Phase der Improvisation – 24.3.99 bis ca. 3.4.99** Erstinformation, Reaktion auf Ereignisse der ersten Kriegstage. Information vor allem über eigene Aktivitäten und das politische Umfeld, kein oder kaum Bezug zum Geschehen in Kosovo, Rechtfertigung des militärischen Eingriffs, zentrales Argument: Milosevic allein ist dafür verantwortlich,
2. **Phase des Motivwechsels – 3.4.99 bis 14.4.99** Fokussierung jetzt auf Flüchtlingsdrama und humanitäre Aktivitäten in Reaktion auf eine dramatische Zunahme der Flucht aus dem Kosovo, zentrales Argument: lange geplante Frühjahrsoffensive Milosevics
3. **Phase der Konfusion – 15.4.99 bis ca. 19.4.99** Krisenreaktion auf den Beschuß eines Flüchtlingstrecks nahe Djakowica (14.4.99), widersprüchliche, unvollständige Informationen; in den Statements der Pressekonferenzen Versuch ‚business as usual‘ zu demonstrieren,
4. **Phase offensiver Argumentation und Information – ca. 20.4.99 bis 7.5.99** Konsolidierung nach Abflauen der öffentlichen Kritik, Tätigkeitsaufnahme des MOC, stärkere Varianz in der täglichen Schwerpunktsetzung bzw. offenbar gezielte Planung von Top-Issues,
5. **Phase erneuter Krisenreaktion – 8.5.99 bis 12.5.99** Markiert durch den Beschuß der chinesischen Botschaft (7.5.99), beherrschendes Thema aber nur für einen Tag, danach Perspektivwechsel: 9.5. Flüchtlinge, 10.5. Diplomatische Bemühungen um Anrainerstaaten, 11.5. militärische Aktionen der jugoslawischen Armee, 12.5. humanitäre Hilfe, in der Folge ‚Routine‘ und deutliche Abgeklärtheit beim Umgang mit zivilen Schäden und Opfern,
6. **Phase der (verbalen) Steigerung – ca. 13.5.99 bis ca. 27.5.99** Tägliche Berichte über Ausweitung der Luftangriffe, immer neue Superlative, Truppenverstärkungen (Luft und Land!), Option Bodenkrieg wird nach anfänglichem Ausschluß jetzt wieder offen gehalten, sonst deutliche Routine bei schwindendem Interesse (weniger Teilnehmer), teilweise wesentlich kürzere Pressekonferenzen,
7. **Phase erhöhten Drucks auf Belgrad – ab ca. 27.5.99** Wieder stärkere Betonung der eigenen Argumente und Kriegsziele, Penetrieren der ‚fünf Forderungen an Belgrad‘, häufige Berichte über Desertationen und serbische Opposition, Berichte über Ermittlungen gegen Kriegsverbrecher, öffentlich Einbeziehung von KFOR in strategische Überlegungen, d.h. insgesamt deutlicher Versuch der Demoralisierung des Gegners,
8. **Phase des diplomatischen Durchbruchs – ab ca. 3.6.99** Deutliche Überschneidung mit Phase 7, Fokussierung auf diplomatische Friedensbemühungen, nur langsam nachlassender militärischer Druck, Information über technische Fragen zum Rückzug der Serben bzw. zum Einmarsch der KFOR im Kosovo, Ende der Luftangriffe am 10.6.99. (letzte Pressekonferenz am 11.6.99)

Die verbale Steigerung sowie gegen Ende des Krieges eine verstärkte Adressierung Belgrads haben die Einsicht der jugoslawischen Regierung für einen Friedensplan sicher entscheidend gefördert.

### 5.3.3 Wendepunkte des Krieges

Die hier beschriebenen Ereignisse und ihre Folgen beziehen sich ausschließlich auf ihre Bedeutung für die NATO-Kommunikation. Jeder General würde bestreiten, daß z.B. Djakowica überhaupt eine Bedeutung gehabt hat. Militärstrategische Wendepunkte lassen sich anhand der Briefings nicht ermitteln. Die NATO stellte ihre Angriffe öffentlich so dar, als hätten sie eine hohe Kontinuität, ja sogar stetige Steigerung gehabt. Wie es sich damit tatsächlich verhielt, sollen Militärstrategen untersuchen. Dennoch darf der militärische Sinn isolierter Luftangriffe auf eine dezentral dislozierte Armee bzw. vereinzelte Milizen oder marodierende Banden bezweifelt werden. Schließlich zeigte dieser Krieg auf tragische Weise, daß mordende und plündernde Schergen auf ihrem Weg zu Fuß von Dorf zu Dorf, von Haus zu Haus mit Jagdbombern nicht zu stoppen waren.

Allerdings sollten hier nur kritische Punkte in der Kommunikation der Allianz wiedergegeben werden. Sie waren Entscheidungsgrundlage für die Auswahl von speziellen Untersuchungszeiträumen in den Zeitungen und verdeutlichten erneut, wie die NATO auf bestimmte Entwicklungen oder Ereignisse reagiert hat. Hingewiesen sei darauf, daß die Pressekonferenzen immer auf den vorangegangenen Tag Bezug nahmen.

#### 5.3.3.1 Erste Kriegstage (24.3.99 – 28.3.99)

##### Themengewichtung zu Kriegsbeginn

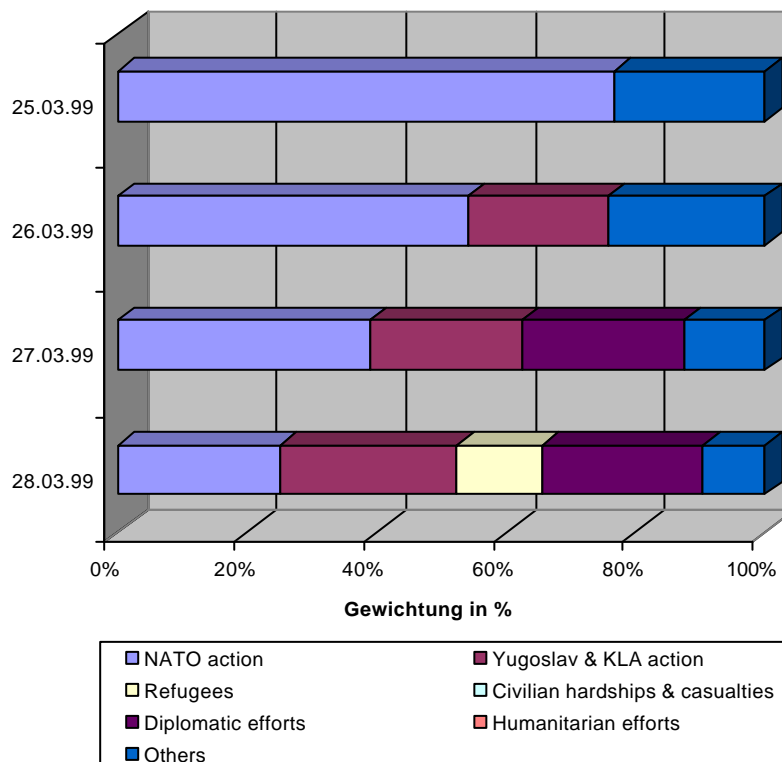


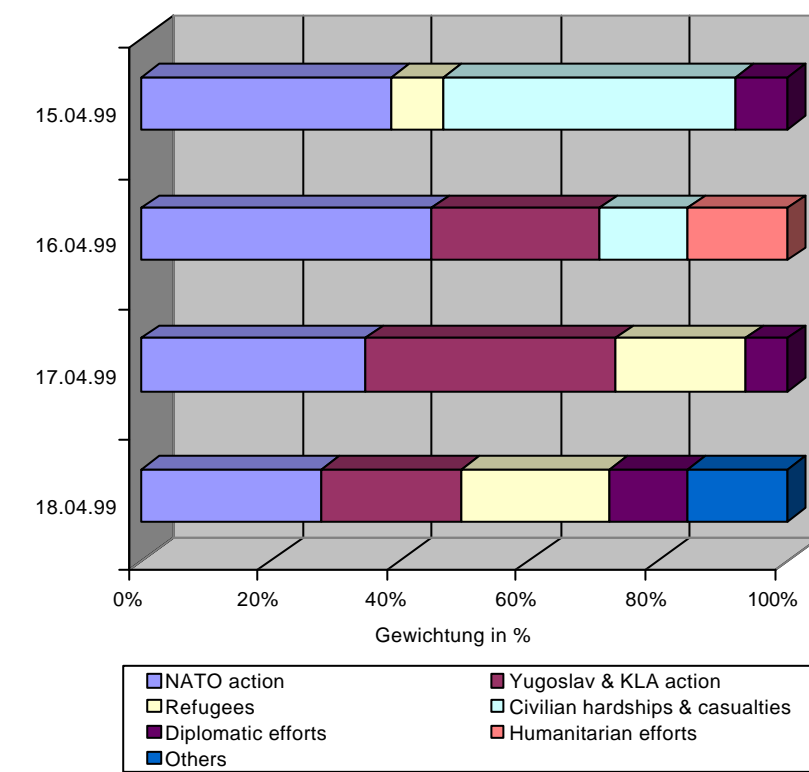
Diagramm 3

Die Pressekonferenzen zu den ersten vier Kriegstagen zeigten, wie sich die NATO langsam einer größeren Themenbreite annäherte. So spielten an den ersten drei Tagen die Flüchtlinge – für die man diesen Krieg letztlich führte – keine Rolle. War das in den Zeitungen auch so? Im übrigen setzte der Flüchtlingsstrom von Albanern aus dem Kosovo tatsächlich erst nach Beginn der Luftangriffe massiv ein. Die NATO bestritt in der Folge einen kausalen Zusammenhang und argumentierte mit einer lange geplanten Frühjahrsoffensive der jugoslawischen Armee.

### 5.3.3.2 Beschuß des Flüchtlingstrecks bei Djakowica (14.4.99)

Die Recherchen zur NATO-Kommunikation verdeutlichten bereits: Der irrtümliche Beschuß eines Flüchtlingstrecks bei Djakowica zog die größte Kommunikationskrise der NATO nach sich. In ihrer Folge war u.a. das Media Operation Center gegründet worden. Dafür ging die NATO erstaunlich schnell zur Tagesordnung über:

#### Themengewichtung nach Djakowica



**Diagramm 4**

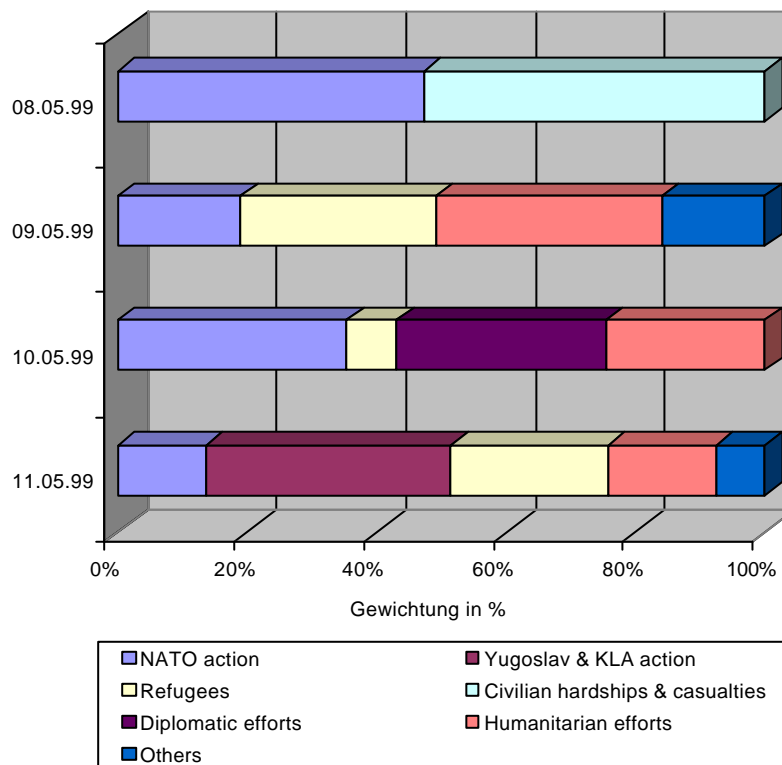
Obwohl der Vorfall immer noch nicht aufgeklärt war, verloren die Sprecher drei Tage danach von sich aus kein Wort mehr über zivile Opfer. (Die anschließenden Journalistenfragen nahmen aber massiv darauf Bezug) Am 16. April schuf die NATO mit Berichten über eigene humanitäre Anstrengungen ein gezieltes Gegengewicht.

Vor britischen Verteidigungsexperten beschwerte sich Jamie Shea übrigens später, daß die Medien ein Ereignis zur Nachricht gemacht hätten, das selbst nicht wichtig gewesen sei.<sup>158</sup> „*The Djakovica convoy incident in which perhaps 10-20 people died became the dominant news story for five days. During those five days 200,000 people were expelled from Kosovo.*“<sup>159</sup>

### 5.3.3.3 Bombardierung der chinesischen Botschaft (7.5.99)

Ein für die Presse ähnlich einschneidender Vorfall war die Bombardierung der chinesischen Botschaft in Belgrad, ein Ereignis, für das sich immerhin Generalsekretär Solana auf der Pressekonferenz persönlich den Kameras stellte.

#### Themengewichtung nach der Bombardierung der chinesischen Botschaft



**Diagramm 5**

Diesmal war allerdings schon am übernächsten Tag keine Rede mehr davon. Die Aussagen Solanas beschränkten sich zudem auf ein formelles Bedauern: „*The bombing of the Chinese Embassy was a deeply regrettable mistake.*“<sup>160</sup>

<sup>158</sup> vgl. Shea, Jamie Vortrag 15.7.1999

<sup>159</sup> Shea Jamie Vortrag vom 15.7.1999

<sup>160</sup> Solana, NATO-Presskonferenz v. 8.5.1999

Deutlich ist, daß die NATO in den Folgetagen die Aussagen zu eigenen militärischen Aktivitäten reduzierte und durch Betonung der Flüchtlingsschicksale und humanitärer Bemühungen ein Gegengewicht suchte. Vorübergehend fehlte auch das Motiv serbischer Militäraktionen völlig. Insgesamt reagierte die Allianz diesmal wesentlich gelassener auf diesen nie ganz aufgeklärten Vorfall, der immerhin schwerste diplomatische Verwicklungen zur Folge hatte.

Lee McClenny erklärte die Bombardierung übrigens im Gespräch mit einem Alleingang der CIA. Der Geheimdienst hätte die Koordinaten für dieses Ziel selbst an das Pentagon übermittelt, der dann ohne Abstimmung mit der NATO-Führung einen B 52-Bomber nach Belgrad schickte. Angeblich führte ein Zahlendreher in den GPS-Codes zu diesem verheerenden Treffer.<sup>161</sup>

#### **5.3.3.4 Zuspitzung auf evtl. Bodenkrieg (Ende Mai 1999)**

Im Verlauf des Krieges wurde deutlich, daß die andauernde Bombardierung auch nur entfernt militärischer Ziele wenig Effekt auf die Aktionen der serbischen Truppen hatte. Deshalb wurde bei den Militärs, in einzelnen Hauptstädten wie z.B. London und in vielen Medienkommentaren der Ruf nach Bodentruppen lauter. In den Pressekonferenzen war das nicht unmittelbar ablesbar, denn offiziell gehörten Bodentruppen nicht zur Strategie der Allianz. Um weiterhin Druck auf Milosevic auszuüben, durfte diese Option allerdings nicht länger kategorisch ausgeschlossen werden. Ob die NATO tatsächlich Vorbereitungen für ein Landinvasion im Kosovo traf, bleibt Spekulation.

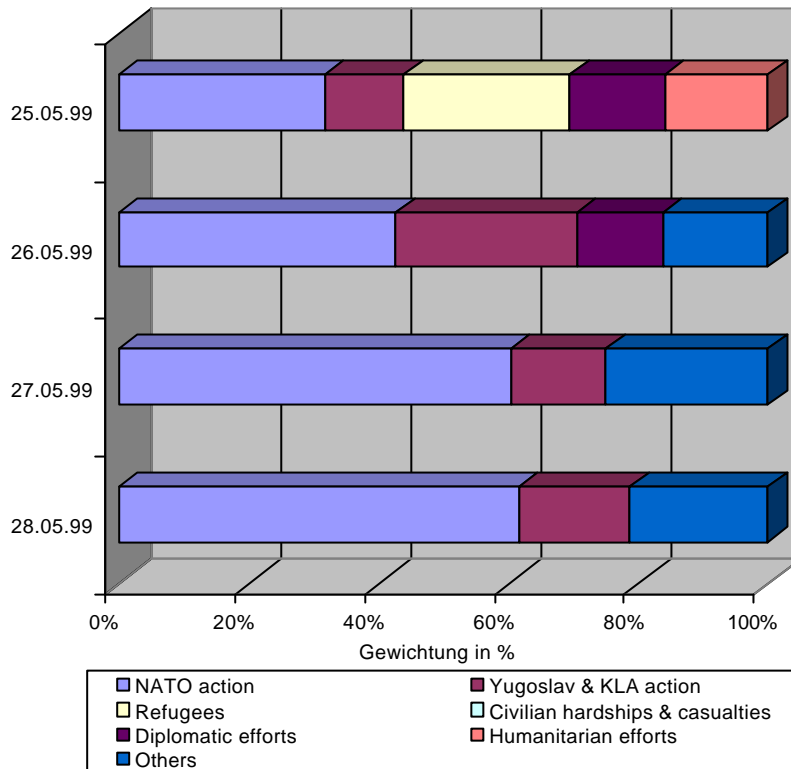
Nach meiner Beobachtung hatte die Massierung der unter NATO-Kommando stehenden KFOR-Truppen in den Nachbarländern durchaus eine militärisch abschreckende Wirkung. Immerhin waren hier auch zahlreiche taktische Waffen zusammengezogen, von Panzern bis hin zu Luft-Boden-Systemen wie den Apachee-Hubschraubern<sup>162</sup>.

---

<sup>161</sup> Quelle: McClenny, Gespräch vom 6.12.1999

<sup>162</sup> Die Apachees gehörten nicht zur KFOR, waren aber auch innerhalb ‚Allied Force‘ praktisch noch nicht zum Einsatz gekommen.

### Themengewichtung Ende Mai 1999



**Diagramm 6**

Sehr deutlich wird anhand der Gewichtung, daß die NATO nun wieder verstärkt über eigene Aktivitäten berichtete. Viele dieser Aussagen waren direkt an Präsident Milosevic gerichtet. Außerdem erfolgte eine ständige verbale Steigerung, die nicht unmittelbar mit den veröffentlichten Zahlen korrespondierte. Die Verwendung von Superlativen im Zusammenhang mit den eigenen Aktionen war überdies ein ständiges Merkmal der NATO-Kommunikation.

### „The most intensive strikes“ - verbale Steigerung der Luftangriffe<sup>163</sup>

Datum	Aussage im Briefing	Anzahl der Ziele
25.5.1999	„... the air campaign against Milosevic's regime continues to intensify...“	ohne Angabe
26.5.1999	„... and over the last 24 hours NATO has once again established a new record for the number of strikes...“	650
27.5.1999	„... the most accurate air campaign in history.“	308
28.5.1999	„Yesterday, we went further and carried out an even larger number of strikes.“ (then two days before)	402 (bei 792 Flügen)

<sup>163</sup> Quelle: Briefing Transkripte 25.5.1999 – 28.5.1999



Daß in diesem Zeitraum auch Bodenangriffe in Erwägung gezogen wurden, wird erst deutlich, wenn man die Rückfragen der Journalisten einbezieht. Dafür ein typisches Beispiel, das zeigt, wie diese Option einerseits nicht ausgeschlossen wurde, andererseits aber ständig mit der Präsenz von Friedenstruppen verknüpft wurde.<sup>164</sup>

*„CNN: The secretary General said that all NATO's options may remain open. Does NATO have contingency plans in case President Milosevic refuses to back down?*

***Jamie Shea:** First of all, we don't believe that President Milosevic will refuse to back down, we believe that as all of these factors come into play, [...] But obviously NATO, as a military planning organisation, has plans for everything, that is one of our jobs in normal peace time circumstances to have contingency plans. So, yes we do have plans for options, but they are plans, nothing more than that. At the moment we believe, and SACEUR made this clear this morning, that the air campaign is going to do the job that it was intended to do.*

*The other thing that we are working on, as you know fully well, is the Peace Implementation Force so that we are ready when the time comes to be able to move into Kosovo and secure the province for the return of the refugees. Those are two priorities and we believe as long as we keep the air going and have our Peace Implementation Force ready, we are going to have the tools to finish the job.*

***Question:** Can you tell us what those contingency plans are?*

***Jamie Shea:** Those contingency plans relate to a number of different ground options, but at the moment they are simply plans in the cupboard, nothing more than that, although those plans are taken out of the cupboard occasionally, dusted down and up-dated in the light of changing circumstances, but this is simply contingency planning. None of these other options, apart from the Peace Implementation Force, have gone beyond the initial planning stage.“*

### 5.3.3.5 Erfolg diplomatischer Bemühungen (Angang Juni 1999)

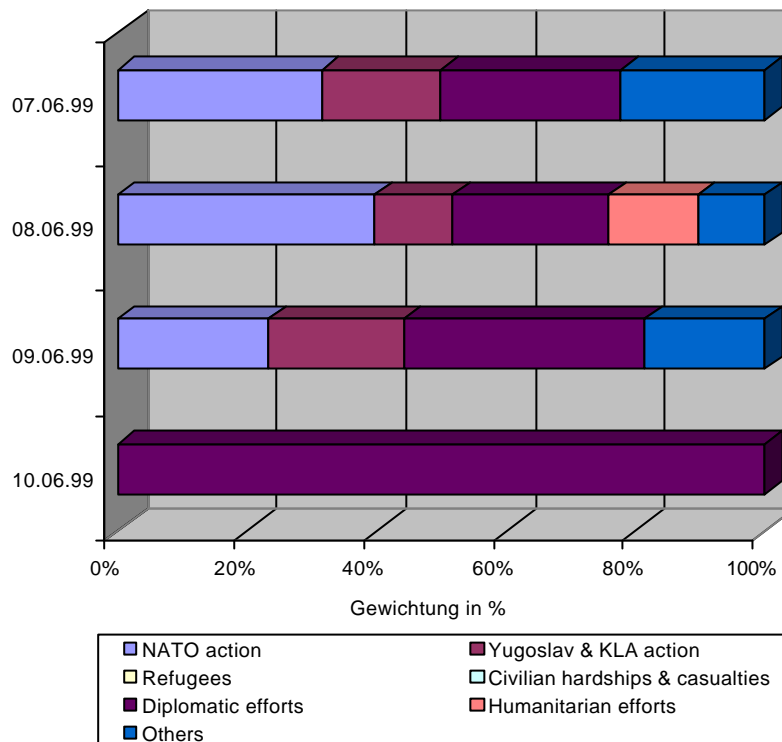
Der hohe Druck, mit dem die NATO Ende Mai ihre Luftangriffe auf Jugoslawien fortsetzte, war begleitet von vielfältigen diplomatischen Bemühungen, insbesondere der EU und Rußlands. In Erinnerung sind noch die Bedeutung des deutschen Friedensplanes und die Vermittlung des finnischen Ministerpräsidenten Ahtisaari. Die NATO spielte in diesen Verhandlungen keine aktive Rolle. Stattdessen wurden die Luftangriffe quasi bis zur letzten Minute ohne Abstriche fortgesetzt. Welche Inhalte kommunizierte das Hauptquartier in den letzten Tagen des Krieges?

Bis zum Auftritt des Generalsekretärs am 10. Juni 1999: *„I instructed General Clark to suspend NATO's air operations against Yugoslavia“*<sup>165</sup>, blieben die eigenen Militäraktionen zunächst noch im Vordergrund, standen aber zunehmend gleichberechtigt mit Informationen über diplomatische Bemühungen.

<sup>164</sup> NATO Pressekonferenz 26.5.1999

<sup>165</sup> Solana, NATO Pressekonferenz 10.6.1999

### Themengewichtung in den letzten Kriegstagen



**Diagramm 7**

Ein großer Teil dieser Aussagen bezog sich allerdings auf die Verhandlungen von General Michael Jackson mit Kommandeuren der jugoslawischen Armee. Die Inhalte der Friedenslösung wurden kaum kommuniziert.

#### **5.3.4 Auswahl von drei Zeiträumen für die Zeitungsanalyse**

Die Themenanalyse der Briefings sollte die Auswahl der drei Untersuchungszeiträume in den Zeitungen unterstützen. Um einen interessanten Querschnitt zu bekommen, habe ich mich für die folgenden Phasen des Krieges entschieden.

- 1. Kriegsbeginn** – Der Beginn des Krieges fand zwangsläufig das breiteste Medienecho. Die Nachricht von den ersten Luftangriffen überlagerte mutmaßlich die gesamte Berichterstattung in den Medien. Die Auswahl dieses Zeitraumes kann am deutlichsten zeigen, welche Position die Zeitungen zur NATO-Argumentation eingenommen haben.
- 2. Djakowica-Zwischenfall** – Der Raketenangriff auf den Flüchtlingstreck löste die größte Krise der NATO-Kommunikation aus. Aber auch für die Medien wurde er zum Schlüsselereignis. Wie ist es kommentiert worden? Ging man ebenso schnell zur ‚Tagesordnung‘ über wie die NATO?

- 3. Zuspitzung auf evtl. Bodenkrieg** – Dieser Zeitraum ist in zwei Richtungen interessant: Er wurde nicht markiert durch ein bestimmtes Ereignis. Die Frage ist also erstens, ob die Medien diese Zuspitzung seinerzeit gesehen haben und wie sie damit umgegangen sind. Andererseits dauerte der militärische Konflikt nun schon zwei Monate. Es zeigt sich also zweitens, ob die Zeitungen den Krieg nun als alltäglicher darstellten als in den Wochen zuvor.

### 5.3.5 Argumentation und Sprache der NATO

In der NATO-Kommunikation gab es ganz klar eine Reihe von grundlegenden Argumenten zur Rechtfertigung des Krieges. Die Organisation folgte außerdem der Sprachlogik der Militärs, wenngleich ihr ziviler Sprecher auch ein geübter Rhetoriker ist, was man von den meisten Generälen nicht behaupten kann. Beide Aspekte – Argumente und Sprache – sollten in den Zeitungen ebenfalls untersucht werden.

#### 5.3.5.1 Schlüsselargumente zur Rechtfertigung des Krieges

Schon am ersten Tag ließen sich aus den Statements von Wesley Clark und Javier Solana die wichtigsten Schlüsselargumente herauslesen, die während des gesamten Krieges permanent wiederholt werden sollten. Besonders in den Anfangstagen des Krieges verging keine Pressekonferenz, ohne daß Jamie Shea oder ein anderer Sprecher diese Argumente verwendete. Sie sind hier nicht als wörtliche Zitate sondern als Zusammenfassung von Aussagen gleichen Inhalts zu verstehen:

**We have no quarrel with Yugoslav people. This is not war.**

**Our objective is to stop violence in Kosovo and to halt a humanitarian catastrophe.**

**President Milosevic is responsible for this situation.**

**We take every precaution and effort to minimise civilian harms and collateral damage.**

**There was no other solution.**

**Wir haben keine Auseinandersetzung mit dem jugoslawischen Volk. Dies ist kein Krieg**

**Unser Ziel ist, die Gewalt (im Kosovo) zu stoppen und eine humanitäre Katastrophe zu verhindern.**

**Verantwortlich für diese Situation ist allein Präsident Milosevic.**

**Wir unternehmen alle Anstrengungen und Vorsichtsmaßnahmen, um zivile Opfer und kollaterale Schäden zu vermeiden.**

**Es gab keine andere Lösung / keinen anderen Ausweg.**

Vor allem die Alleinverantwortung Milosevics für den Krieg war penetrant wiederholt worden. Das Argument diente z.B. dazu, zivile Schäden und Opfer zu rechtfertigen. Ein markantes Beispiel aus der Pressekonferenz vom 25. Mai 1999: Jamie Shea antwortete auf die Frage eines norwegischen Journalisten nach dem Sinn, Elektrizität und

Wasserversorgung in ganz Jugoslawien zu zerstören: *„If President Milosevic really wants all of his population to have water and electricity all he has to do is accept NATO's five conditions and we will stop this campaign. [...] If that has civilian consequences, it's for him to deal with but that water, that electricity is turned back on for the people of Serbia. Unfortunately it has been turned off for good or at least for a long, long time for all of those 1.6 million Kosovar Albanians who have been driven from their homes...“*<sup>166</sup>

Die hier isolierten Argumente bildeten das Categoriesystem für die Analyseebene 2 – Argumente.

Ein weiteres Grundmotiv waren die fünf Bedingungen, die die NATO Milosevic diktierte, um die Luftangriffe zu stoppen. Ob diese Forderungen tatsächlich an einer Konfliktlösung orientiert waren oder zur Verschärfung beitragen, soll hier nicht erörtert werden. Jedenfalls waren es zu Beginn des Krieges nur zwei Bedingungen: Waffenstillstand und Rückzug der Truppen<sup>167</sup>, später ergänzt u.a. durch die für Milosevic bereits in Rambouillet unannehmbare Forderung nach einer NATO-geführten Friedenstruppe in ganz Jugoslawien.

### 5.3.5.2 Euphemismen in den Pressekonferenzen

Die Sprache dieses Krieges wäre es sicherlich wert, eine gesonderte Untersuchung anzustrengen. Wie beinahe jeder Konflikt brachte auch der Kosovo-Krieg seine eigenen Vokabeln hervor. Am deutlichsten war das mit dem Wort ‚**Kollateralschaden**‘, das übrigens weder Duden noch Fremdwörterbuch bisher kannten. Allein ‚kollateral‘ ist darin als *„seitlich gelagert“*<sup>168</sup> beschrieben. Zynischer kann man zivile Treffer nicht einordnen: ‚Nebenschaden‘.

Aus früheren Konflikten auf dem Balkan stammt die Bezeichnung ‚**ethnische Säuberung**‘ für Vertreibung und Mord an ethnischen Gruppen, die vom NATO-Sprecher übernommen wurde. Sie tauchte im Zusammenhang mit serbischen Aktivitäten vermehrt auf. Während diese Bezeichnung in Bosnien allerdings noch der Verharmlosung diene, ist die Vokabel inzwischen soweit geächtet, daß man sogar von einer Zuspitzung ausgehen kann. ‚Ethnische Säuberung‘ hat inzwischen die Konnotation ‚verbrecherisch‘ oder ‚menschenverachtend‘.

Ihre Angriffe auf Jugoslawien hat die NATO niemals selbst als Krieg bezeichnet, zumindest nicht während der ‚**Operation**‘, ‚**Kampagne**‘ oder ‚**Aktion**‘, wie ihre Sprecher immer wieder formulierten. Die Begriffe wurden ganz sicher sehr bewußt ausgewählt. Wie sonst wäre zu erklären, daß dem Leser der Presstexte bis zum Ende nicht ein einziges mal das Wort ‚war‘ begegnet?

---

<sup>166</sup> Shea, NATO Pressekonferenz 25.5.1999

<sup>167</sup> vgl. NATO Pressekonferenz 26.3.1999

<sup>168</sup> Duden 1991

### **Die hier isolierten Begriffe bildeten das Kategoriensystem für die Analyseebene 3 – Vokabular.**

Es hat in den Briefings sicherlich noch weitere Euphemismen dieser Art gegeben. Allerdings erreichten die drei genannten Vokabeln eine unübersehbare Häufung und sind bereits einschlägig diskutiert worden. War es der NATO tatsächlich gelungen, diese Wörter auch in der Presse zu etablieren? Unterstellt wurde das häufig. Diese Analyse beantwortet die Frage für zumindest zwei Probanden.

#### **5.4 Grundlagen des Vergleichs von *Süddeutscher Zeitung* und *The Guardian***

Mit der Inhaltsanalyse in zwei Zeitungen wurde die Fallstudie zur NATO-Kommunikation um die Seite der Medieninhalte ergänzt. Diese Studie ist in diesem Teil exemplarisch. Der Vergleich zwischen einer englischen und deutschen Tageszeitung war sehr interessant, da insbesondere der britischen Presse eine große Nähe zu Regierungsentscheidungen im Kosovo-Konflikt nachgesagt wurde. Es hätten auch Frankfurter Allgemeine Zeitung und Daily Telegraph sein können, in diesem Punkt war die Auswahl zufällig. Wichtig war für die Auswahl des Beispiels, daß es sich um zwei anerkannte Qualitätszeitungen handelt, die überregional verbreitet sind. Die Methode ist auf andere Zeitungen anwendbar, die Untersuchung kann somit jederzeit ergänzt werden.

**The Guardian und Süddeutsche Zeitung** sind zwei politische Tageszeitungen, die trotz erheblicher Unterschiede miteinander vergleichbar sind. Ihre Zielgruppen weisen große Schnittmengen auf, denn beide wollen den ‚intelligenten erwachsenen Leser‘ ansprechen. Sie sind unabhängig, haben eine ähnliche Auflage und erscheinen überregional.

Können zwei Tageszeitungen stellvertretend für die Presselandschaft von zwei Ländern stehen? Nein – wollte man dafür empirische Maßstäbe anlegen. Ja – wenn man bedenkt, daß beide im Mediensystem ganze Rollenmuster repräsentieren: Hier das Monument ‚investigativen Qualitätsjournalismus‘, dort das linksliberale Regierungssprachrohr. Diese Stigmatisierung würden Kollegen vornehmen. Unterschiedlichen Images und reale Unterschiede machten den Reiz der Untersuchung aus. Hielt die Süddeutsche Zeitung im Krieg ihr unter Journalisten sprichwörtliches Qualitätsversprechen? Konnte Tony Blair die drittgrößte Tageszeitung Großbritanniens im Kosovo-Konflikt hinter sich wissen?

Die Kriegsberichterstattung im Guardian basierte vor allem auf den Erfahrungen der Falklandkrise, in der sich die Zeitung nach eigener Einschätzung besonders regierungskritisch positioniert hatte. Man sei besonders vorsichtig mit der Unterstützung britischer Kriegs- bzw. Militärinteressen, sagte der Brüsseler Korrespondent Steven Bates<sup>169</sup>. Im Kosovo-Krieg habe man die NATO-Aktivitäten mit getragen, aber nicht

---

<sup>169</sup> Bates, Steven: Europakorrespondent The Guardian von 1996 bis 12/1999

ohne zusätzlichen Hintergrund und eine breite Diskussion über den Sinn der Luftangriffe im eigenen Blatt.<sup>170</sup>

The Guardian	Süddeutsche Zeitung
<b>Auflage ca. 400.000</b>	<b>430.000</b>
<b>Drittgrößte Zeitung in Großbritannien</b>	<b>Größte überregionale Zeitung in Deutschland noch vor der FAZ</b>
<b>Liberal, unabhängig</b>	<b>Liberal, unabhängig</b>
<b>Leserschaft vor allem im linken Spektrum (Labour-Wähler)</b>	<b>Durch den Erscheinungsort München bedingt, viele konservative Leser (CSU)</b>
Zielgruppe: junge Erwachsene (20-40) mit hoher Schulbildung, mittlere und höhere Einkommen.	<b>Zielgruppe: intelligente Leser (ohne Altersangabe),</b>
Modernes Erscheinungsbild, grafisches Layout mit z.T. sehr großen Überschriften, riefenlose Schrift, große z.T. farbige Fotos.	<b>Traditionelles, konventionelles Erscheinungsbild, streng formatiertes Layout mit wiederkehrenden Elementen (z.B. Streiflicht), Schriftsatz m. Riefen, selten Farbfotos</b>

Für die **Süddeutsche Zeitung** konstatierte ihr stellvertretender Politikchef Peter Münch, daß es nie zuvor ein Thema gegeben habe, über das in der Redaktion so heiß diskutiert wurde. Auch die SZ hat sich im Grundsatz so positioniert: Dieser Krieg war richtig, aber es mußte eine kritische Distanz zur NATO gewahrt bleiben. Als zentrales Problem der Berichterstattung nannte er, daß niemand wußte, was im Kosovo wirklich passierte.

Die Positionierung beider Zeitungen zum Kosovo-Krieg war ähnlich: Prinzipielle Unterstützung der NATO unter Wahrung kritischer Distanz.

Deutliche Unterschiede im Umgang mit der politischen Argumentation ließen sich also nicht vermuten. Eine handschriftliche Anmerkungen im bereits mehrfach zitierten Vortrag von Jamie Shea sagte zwar: „*UK: most critical press, most supportive public opinion*“<sup>171</sup> Allerdings hatte der NATO-Sprecher für diese Aussage keine empirische Grundlage. Für den Guardian gab der Vergleich eine klare Antwort. Ohne sie vorwegzunehmen: So falsch lag Shea mit dieser Einschätzung nicht.

<sup>170</sup> Bates, Steven Hintergrundgespräch am 6.12.1999

<sup>171</sup> Shea, Jamie Vortrag vom 15.7.1999

## 5.5 Inhaltsanalyse Süddeutsche Zeitung und The Guardian

In diesem Teilabschnitt ist nun die vergleichende Inhaltsanalyse beschrieben. Die bereits gemachten Aussagen zum Gesamtablauf der Untersuchung (s.a. 5.2) wurden ergänzt durch konkrete Angaben zur Stichprobe, Operationalisierung und Datenerhebung.

### 5.5.1 Umfang der Stichprobe

Die Kriegsberichterstattung von Tageszeitungen ist ein gewaltiges Forschungsfeld. Statt einer repräsentativen Stichprobe oder Teilerhebung<sup>172</sup> liegt hier eine **exemplarische Studie** vor. Zwei Gründe waren dafür ausschlaggebend: einerseits ist der zeitliche Entstehungsrahmen mit vier Monaten äußerst begrenzt, zum anderen ist das Beispiel zielführend für das journalistische Produkt dieser Arbeit. Die Suche nach aussagekräftigen Beispielen ist ein typisches journalistisches Vorgehen, das hier mit einem wissenschaftlichen Analyseverfahren untermauert wurde.

Bezogen auf den exemplarischen Charakter der Studie ist die **Grundgesamtheit: alle Ausgaben von Süddeutscher Zeitung und The Guardian im Kriegszeitraum** (Dauer der Luftangriffe).

Für eine Vollerhebung wäre der Aufwand ohne weitere Eingrenzung immer noch immens. Immerhin handelt es sich um 78 Kriegstage. Für eine Stichprobe müßte eigentlich eine systematische Auswahl erfolgen, z.B. aus jeder Kalenderwoche einen unterschiedlichen Wochentag.<sup>173</sup> Um direkter mit dem Text und konkreten Ereignissen argumentieren zu können, wurden aber drei spezielle Zeiträume (Top-Ereignisse bzw. Wendepunkte des Krieges) ausgewählt. Dieses Vorgehen unterstützte ebenfalls das Ziel dieser Arbeit, fundierte journalistisch verwertbare Aussagen zu erhalten, deren Abstraktionsniveau beherrschbar blieb. Der Zufall ist dagegen kein journalistisches Auswahlverfahren.

Die drei Untersuchungszeiträume waren Ergebnis der Textauswertung der Briefings. Hier noch einmal im Überblick mit den zu untersuchenden Ausgaben:

1. **Kriegsbeginn** 25./26./27./28./29.3.1999
2. **Beschuß des Flüchtlingstrecks von Djakowica**  
15./16./17./19.4.1999
3. **Zuspitzung auf evtl. Bodenkrieg** 20./21./22.5.1999

Aus diesen Zeiträumen sollten jeweils mindestens drei Tage untersucht werden. Sinnvoll erschien, dem Beginn des Krieges dabei höhere Aufmerksamkeit zu widmen.

---

<sup>172</sup> siehe dazu auch: Früh 1998, Seite 127 ff

<sup>173</sup> siehe dazu auch ebda. Seite 130 f

## 5.5.2 Operationalisierung

Das in den Briefings verwendete Categoriesystem wurde ausdifferenziert und erweitert. Zentrale Fragestellung blieb der Umgang mit PR-Material, weshalb sich das Categoriesystem fast exklusiv aus den Briefings ergab. Die Themengruppen (70) und (80) resultierten aus der Ansicht der Zeitungen bzw. waren theoriegeleitet. So ist Hintergrund das zentrale Qualitätsmerkmal für Kriegsberichterstattung. (s.a. 3.3) Die Themen wurden weiter untergliedert, um differenziertere Aussagen isolieren zu können. Außerdem sollten diese Kategorien auch auf die Briefings anwendbar sein.

### Analyseebene 1 (Themen/Inhalte):

<b>Themes</b>	<b>Code</b>	
<b>NATO military action</b>	<b>10</b>	
Success	11	
Own losses	12	
Military data (incl. Weather)	13	
Strategy & tactical issues	14	
Argumentation	15	
<b>Yugoslav &amp; KLA (military) action</b>	<b>20</b>	
Yugoslav forces action	21	
War crimes	22	
KLA action	23	
Argumentation / justification	24	
<b>Albanian refugees</b>	<b>30</b>	
Only data	31	
Refugees' situation inside Kosovo	32	
Situation in neighbour countries	33	
<b>Civilian hardships &amp; casualties</b>	<b>40</b>	
Civilian victims	41	
Damages	42	
General situation of civilians (Serbs)	43	Pretest
<b>Diplomatic efforts / diplomatic affairs</b>	<b>50</b>	
NATO members	51	
EU & OECD	52	
USA	53	
UN (UN related organisations)	54	
Russia (incl. Russian reaction)	55	
Yugoslavia	56	
Neighbour countries	57	Pretest
<b>Humanitarian efforts</b>	<b>60</b>	
NATO (Allied Harbour)	61	
EU & OECD	62	
UNHCR & UN related organisations	63	
<b>Background information</b>	<b>70</b>	
History of conflict	71	
Rambouillet (and its consequences)	72	
Discussion of political solutions	73	
Media & PR	74	



Other backgrounds	79	
<b>Domestic Issues</b>	<b>80</b>	
National troops	81	
National political debate	82	
War protest	83	
<b>Others</b>	<b>99</b>	
<b>Media</b>		
Briefings	1	
Süddeutsche Zeitung	2	
The Guardian	3	
<b>Text form</b>		
PR-text (briefings)	0	
News & reports	1	
Commentary	2	
Interviews & opinion polls	3	
Witnessing reports	4	Pretest
Info-Boxes	5	
Official (unedited) statements / speeches	6	Pretest
Portraits	7	
<b>Source</b>		
NATO & associated (incl. SHAPE & national MoDs)	10	
Western capitals (political leaders)	11	
Correspondents at NATO HQ	12	
Correspondents elsewhere (incl. Agencies)	13	
Home editors (incl. Home Corrs. & Agencies)	14	Pretest
External experts	15	Pretest
European officials (EU, OECD a.s.o.)	20	
UNO (UNHCR, UNPROFOR ...)	21	
Moscow	30	
KLA leaders	40	
Belgrade	50	
Unidentified source	90	
Other or different source	99	

**Analyseebene 2** nahm Bezug auf die zentralen Argumente der NATO zur Rechtfertigung des Krieges. Es sollte dabei nicht nur nach dem Vorkommen entsprechender Aussagen gesucht, sondern auch deren Qualität bewertet werden. Deshalb wurden den Argumenten vier verschiedene Ausprägungen hinsichtlich der Art ihrer Verwendung gegeben.

### Analyseebene 2 (Argumente):

<b>Zeitung</b>	<b>Code</b>
Süddeutsche Zeitung	2
The Guardian	3
<b>Argumente (Zeitraum 1)</b>	
No quarrel with Yugoslav people, no war	110
Objective to stop violence & halt a humanitarian catastrophe	120
Milosevic's responsibility	130
Every effort to minimise civilian harms	140

No other solution 150

<b>Ausprägung von Argumenten</b>	
----------------------------------	--

Widerspruch, gegenteilige Aussage	10
Auseinandersetzung mit dem Argument selbst	20
Konform, neutrale Zitierweise	30
Konform, eigene Kommentierung/Aussage	40

<b>Text form</b>	
------------------	--

w.o.

In dieser Analyseebene (Argumente) und in der folgenden (Vokabular) wurde keine Plazierung erhoben. Entscheidend waren lediglich Vorkommen und Ausprägung. Da hier aber die Nummer des Textes und das Genre mit kodiert wurden, ist für einzelne Interpretationen eine Rückführung auf Platz und Gewichtung noch möglich. Primär war sie aber nicht von Interesse.

In der **Analyseebene 3 (Vokabular)** wurden andere Ausprägungen gewählt. Hier ging es vor allem um die Frage: Tauchte ein Begriff als Zitat oder in eigener Verwendung auf? Um das Gewicht des Euphemismus ‚Operation‘ einschätzen zu können, wurde das Wort ‚Krieg‘ als Alternative mit betrachtet.

### Analyseebene 3 (Vokabular):

<b>Zeitung</b>	<b>Code</b>
----------------	-------------

Süddeutsche Zeitung	2
The Guardian	3

<b>Vokabeln</b>	
-----------------	--

(air) operation, campaign, action	10
Collateral damage	20
Ethnic cleansing	30
War <sup>174</sup>	40

<b>Verwendung</b>	
-------------------	--

Übernahme / Eigene Aussage	1
Zitat	2
Diskussion des Begriffes selbst	3

<b>Text form</b>	
------------------	--

w.o.

Auch hier wurde im Kodierbogen die Plazierung nicht beachtet. Lediglich Datum, Zeitung, Vokabel, **Häufigkeit** und Textform bildeten die Kategorien.

Zunächst mußte aber klar sein, was kodiert werden sollte. Betrachtet wurde zunächst die gesamte Zeitung. Ausgeschlossen waren allerdings: der Münchner Lokalteil der SZ, Fotos, Grafiken und Überschriften, denn die Untersuchung bezog sich auf reinen redaktionellen Text.

Presseschauen und Leserbriefe entfielen ebenfalls, da sie nicht das Meinungsbild der Zeitung widerspiegeln. Die Verzerrung des Ergebnisses insbesondere zu Argumenten wäre erheblich.

---

<sup>174</sup> Theoriegeleitet; in den Briefings kommt 'war' definitiv nicht vor!

Der **Platz auf der Seite** wurde von links oben nach rechts unten gezählt. Copy-Tests bei Tageszeitungen gehen sicher davon aus, daß Artikel in der Mitte eher wahrgenommen werden als Randspalten, für die Kodierung ging es allerdings um eine eindeutige Zuordnung, die mit diesem System einfacher zu erreichen war.

### Reihenfolge der Kodierung

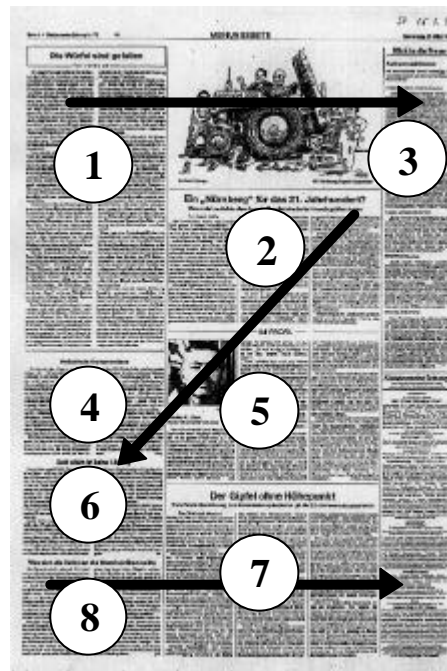


Abbildung 9

### 5.5.3 Pretest in den Zeitungen

Für den Pretest Zeitungen wurden The Guardian und Süddeutsche Zeitung vom 25. März 1999 durchgesehen und kodiert. Dieses Datum markiert den Tag nach Beginn der Luftangriffe; allerdings noch ohne reguläre Pressekonferenz vom Vortag.

Dabei sind Probleme aufgetreten, die zu den markierten Änderungen im Categoriesystem geführt haben.

- Als Quellen kamen sehr häufig externe Experten und natürlich die Heimatredakteure zu Wort. Für beide wurde die Kodierung ergänzt.
- Die Kategorie Hintergrund wurde erweitert um 'sonstiger Hintergrund' (79), damit eine Unterscheidung zu 'sonstigen Themen' (99) möglich bleibt. (Bsp. Soziodemographische Aspekte)
- Die Ratspräsidentschaft Deutschlands in der EU (zu Kriegsbeginn lief parallel das Gipfeltreffen in Berlin) schuf ein Abgrenzungsproblem für ‚diplomatische Bemühungen‘ und ‚Quellen‘. Hier war im Einzelfall zu entscheiden, ob der Textabschnitt stärker auf Deutschland oder die EU

Bezug nimmt, bzw. in welcher Eigenschaft z.B. Gerhard Schröder oder Joschka Fischer auftraten.

- Im Guardian eröffnet in der Regel der Kommentar eines Autoren ‚Letters‘ die Leserbriefseite. Dieser Text war selbstverständlich mit zu analysieren.
- Berichte über die allgemeine Lage von Zivilisten in ganz Jugoslawien waren bislang nicht abgedeckt. Dafür wurde die Kodierung (43) eingeführt.

Das Categoriesystem und die dreistufige Analyse des Textes zeigten schon im Pretest einen erheblichen Vorteil gegenüber anderen Verfahren: Der Text wurde inhaltlich voll erfaßt, in Grenzfällen war genaueres Lesen unerlässlich. Das vermied zu stark statistisch geprägte Datenerfassung, die viel Kontext ausblenden würde. Das erforderte allerdings auch mehr Zeit. Zu markanten Textstellen wurden parallel Notizen gemacht, die für die Auswertung zusätzliche Anhaltspunkte liefern konnten.

#### 5.5.4 Datenerhebung

Die Textmengen beider Zeitungen waren sehr unterschiedlich. Die SZ war insgesamt deutlich umfangreicher. Dennoch war die Anzahl der im Untersuchungszeitraum kodierten Textzeilen fast identisch. Allerdings hat die SZ deutlich mehr Anschläge pro Zeile/Normalspalte.

Zeitung	insgesamt kodiert	Anschläge/Zeile
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	39090 Zeilen	38 Anschläge
<b>The Guardian</b>	39032 Zeilen	26 Anschläge

Eine exakte Anpassung der Textmengen zwischen deutschem und englischem Ausgangsmaterial erschien schwierig. Auch der Unterschied im Gesamtumfang der Zeitungen erschwerte die Synchronisierung von Daten. Darauf wurde letztlich auch verzichtet, ohne daß damit das Ergebnis verzerrt wurde: Der Guardian hat ca. 30 Prozent weniger Text pro Zeile. Der Gesamtumfang dürfte etwa im selben Verhältnis stehen. Es war also davon auszugehen, daß sämtliche Werte ohne weiteres vergleichbar waren.

Zur **Themengewichtung in den Zeitungen** wurden folgende Überlegungen angestellt: Erstes Kriterium war die Plazierung im Blatt. Vordere Seiten bedeuten immer eine hohe Gewichtung, insbesondere für Nachrichten. Außerdem wurde – ähnlich wie in den Briefings – vor allem die Textmenge (Anzahl Zeilen) betrachtet. Problematisch erschien die hohe Textmenge, die z.B. Betrachtungen im Feuilleton haben und die Kürze der Fundstellen im Nachrichtenbericht auf Seite eins. Sie könnten das Ergebnis unter Umständen verfälschen. Deshalb habe ich mich für eine sehr pragmatische Formel für die Gewichtung entschieden. Sie ist der einfache Quotient aus Zeilenanzahl und Seitennummer. Damit wurde

für hintere Zeitungsteile eine hohe Degression erreicht. Auch das Verhältnis in der Gewichtung von Seite eins und z.B. vier wird so ‚geglättet‘.

<b>Gewichtung = nZeile / SeiteNr.</b>
---------------------------------------

Ein typisches Beispiel soll das verdeutlichen:

Thema (13), Seite 1, 8 Zeilen = 8/1

= 8

Thema (13), Seite 4, 32 Zeilen = 32/4

= 8

Das Thema ‚militärische Daten der NATO‘ (13) erreichte in beiden Beispielen die selbe Gewichtung: im kurzen Nachrichtentext und im ausführlicheren Hintergrundbericht oder Kommentar auf Seite vier. Dieser sehr einfachen Formel näherte ich mich durch Experiment mit verschiedenen Berechnungen an. Keine ergab so klare, breit gestreute und augenscheinlich nachvollziehbaren Werte.

Die Datensätze der drei Dateien/Analyseebenen umfassen insgesamt 651 kodierte Textstellen, 94 aufgefundene Argumente und 213 Einträge zum Vokabular.

### 5.5.5 Datenauswertung und Vergleich der Ergebnisse

Welche Schwerpunkte haben nun beide Zeitungen gesetzt? Wie sind sie mit Quellen umgegangen? Welchen Raum nahmen Hintergrundstories ein usw.? Zunächst ein Rückgriff auf Qualitätsmerkmale in der Kriegsberichterstattung, wie sie bereits früher eingeführt wurden (s.a. 3.3).

Jeder einzelne Qualitätsaspekt war in den drei Analyseebenen nach Möglichkeit beachtet worden und mündete in eine ‚Qualitätsmatrix‘ zur Bewertung der Berichterstattung von Guardian und Süddeutscher Zeitung im Kosovo-Krieg. Mit den erhobenen Daten ließen sich Aussagen zu folgenden Qualitätskriterien machen:

- ◆ Vielfalt der Blickwinkel
- ◆ Quellenvielfalt
- ◆ Normale Leute in den Mittelpunkt
- ◆ Hintergrundberichterstattung
- ◆ Selbstthematization
- ◆ Thematisierung von Friedensinitiativen

Die übrigen Qualitätsmerkmale wie z.B. die Unterlassung von Patriotismus lassen sich mit Hilfe der vorliegenden Daten nicht beschreiben. ‚Patria contra ratio‘ ist ohnehin eine schwer meßbare Erscheinung.<sup>175</sup> Dafür wurde im weiteren aber eine subjektive Textauswertung anhand markanter Merkmale vorgenommen.

### 5.5.5.1 Ergebnisse der Analyseebene 1 - Themen

Die Analysedaten lieferten vielfältige Möglichkeiten, den Umgang mit Themen in beiden Zeitungen zu vergleichen. Zunächst die Nettoverteilung nach Zeilen. Die folgende Tabelle zeigt alle kodierte Themen und den prozentualen Anteil bezogen auf die Summe der zum Thema geschriebenen Zeilen.

Daraus lassen sich ohne Rücksicht auf die tatsächliche Gewichtung (Plazierung und Umfang) bereits erste Aussagen zur Themenverteilung machen.

Folgende Werte fielen sofort auf: The Guardian widmete der Situation in Jugoslawien insgesamt mehr Raum. Sowohl die Kämpfe im Kosovo (21) als auch zivile Opfer (41) und die Lage der Zivilisten (43) hatten mehr Textumfang.

Eine sehr interessante Konstellation ergab sich bei Berichten über Flüchtlinge (Gruppe 30). Situationsbeschreibungen aus den für Korrespondenten ohne weiteres zugänglichen Flüchtlingslagern in den Nachbarländern machten in beiden Zeitungen etwa viereinhalb Prozent der Berichterstattung aus. Die Lage der Albaner im Kosovo hatte im Guardian fast fünfmal soviel Umfang wie in der SZ. Offenbar war es dem Guardian gelungen, wesentlich mehr Informationen unmittelbar aus dem Kriegsgebiet zu bekommen.

---

<sup>175</sup> Das setzte eine aufwendige Analyse semantischer Merkmale voraus, die methodisch und im Umfang von mir nicht zu leisten ist.

### Themen Anteil an der Textmenge

Summe - Zeilen (netto)		Media	
Kategorie allg.	Kategorie / Thema	SZ	Guardian
10 NATO action	11 success	1,6%	0,6%
	12 own losses	0,4%	0,9%
	13 military data	3,5%	2,9%
	14 strategical & tactical issues	5,4%	5,3%
	15 argumentation	8,9%	12,5%
20 Yugosl. & KLA	21 Yugoslav forces	1,5%	4,2%
	22 war crimes	0,3%	0,8%
	23 KLA action	0,9%	1,5%
	24 argumentation	0,0%	0,1%
30 Refugees	31 only data	1,0%	1,4%
	32 situation in Kosovo	1,3%	5,2%
	33 situation neighbours	4,5%	4,4%
40 Civilian casualties	41 civilian victims	3,2%	6,5%
	42 damages	0,1%	0,0%
	43 gen. situation serb civilians	2,7%	3,6%
50 Diplomacy	51 NATO	1,4%	5,4%
	52 EU & OECD	1,3%	1,6%
	53 USA	0,0%	0,3%
	54 UN	2,9%	0,5%
	55 Russia	3,7%	1,9%
	56 Yugoslavia	0,2%	0,1%
	57 neighbour countries	1,1%	0,0%
60 Humanitarian effort	63 UN	0,3%	1,3%
70 Background	71 history of conflict	5,0%	3,0%
	72 Rambouillet	0,7%	1,4%
	73 political solutions	1,6%	1,6%
	74 media & PR	2,2%	12,2%
	79 other backgrounds	4,1%	5,8%
80 Domestic issues	81 national troops	0,9%	0,0%
	82 national political debate	11,6%	3,5%
	83 war protest	0,9%	0,5%
99 Others	99 others	26,7%	11,1%
Gesamtergebnis		100,0%	100,0%

**Tabelle 4**

Auffällig war auch die starke Konzentration der Süddeutschen Zeitung auf nationale Politik (82). Dagegen beschäftigte sich der Guardian wesentlich ausführlicher mit der Rolle von Medien und PR (74).

Zusammengefaßt nach Gruppen ergab sich für die Themen folgendes Bild:

### Themengruppen Anteil an der Textmenge

Summe - Zeilen (netto)	Media	
	SZ	Guardian
10 NATO action	19,79%	22,10%
20 Yugosl. & KLA	2,77%	6,66%
30 Refugees	6,77%	10,95%
40 Civilian casualties	5,98%	10,19%
50 Diplomacy	10,62%	9,71%
60 Humanitarian effort	0,34%	1,26%
70 Background	13,57%	23,94%
80 Domestic issues	13,41%	4,05%
99 Others	26,75%	11,15%
Gesamtergebnis	100,00%	100,00%

**Tabelle 5**

Übereinstimmungen ließen sich nur zwei feststellen: der geringe Umfang von Berichten über humanitäre Hilfe (60) und der mit zirka zehn Prozent korrelierende Anteil von Textstellen über diplomatische Bemühungen (50) in beiden Zeitungen. Die Schwankungsbreite zwischen den Themen war im Guardian insgesamt geringer.

Das relative Übergewicht der sonstigen Themen (99) erstaunte. Tendenziell waren das Inhalte von geringerer Relevanz im Konflikt, die weder Aktualität noch Hintergrund abdeckten (bspw. die Personalien einzelner Akteure). Der Anteil sonstiger Themen in der SZ war mit über einem Viertel bedenklich hoch. Das Qualitätsmerkmal Hintergrundberichterstattung (70) erreichte im Guardian einen über zehn Prozentpunkte höheren Anteil. Dieser Aspekt wird noch gesondert betrachtet.

Beim reinen Textmengenvergleich zeichneten sich bereits deutliche Unterschiede ab, deren Bedeutung herauszufinden war.

Wie stellte sich die Themenverteilung nun dar, wenn man die Gewichtung in Betracht zog? Zunächst eine sehr plakativ überhöhte Darstellung: Das Thema Nr. 1 im Text Nr. 1. Was hatten beide Zeitungen im Untersuchungszeitraum an der Spitze ihrer Nachrichten?

### Top-Thema auf Seite eins

Thema / Anzahl		Media	
Kategorie / Themengruppe	Kategorie / Thema	SZ	Guardian
10 NATO action	11 success	2	
	13 military data		3
	14 strategy & tactics	2	1
	15 argumentation	1	
20 Yugosl. & KLA action	21 Yugoslav forces		2
30 Refugees	31 only data	1	
40 Civilian casualties	41 civilian victims	2	2
	43 Gen. situation of civilists		1
50 Diplomatic efforts	52 EU	1	
	54 UN	1	
80 Domestic issues	82 national political debate		1
Gesamtergebnis		10	10

**Tabelle 6**

Hier gab es keine unerwarteten Häufungen. Die Auswahl des Leads folgte in beiden Zeitungen offenbar der üblichen Nachrichtenauswahl mit eigenen Schwerpunkten.

Differenzierter wurde das Ergebnis, betrachtete man die Gewichtung von Themen. Wie sie berechnet wurde, steht in Abschnitt 5.5.4.

Beim Lesen vieler Ausgaben hatte ich bereits den Eindruck, daß beide Zeitungen sehr unterschiedliches Augenmerk auf einzelne Sachverhalte legen. Diese Vermutung wurde durch die Analyse eindeutig bestätigt. Mögen beide der Tagesaktualität gefolgt sein, sie taten es auf sehr verschiedene Weise. Das ist in der rasenden Hektik eines Krieges nicht unbedingt zu erwarten, zumal sich beide auf die selben Quellen beziehen.



### Themen Gewichtung (gesamt)

Summe - Gewichtung		Media	
Kategorie / Thema2	Kategorie / Thema	SZ	Guardian
10 NATO action	11 Success	184,5	84,2
	12 Own losses	27,2	70,8
	13 Military data	282,3	355,3
	14 Strategy & tactics	556,6	409,9
	15 Political arguments	409,6	579,6
20 Yugosl. & KLA action	21 Yugoslav forces action	124,8	503,0
	22 War crimes	18,7	55,8
	23 KLA action	63,5	76,1
	24 Political arguments		30,0
30 Refugees	31 Only Data	85,7	107,3
	32 Inside Kosovo	44,3	432,5
	33 In neighbour countries	221,7	313,9
40 Civilian casualties	41 Civilian victims	316,1	725,1
	42 Damages	3,0	
	43 General situation	130,4	486,6
50 Diplomatic effort	51 NATO members	103,4	358,8
	52 EU & OECD	130,2	110,2
	53 USA		42,0
	54 UN	246,5	32,2
	55 Russia	226,4	199,2
	56 Yugoslavia	10,8	22,0
	57 Neighbours	39,4	
60 Humanitarian effort	63 UN / UNHCR	10,5	61,5
70 Background	71 History of conflict	114,3	85,4
	72 Rambouillet	33,5	58,4
	73 Political solutions	88,3	66,1
	74 Media & PR	61,3	695,5
	79 Other backgrounds	86,4	273,9
80 Domestic Issues	81 National troops	49,0	
	82 National political debate	650,8	293,2
	83 War protest	34,7	27,0
99 Others	99 Others	1234,0	669,6
Gesamtergebnis		5587,7	7225,0

**Tabelle 7**

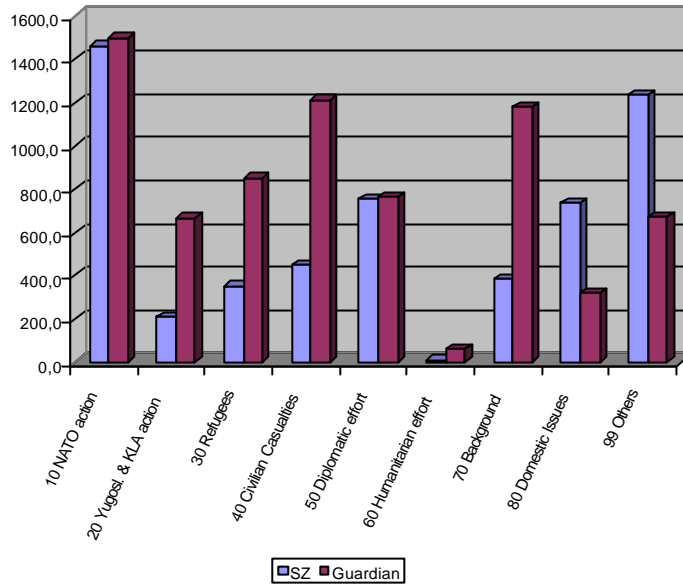
Der Guardian erreichte bei vielen Themen höhere Werte. Die Gewichtung war insgesamt variabler verteilt. Jugoslawische Truppenaktivität (21), Flüchtlinge im Kosovo (42) und zivile Schäden/Opfer (40) wurden deutlich stärker gewichtet – ein weiteres Indiz für gezieltere Informationen direkt aus dem Kriegsgebiet.

Bei den **Hintergrundthemen** ergab sich ein knapper Vorsprung der SZ hinsichtlich der Vorgeschichte des Konfliktes (71). Der Aspekt Medien im Krieg (74) erreichte im Guardian allerdings mehr als zehnmals höhere Aufmerksamkeit. Tatsächlich hat es dort eine kontinuierliche Mediendebatte gegeben, ein Forum in dem eigene und fremde Autoren über die Kriegsberichterstattung gestritten haben. Das zentrale Qualitätskriterium ‚Hintergrund des Krieges einblenden‘ wird noch gesondert bewertet.

Der Vergleich der Gewichtung verdeutlichte auch die stärkere Konzentration der SZ auf nationale politische Aspekte (82) - angesichts der innenpolitischen Zerreißprobe ganz sicher folgerichtig und konsequent. Erstaunlich war allerdings, daß der Guardian den eigenen Truppen (81) keinerlei Aufmerksamkeit schenkt, obwohl diese weitaus

stärker involviert waren als deutsche Kampfpiloten. Eine grafische Übersicht nach Themengruppen:

**Themengruppen Gewichtung (gesamt)**



**Diagramm 8**

Hinsichtlich der **Verwendung von Quellen** brachte die Analyse ein genaues Ergebnis. Kodiert wurden – zur Erinnerung – 13 verschiedene Quellen, darunter auch ‚nicht identifizierte Quellen‘ (90) und ‚andere/mehrere Quellen‘ (99). Ihre Verteilung nach Anzahl des Vorkommens stellte sich wie folgt dar:

**Quellen Häufigkeit**

Anzahl - Source		Media	
Source group	Source	SZ	Guardian
10 Corr. & editors	13 elsewhere	67	55
	14 home	25	25
	15 experts	5	15
10 NATO & related	10 NATO	28	28
	11 west. capitals	56	56
	12 corr. at HQ	1	
20 UN & EU	20 EU	4	4
	21 UN	14	9
30 Moscow		9	7
40 KLA		4	6
50 Belgrade		13	14
90 unidentified		24	14
99 others/various		24	30
<b>Gesamtergebnis</b>		<b>274</b>	<b>263</b>

**Tabelle 8**

Das Ergebnis war einigermaßen überraschend. Beide inhaltlich sehr unterschiedlichen Zeitungen bezogen sich in ihrer Berichterstattung nahezu übereinstimmend auf die selben Quellen. Das Gewicht der Hauptstädte (11) gegenüber der NATO (10) war bei beiden höher. Am häufigsten bezieht sich die Berichterstattung auf Korrespondenten (13);

allerdings so gut wie gar nicht auf die in Brüssel (12). **Das ließ auf eine bewußte Distanz zur NATO als Quelle schließen.** Zur Erinnerung: Textfunde von Brüsseler Korrespondenten, die lediglich die NATO zitierten, wurden mit (10) kodiert. Angesichts der Tatsache, daß die NATO quasi exklusiv über viele Belange des Krieges informierte, war dieses Ergebnis keineswegs folgerichtig.

Unbekannte Quellen (90) waren in der SZ häufiger anzutreffen als im Guardian, der dafür mehr sonstige, bzw. diverse Quellen (99) in seinen Texten kenntlich gemacht hatte. Er arbeitete auch häufiger mit externen Experten (15) als Aussageträger.

Hinsichtlich der **Quellenvielfalt** müssen sich beide Zeitungen im Untersuchungszeitraum folglich keine Vorwürfe machen lassen. Das Ergebnis verdeutlichte auch das zu erwartende satte Übergewicht der eigenen Kriegspartei (NATO + Capitals jeweils 84 Nennungen), wobei die Regierungen von Mitgliedsstaaten wesentlich häufiger zitiert wurden.

Die exakte Übereinstimmung beider Zeitungen bei der Verwendung von NATO (10) und den Hauptstädten (11) als Quellen, warf eine Detailfrage auf: Zu welchen Themen wurden sie im Blatt zitiert? Auch darüber gab die Untersuchung Auskunft:

#### **Ausgewählte Quellen und ihr Themenbezug**

Anzahl - Source		Media	
Source	Kategorie Gruppe	SZ	Guardian
10 NATO	10 NATO action	18	14
	20 Yugosl. & KLA action	3	4
	30 Refugees		3
	40 Civilian casualties	5	3
	50 Diplomatic effort		3
	60 Humanitarian effort		1
	99 Others	2	
10 NATO Ergebnis		28	28
11 Capitals	10 NATO action	24	20
	20 Yugosl. & KLA action	4	4
	30 Refugees		3
	40 Civilian casualties		3
	50 Diplomatic effort	10	14
	60 Humanitarian effort		2
	70 Background	13	4
99 Others	5	6	
11 Capitals Ergebnis		56	56
Gesamtergebnis		84	84

**Tabelle 9**

Auch hier bestätigte sich der Eindruck eines offenbar bewußten Umgangs mit diesen dominanten Informationsressourcen. NATO und die Regierungen ihrer Mitgliedsländer wurden vorwiegend im Zusammenhang mit Aktivitäten der Allianz genannt. Die Süddeutsche Zeitung war dabei noch konsequenter als der Guardian. Hier kamen (im Untersuchungszeitraum) Berichte über Flüchtlinge, diplomatische oder humanitäre Anstrengungen gar nicht aus Brüssel, obwohl die NATO gerade diese Aspekte stark thematisierte. Einschränkend muß gesagt werden, daß die SZ diesen Themen insgesamt weniger Aufmerksamkeit schenkte.

Mehr über die **Hintergründe** eines Krieges berichten und die eigene Situation reflektieren – das waren zwei zentrale Qualitätsanforderungen an Journalismus im Krieg. Zu Umfang und Gesamtgewichtung ist bereits einiges gesagt worden: Der Guardian mit prinzipiell mehr Hintergrund; die Süddeutsche Zeitung mit stärkerer Fokussierung auf die Geschichte des Konfliktes; breitere Mediendebatte im Guardian. Wo im Blatt wurde nun über Hintergründe informiert?

### Hintergrundberichte Gewichtung und Plazierung

Summe - Gewichtung		Hintergr.					Gesamtergebnis
Zeitungsteil	Media	71	72	73	74	79	
vordere Seiten 1-3	SZ			59,0			59,0
	Guardian	27,0	30,5	49,3	528,7	103,0	738,5
vordere Seiten 4-6	SZ	84,8	33,5	29,3	54,3	56,4	258,4
	Guardian				63,9	87,1	151,0
mittlere Seiten 7-12	Guardian	58,4	27,9	16,7	74,6	83,9	261,5
hintere Seiten ab 13	SZ	29,5			7,0	30,0	66,4
	Guardian				28,3		28,3
Gesamtergebnis		199,7	91,9	154,4	756,7	360,4	1563,1

Themen: 71 – history of conflict 72 – Rambouillet 73 – discussion of political solutions 74 – Media & PR 79 – other backgrounds

**Tabelle 10**

Für diese Auswertung wurden beide Zeitungen in vier Abschnitte gegliedert und die Gewichtung verglichen. The Guardian blendete die Hintergrundaspekte wesentlich exponierter ein, z.B. auf den Sonderseiten ‚War in Europe‘ (meist Seiten 2 u. 3). Hier gab es Abzüge für die SZ aufgrund von typischen Konventionen. Hintergrund wurde meist erst auf den Meinungsseiten bzw. im sekundären Nachrichtenteil (Seite 6) besprochen. Hier stand Hintergrund tatsächlich im Hintergrund. Warum aber sollte eine Zeitung sich nicht von der Tagesagenda lösen und auf vorderen Nachrichtenseiten z.B. das Scheitern der Rambouillet-Verhandlungen diskutieren?

**Medienthemen** gehören zum Hintergrund, dürfen andere Aspekte des Krieges allerdings nicht überlagern. Der Guardian bewegte sich hier meines Erachtens im Grenzbereich. Aber die Themenvielfalt insgesamt und der Vorsprung bei Hintergrundberichten erlaubten die prominente Mediendebatte, die übrigens sehr Streitbar geführt wurde. (s.a. 5.5.6).

#### **5.5.5.2 Ergebnisse der Analyseebene 2 – Argumente**

Aus den Briefings waren fünf wiederkehrende Schlüsselargumente der NATO zur Rechtfertigung der Luftangriffe isoliert worden. Wie ist damit in beiden Zeitungen umgegangen worden? Wesentlich war die Darstellung nach Häufigkeit ihres Vorkommens:

### Umgang mit Schlüsselargumenten<sup>176</sup>

Anzahl - Argument		Ausprägung			
Zeitung	Argument	10	20	30	40
SZ	110			4	
	120		4	10	5
	130		1	11	2
	140			1	1
	150			4	4
<b>SZ Ergebnis</b>			5	30	12
Guardian	110		1		
	120	3	4	6	2
	130		1	5	3
	140			1	1
	150	1			2
<b>Guardian Ergebnis</b>		4	6	12	8
<b>Gesamtergebnis</b>		4	11	42	20

- Argumente:
- 110 – No quarrel with Yugoslav people, no war
  - 120 – Objective to stop violence
  - 130 – Milosevic's responsibility
  - 140 – Every effort to minimise civilian hardships
  - 150 – No other solution
- Ausprägung:
- 10 – Widerspruch
  - 20 – Auseinandersetzung mit dem Argument selbst
  - 30 – Konform, neutrale Zitierweise
  - 40 – Konform, eigene Kommentierung/Aussage

**Tabelle 11**

In der Süddeutschen Zeitungen blieben im Untersuchungszeitraum all diese Argumente unwidersprochen (10). Eine Diskussion darüber (20) war jedoch insgesamt in beiden Zeitungen eher singulär. Die zu erwartende Nennung im Zitat (30) war in der SZ wesentlich häufiger. Insbesondere das Kriegsziel ‚Verhinderung einer humanitären Katastrophe‘ (120) und die Zuschreibung der Alleinverantwortung Milosevics (130) bildeten hier den Schwerpunkt. Zwar hat Jamie Shea sein Kommunikationsziel, in jedem Artikel einmal die NATO-Botschaft unterzubringen<sup>177</sup> nicht erreicht, statistisch gesehen einmal täglich in der SZ war sie schon. In beiden Zeitungen hat es zustimmende Meinungsäußerungen von Autoren gegeben. Insgesamt konnte aber kein unangemessener Umgang mit diesen Argumenten festgestellt werden. Gemessen an der Anzahl kodierter Textstellen waren diese Werte beinahe überraschend niedrig.

Sind die Redaktionen mit Euphemismen ähnlich zurückhaltend umgegangen? Aufschluß darüber gab die dritte Analyseebene:

#### 5.5.5.3 Ergebnisse der Analyseebene 3 - Vokabular

Erfaßt wurde die absolute Anzahl der Begriffe mit ihren drei verschiedenen Ausprägungen: (1) eigene Verwendung, (2) Zitat und (3) Diskussion des Begriffes selbst. Die Tabelle zeigt die absolute Häufigkeitsverteilung:

<sup>176</sup> Legende vgl. Kodierbogen

<sup>177</sup> vgl. Interview m. Jamie Shea vom 8.12.1999

### Umgang mit NATO-Vokabular

Anzahl - Vokabeln		Verwendung		
Zeitung	Vokabeln	1	2	3
SZ	10	17	9	
	20		2	3
	30	1	1	1
	40	74	11	20
SZ Ergebnis		92	23	24
Guardian	10	22	3	
	20		1	2
	30	7	1	
	40	36	1	1
Guardian Ergebnis		65	6	3
Gesamtergebnis		157	29	27

- Vokabeln: 10 – operation, campaign, action  
 20 – collateral damage  
 30 – ethnic cleansing  
 40 – war
- Verwendung: 1 – Übernahme / Eigene Aussage  
 2 – Zitat  
 3 – Diskussion des Begriffes selbst

**Tabelle 12**

Entscheidend war hier nicht die absolute Anzahl sondern das Verhältnis von Eigenverwendung (1) und Zitat (2). Deutlich war im Ergebnis, daß beide Zeitungen den Begriff ‚Operation‘ (10) durchaus synonym für Krieg verwendeten bzw. aus der offiziellen Sprachregelung übernahmen. Allerdings waren die Luftangriffe wesentlich häufiger als Krieg (40) bezeichnet worden - ein Wort, das die NATO heute noch komplett vermeidet. Der in früheren Konflikten häufig kritisierte Begriff ‚ethnische Säuberung‘ (30) wurde von beiden Blättern sehr selten verwendet. Die breite Diskussion dieser Vokabel (3) in der SZ fand maßgeblich im Feuilleton statt, einem Zeitungsteil, der im Guardian nicht täglich erscheint.

Zusammenfassend war eine übermäßige Verwendung von Euphemismen nicht zu unterstellen, zumal ‚Kollateralschaden‘ (20) als Schlüsselbegriff und deutsches Unwort 1999 in beiden Zeitungen außer als Zitat nicht verwendet wurde. Für den Untersuchungszeitraum würde ich von einem bewußten Umgang mit Euphemismen sprechen. Dieses Ergebnis war überraschend und wohlwollend zugleich. Überraschend, weil Medien nach dem Kosovo-Krieg pauschal einer undifferenzierten Übernahme von Argumenten und sprachlichen Entgleisungen bezichtigt wurden<sup>178</sup>; wohlwollend deshalb, weil man sicherlich auch eine völlige Unterlassung fordern könnte. Das würde dem Meinungspluralismus allerdings auch nicht helfen. Entscheidend ist letztlich der bewußte Umgang mit solchen Argumenten und Wörtern. Anhand des Textes ließ er sich durchaus annehmen.

<sup>178</sup> vgl. z.B. Prümm 2000, Seite 13

### 5.5.6 Textliche Auswertung

Über bestimmte Unterschiede in beiden Tageszeitungen gab die stark abstrahierte Inhaltsanalyse keine Auskunft. Ergänzend zum bisherigen Analyse-Ergebnis hier einige meiner subjektiven Eindrücke:

**The Guardian** durchbrach bewußt journalistische Genres. So gab es z.B. Originalton-Wiedergaben nach dem Zwischenfall von Djakowica oder zitierte Briefe/Emails von Augenzeugen im Redaktionsteil. Der Schwerpunkt lag offensichtlich auf Reportage, Nahbezug und Personalisierung von Nachrichten. Überraschend für eine führende englische Zeitung war die hohe Emotionalität von Bildern und Artikeln. Die Grenze zum Boulevardblatt halte ich für gewahrt, auch wenn die Aufmachung mitunter etwas reißerisch wirkte. (Bsp. ganzseitiges Farbfoto der Opfer des Flüchtlingstrecks bei Djakowica am 16.4.99 auf Seite 1). Dies entsprach eher der Forderung nach der Darstellung des ‚häßlichen Antlitzes‘ von Krieg als oberflächlichem Voyeurismus. Im konkreten Beispiel waren links und rechts neben dem Foto zweispaltige Augenzeugenberichte: „The pilots tale“ und „The victims tale“ veröffentlicht. Die Überschrift dazu war ein Zitat: „*NATO yesterday: ,When the pilot attacked they were military vehicles. If they turned out to be tractors, that is a different issue*“<sup>179</sup> (s.a. Anhang). Diese Aussage aus dem Vortagsbriefing illustrierte in Kombination mit Text und Bild den kriegsimmanenten Zynismus von Sprache. Solche Zugänge zu Themen waren erfreulich und regten sicher zu Diskussion und Meinungsbildung an.

Auffällig waren im **Guardian** die zahlreichen Gastkommentare auf den Meinungsseiten. Experten von Forschungsinstituten kamen dort genauso zu Wort wie der britische Verteidigungsminister George Robertson. Parallel dazu erschienen immer wieder Augenzeugenberichte von Albanern, Serben und Artikel von Journalisten ausländischer Medien. The Guardian glich das Defizit an Informationen aus dem Kriegsgebiet durch human interest stories aus. (z.B. „Email from Belgrade“ - die persönliche Nachricht einer Serbin an ihre Familie in England<sup>180</sup>). Leider gibt es keinen Konsens unter Journalisten darüber, daß solche Blickwinkel wichtiger sind als Frontverläufe bzw. Trefferlisten. Dem ‚information gap‘ widmete der Guardian schon in der dritten Ausgabe nach Kriegsbeginn eine ausführliche Betrachtung<sup>181</sup> - Selbstreflexion ist in diesem Verlagshaus offenbar kein Fremdwort. Innenseiten mit Nachrichten und Berichten zum Thema waren prinzipiell in großen Lettern mit „War in Europe“ gekennzeichnet; das Blatt nahm kein Blatt vor den Mund, auch wenn Editoren sehr konträr über den Krieg diskutierten. Es war spannend, informativ und unterhaltend **The Guardian** zu lesen.

Die **Süddeutsche Zeitung** setzte auf die traditionelle Trennung von Information, Illustration und Meinung. Emotionalität war dabei nicht die Stärke der SZ. Das sollte den Eindruck von Seriosität vermitteln, wobei die Kategorie ‚seriös‘ in deutschen Redaktionen gern mit ‚hochwertig‘ verwechselt wird. Im englischen steht ‚serious‘ übrigens mehr für

<sup>179</sup> The Guardian 16. April 1999, Seite 1

<sup>180</sup> vgl. The Guardian 29. März 1999, Seite 4

<sup>181</sup> vgl. The Guardian 27. März 1999, Seite 4

‚ernsthaft‘. So gesehen ist die SZ für mich eine ernste aber besonders im Nachrichtenteil eher langweilige Zeitung. Das Begeigerungspotential war allerdings nicht Gegenstand dieser Fallstudie. Das Festhalten an Konventionen und Regeln stellte den Machern der Süddeutschen aber eine Falle, die beim Thema Krieg zuschnappen mußte. Die SZ ließ, wie in allen Handbüchern gefordert, alle Seiten zu Wort kommen, auch die jugoslawische. Was aber wenn eine dieser Seiten, hier Belgrad, per se unglaubwürdig ist? Die Glaubwürdigkeit der anderen Seite ‚NATO und ihre politischen Gliederungen‘, wird gewollt oder ungewollt potenziert. Es gelang insgesamt weniger gut, zum Meinungspluralismus beizutragen. Die starke Formatierung des Blattes wirkte dabei einengend.

Meinungsstreit bleibt in der **Süddeutschen Zeitung** letztlich vor allem dem Feuilleton vorbehalten in dem sich die selbe schöngestige, intellektuelle Debatte nachvollziehen läßt, wie sie mir seinerzeit auf arte und 3sat aufgefallen war. Für mich sind diese Foren ein Feigenblatt, das den fehlenden Mut zu eigenen Denkanstößen kaum verdeckt. Schließlich schreiben im Feuilleton Autoren vieler Genres aber weniger Journalisten. Phasenweise trug die Süddeutsche auch zur verzerrten Darstellung des Krieges bei. Erstaunt hat mich z.B. die exponierte Darstellung „*Nach wenigen Stunden in Sicherheit - Spezialeinheit rettet amerikanischen Piloten aus feindlichem Gebiet*“ am 29. März 1999 auf Seite eins. Zugespißt könnte man sagen: Berufsrisiko! Das journalistische Risiko solcher Berichte auf der Titelseite liegt in der Fehlgewichtung des Aspektes gegenüber anderen - wie etwa dem Schicksal vieler Familien im Kosovo, ob Albaner oder Serben.

Weitere hervorhebenswerte Texte:

- **Süddeutsche Zeitung 25. März 1999, Seite 5:** Kommentar von Josef Joffe „*Titos Erben mit alten Waffen*“ - deutliche Betonung der militärischen Überlegenheit der NATO. Den Autoren wird später gewundert haben, wie lange eine Armee ohne nennenswerten Widerstand gegen eine vielfache Übermacht aushalten konnte. Herrn Joffe kam dabei nicht in Erinnerung, daß Tito seinerzeit gerade trotz alter Waffen erheblichen Widerstand leistete – eine zentrale Lehre des Balkans. Am gleichen Tag kamen in der SZ die Betroffenen des Krieges gar nicht zu Wort, weder Albaner noch Serben. Stattdessen fand sich auf Seite vier das Porträt von General Wesley Clark. Die SZ stand am ersten Kriegsmorgen hart am Rand zur Kriegseuphorie.
- **The Guardian 25. März 1999, Seite 7:** Auf der Meinungsseite stand der kommentierende Augenzeugenbericht eines kosovarischen Journalisten aus Prisztina. Obwohl die Genres hier nicht klar getrennt waren, vermittelte der Beitrag hohe Authentizität und Gespür für die anderen Geschichten des soeben begonnenen Krieges.
- **The Guardian 15. April 1999, Seite 2:** extra Kommentarspalte zum Thema: „*How much of what NATO and MoD tells us can we believe?*“. Expertenmeinung u.a. von Phillip Knightley (Autor von „*The First Casualty*“), Lawrence Freedman (war studies at Kings College London) und Marko Gasic (Serbian Information Center!). Nach der Konfusion um die Ereignisse von Djakowica brannte diese Frage unter den



Nägeln - eine durch die Gegenüberstellung sehr gelungene Variante diese Diskussion aufzunehmen.

- **The Guardian 17. April 1999, Seite 1:** Meinung auf Seite eins zum Thema: „*In times of war, should the BBC support the allied cause?*“. Seite 3: ein ausführlicher Hintergrundartikel über Kriegsberichterstattung und Propaganda; sehr mutig am selben Tag, Seite 8 eine Glosse „*Spot the bomber*“ über das Verhalten der NATO zur Aufklärung des Djakowica-Zwischenfalls
- **Süddeutsche Zeitung 19. April 1999, Seite 2:** Betrachtungen von Peter Münch zu den Perspektiven des Konfliktes: „*Fragezeichen hinter den politischen Zielen*“, Versuch die Optionen für die Zeit nach dem Krieg auszuloten; parallel sehr breite Berichterstattung über Macedonien (Seite 2 u. 3), unverständlich da Nebenschauplatz.
- **Süddeutsche Zeitung 20. Mai 1999, Seite 1:** Im Unterschied zum Guardian Krieg nicht mehr auf Seite eins, stattdessen: „*Stepaschin sagt der Korruption den Kampf an*“. Alle Berichte zum Kosovo jetzt sehr kompakt auf der Nachrichtenseite sechs.

### 5.5.7 Qualitätsmatrix

Die Analyse der Zeitungen brachte differenzierte Aussagen zur Qualität der Berichterstattung im Kosovo-Krieg. Anhand der Anforderungen für journalistische Qualität im Krieg wurden die Ergebnisse verbal eingeschätzt und in einer zusammenfassenden Tabelle gegenübergestellt. Die einzelnen Aspekte konnten **sehr gut erfüllt**, **erfüllt**, **kaum erfüllt** und **nicht erfüllt** sein.

Qualitätsmerkmal	Süddeutsche Zeitung	The Guardian
Vielfalt der Blickwinkel	erfüllt	sehr gut erfüllt
Quellenvielfalt	erfüllt	erfüllt
Keine Glorifizierung der Technik	nicht erfüllt	erfüllt
Schrecken des Krieges zeigen	kaum erfüllt	erfüllt
Normale Leute in den Mittelpunkt	kaum erfüllt	erfüllt
Hintergrundberichterstattung	erfüllt	sehr gut erfüllt
Selbstthematisierung	kaum erfüllt	erfüllt
Friedensinitiativen thematisieren	keine Aussage	keine Aussage
Vorher und Nachher beachten	keine Aussage	keine Aussage
Patriotismus über Bord	kaum erfüllt	erfüllt

Das Ergebnis war für mich überraschend eindeutig. Die Süddeutsche Zeitung bekommt für ihre Kosovo-Berichterstattung die meisten Abzüge,

während The Guardian in dieser Studie praktisch alle Qualitätskriterien erfüllt hat. Die Hauptursache liegt im wenig kreativen Umgang der Münchener mit den Themen dieses Konfliktes. Aber auch beim Ausgleichen von Informationslücken fehlte hier im Unterschied zu den Londoner Editoren die Phantasie.

Die Inhaltsanalyse zeigte sehr deutlich, daß formelles Einhalten von Kriterien, wie ‚Vielfalt der Quellen‘ und ‚jede Seite zu Wort kommen lassen‘ nicht ausreichen, um im Krieg pluralistisch zu handeln.

## 5.6 Zwischenbilanz

Wie ordnen sich die Ergebnisse nun hinsichtlich der Thesen bzw. Fragestellungen der Analyse?

Hinsichtlich der unterstellten Dominanz von NATO-Argumenten und – Themen in den Zeitungen ergab sich ein wesentlich differenzierteres Bild. Zwar hatten in beiden Zeitungen Handlungen der eigenen Seite das größte Gewicht, andere Aussagen und Argumente korrelierten aber nicht oder kaum mit den Schwerpunkten der Pressekonferenzen.

Ganz im Gegenteil zur These vom Übergewicht der NATO-Seite versuchten beide Zeitungen Distanz zu wahren, in dem sie bevorzugt auf andere Quellen Bezug nahmen. Die prinzipielle Unterstützung für das militärische Eingreifen führte in beiden Fällen *nicht* zu einer absolut unkritischen oder unreflektierten, einseitigen Darstellung. Dennoch gab es erhebliche Qualitätsunterschiede, durch die The Guardian letztlich eine bessere Bewertung erfuhr.

Die NATO war buchstäblich oft federführend wenn es um die Situation im Kosovo ging. Obwohl auch sie keinen Zugang zum Kosovo hatte, beanspruchte das Brüsseler Hauptquartier die Rolle des Exklusivberichterstatters aus dem Kriegsgebiet. Diesem einseitigen Blickwinkel konnten sich Redaktionen nur entziehen, wenn sie das Defizit an anderen Primärquellen mit unkonventionellen Ideen auszugleichen versuchten. Hier hat in dieser Fallstudie The Guardian eindeutig pluralistischer gehandelt.

Der versperrte Zugang zum Kosovo konnte nur durch Öffnung des Mediums, z.B. für Fremdartikel anderer Zeitungen, Berichte von Augenzeugen u.ä. einigermaßen ausgeglichen werden.

Für mich leitet sich eine wesentliche Forderung an Journalisten überhaupt ab: **Kreativität statt Konvention!** Im Konfliktfall hilft ein solches Herangehen, die Augen zu öffnen und bestehende Regeln in Frage zu stellen.

Die Untersuchung bestätigte eine Erkenntnis aus der PR-Lehre: Public Relations haben es in Krisensituationen schwer, das Rad selbst zu drehen. Die hohe Eigendynamik von Krisen, durch schwere Zwischenfälle noch zugespitzt, macht Krisen für sie schwer beherrschbar. Ansprüche an die eigene Arbeit, wie Dialogorientierung oder wahrhaftige Informationspolitik, sind im Krieg kaum durchzuhalten.

Journalisten müssen sich mit der Erfahrung Kosovo vor allem eins deutlich machen: Nicht nur die Fehler des jeweils letzten Konfliktes gilt es nicht zu wiederholen, sondern die neuen Fallen müssen erkannt und gezielt umgangen werden. So waren frühere Erfahrungen mit Militärzensur im Kosovo-Krieg weitgehend wertlos, weil sie (abgesehen von Belgrad) nicht mehr an der Oberfläche stattfand.

Die größte Herausforderung für die Presse war diesmal der Umgang mit der moralischen Auf- bzw. Überladung des Konfliktes. Daß hier unter dem Strich eine als regierungstreu eingestufte britische Tageszeitung besser abgeschnitten hat als ein deutsches Qualitätsorgan, ist die eigentliche Überraschung der Fallstudie.

## 6 Umsetzung und Produktion des Features

Als journalistisches Produkt sollte am Ende ein Hörfunkbeitrag zur NATO-Kommunikation im Kosovo-Krieg stehen. Wie er im einzelnen konzipiert wurde, ist in diesem Abschnitt beschrieben. Geplant war ein Feature für die Sendereihe ‚Hintergrund Politik‘ im Deutschlandfunk mit einer Länge von ca. 20 Minuten. Es soll zum ersten Jahrestag der Luftangriffe gesendet werden.

Der Titel entspricht dem der Arbeit: „Der Krieg im Konferenzraum“ – ein Feature zur NATO-Kommunikation im Kosovo-Krieg.

Das Manuskript der Sendung befindet sich im Anhang, ebenso wie die weitgehend roh belassenen Ausgangsinterviews. Das Feature selbst ist in seiner vorläufigen Sendefassung<sup>182</sup> auf CD 1 zu hören. Produziert wurde es im ORB Studio Cottbus. Sprecher sind Mathias Priebe und Michael Braumann.

### 6.1 Inhalt, Struktur und Dramaturgie

Gegenüber der Fallstudie ergab sich für das Feature eine etwas andere Gewichtung des Inhaltes. Es reflektiert deutlich mehr den Aspekt NATO-Kommunikation als die medienkritische Analyse. Das sähe anders aus, wenn dieser Beitrag für ein Medienmagazin oder eine Verbandszeitschrift angelegt wäre. Einem zwar politisch interessierten Publikum, das zum größten Teil aber nicht aus Journalisten besteht, sind Fragen der Medienqualität nur schwer zu vermitteln. Das Feature ist ohnehin keine systematische Wiedergabe der Inhaltsanalyse sondern eine populäre Zusammenfassung der gesamten Fallstudie.

Während der Recherchen in Brüssel sind dafür mehrere Interviews geführt worden, die z.T. bereits in der Arbeit zitiert wurden<sup>183</sup>:

- ◆ **NATO-Sprecher Jamie Shea** zu Zielen und Problemen der Kommunikation und Pressearbeit der Allianz
- ◆ **Press Officer Lee McClenny** zu Hintergründen des Media Operation Centers
- ◆ der **Sprecher des Militärrates Oberst Frank Sales** zu seiner Rolle in der Krisen-PR der NATO
- ◆ **Guardian-Korrespondent Steven Bates** und
- ◆ **SZ-Korrespondent Michael Oldog** zur Rolle der Journalisten, bzw. der eigenen Zeitung im Konflikt

Diese Interviews gaben aufgrund ihrer fairen Offenheit einen recht intimen Einblick in die Arbeit der einzelnen Akteure. Die zeitliche Distanz zum Ereignis selbst erlaubte eine sehr sachliche aber keineswegs

---

<sup>182</sup> vorbehaltlich redaktioneller Änderungen in Absprache mit dem DLF

<sup>183</sup> Interviews im Anhang und auf CD dokumentiert

staubtrockene Reflexion des eigenen Handelns. Diese Originaltöne setzen zugleich den räumlichen Rahmen.

Im Feature sind folgende Strukturelemente enthalten:

- ◆ chronologischer Erzählstrang
- ◆ Interview-Ausschnitte
- ◆ atmosphärische Originaltöne aus den Presse-Briefings
- ◆ vier klassische Zitate zur Kriegskommunikation

Sie haben hinsichtlich der Dramaturgie unterschiedliche Funktionen. Der **Erzählstrang** ist weitgehend chronologisch aufgebaut, überspringt aber ganze Phasen des Krieges bewußt. Er **verbindet** Originaltöne und Rechercheergebnisse.

Die **Interview-Töne dokumentieren** die persönlichen Erfahrungen der Akteure. Sie fassen im zweiten Drittel des Features auch zusammen.

Die sparsam verwendeten **Originaltöne** aus den Briefings (z.B. mit Statements des NATO-Generalsekretärs) **illustrieren** die vergangene Kommunikationssituation.

Einige wenige **Zitate**, z.B. von Eisenhower und Bismarck **strukturieren** das Feature zusätzlich, verdeutlichen aber auch den Blickwinkel des Beitrages: Exklusiv auf die Kommunikationsprozesse während des Krieges gerichtet.

Das Feature beginnt mit einem Originalton von NATO-Generalsekretär Javier Solana, dessen Rolle in den Medien mit der von Jamie Shea verglichen wird. Am Ende schließt sich dieser Kreis mit der These: *„Der Medienstar dieses Krieges war kein furchtloser Reporter im Zielgebiet sondern ein PR-Gentleman im NATO-Hauptquartier.“*

## 6.2 Verwendung wissenschaftlicher Aspekte

Die Ergebnisse der Analyse gingen nicht so unmittelbar in das journalistische Produkt ein, wie man dies zunächst erwarten würde. Statt eines direkten Bezugs auf Aussagen der Studie konzentrierte ich mich auf anschauliche Beispiele z.B. zur Rolle der Zeitungen im Krieg. Diese Auswahl ist fundierter als sonst im aktuellen Journalismus vielleicht üblich, denn die Inhaltsanalyse erlaubt ein klares Urteil über die Arbeit beider Zeitungen aber auch der NATO-PR.

Vor allem die Möglichkeit, kausale Zusammenhänge innerhalb der NATO-Kommunikation treffsicher zu beschreiben, ist ein wichtige Form der Verwendung wissenschaftlich fundierten Wissens. Es war dabei nicht mein Ziel, die gesamte Arbeit in zwanzig Minuten zu pressen.

### 6.3 Evaluierung des Hörfunkbeitrages

Das journalistische Produkt habe ich im Anschluß an die Produktion mit mehreren Kollegen im Studio Cottbus des ORB angehört und besprochen. Dieser kleine Kreis ist ganz sicher nicht repräsentativ für ‚die Journalisten‘ und schon gar nicht für die Hörerschaft des DLF. Ihre unvoreingenommene Sicht war aber ein guter Indikator für die Wirkung des Beitrages, den alle absolut positiv bewerteten.

Für mich bestand nach vier Monaten intensiver Beschäftigung mit dem Kosovo-Krieg die Schwierigkeit darin zu unterscheiden, was gewissermaßen Allgemeinwissen über diesen Konflikt ist; was man bei seinen Zuhörern überhaupt voraussetzen kann. Dieser Test zeigte, daß es – zumindest bei den Redakteuren unseres Regionalstudios – offenbar keine Verständnisprobleme gab.

Mit dem Abstand von ein bis zwei Tagen bat ich diese Kollegen, aus der Erinnerung zwei Fragen zum Feature zu beantworten.

#### 1. Was ist für dich die Kernaussage des Beitrages?

#### 2. Wir wirkt er auf dich persönlich?

Beide Antworten sollten jeweils in einem kurzen Satz zusammengefaßt werden. Diese Aussagen sind in der folgenden Tabelle gegenübergestellt. Sie zeigen an, daß das Feature offenbar eine emotionale Wirkung auf Zuhörer hat. Daß es hierbei exklusiv um Kommunikation ging, war allen bewußt. Dennoch hat sich jeder eine andere Kernaussage mitgenommen. Auch das halte ich für sehr positiv. Schließlich sind verschiedene Aspekte von NATO-Kommunikation, Interaktion mit Journalisten und Medieninhalten dokumentiert worden.

#### Zwei Fragen zur Evaluierung des Features

	Kernaussage	Wirkung
Anke Blumenthal	Es gibt keine gleichberechtigte Kommunikation zwischen Kriegsherren und Journalisten	Ein für mich logisch aufgebautes Feature mit hohem Spannungsbogen und klar verständlichen, attraktiven Aussagen.
Andreas Rausch	Kein Krieg funktioniert ohne professionelle PR; allerdings gab es bis heute keinen Krieg mit professioneller PR.	Mich hat erschüttert, daß eine Handvoll halbwissender Menschen im NATO-Pressbüro die Weltmeinung über einen Krieg bestimmen kann.
Jörg Schmidt	Es gibt viele (Un-) Wahrheiten	Sehr interessant, toll recherchiert, ohne „aufgeblasen“ zu wirken, ohne Zeigefinger.

Als Autor würde ich mich freuen, wenn es allgemein ein ähnlich positives Echo gäbe.

## 7 Zusammenfassung und Ausblick

Vor dem endgültigen Schlußwort noch das Fazit hinsichtlich Forschungsvorhaben und erreichtem Ergebnis:

### 7.1 Vergleich von Konzeption und Umsetzung

Die Fallstudie ist in vollem Umfang realisiert worden. Geplant war, die konkreten Bedingungen der NATO-Kommunikation zu untersuchen, ihre Inhalte zu bewerten und mit der Berichterstattung von zwei Tageszeitungen zu vergleichen. Außerdem sollten beide Zeitungen miteinander verglichen werden. Dies ist vollständig realisiert worden.

Natürlich hat diese Arbeit auch ihre Grenzen. So fehlt leider die Perspektive des Beobachters. Viele Aspekte der NATO-Pressearbeit ließen sich noch genauer darstellen, wenn man dabei gewesen wäre. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse haben eine hohe Beispielwirkung für andere Medien. Über den dargestellten Umfang hinaus war der zeitliche Rahmen allerdings zu eng, was unter Umständen den Vorwurf ‚nicht repräsentativ‘ provoziert. Außerdem hätten ausgefeiltere Untersuchungsmethoden sicher noch mehr in die Tiefe gehen können. Aber all dies war nicht beabsichtigt. Es ging darum, Journalisten einen Spiegel vorzuhalten, in dem sie sich wiedererkennen können, auch wenn sie nicht für die betreffenden Zeitungen arbeiten.

Das journalistische Produkt ist ebenfalls wie geplant umgesetzt worden. Zur ursprünglichen Konzeption gibt es nur eine Veränderung. Der Beitrag ist um ein Drittel kürzer. Dies ergab sich aus den Anforderungen der Sendereihe ‚Hintergrund Politik‘ beim DLF und hat außerdem zur inhaltlichen Straffung beigetragen.

### 7.2 Ergebnisse und Schlußfolgerungen

Die Schlußfolgerungen aus der Arbeit haben eine persönliche und eine allgemeine Ebene. Die zentralen Aussagen der Arbeit sind:

- Die **NATO-Kommunikation** hatte trotz organisatorischer Schwächen eine **hohe Wirkung auf den Verlauf des Konfliktes**. Die Allianz mußte sich der öffentlichen Unterstützung täglich neu versichern. Krisen bewältigte sie durch äußerst zielorientierte Kommunikationsplanung; allerdings erst nach der Bildung des Media Operation Centers. Auch **in diesem Konflikt spielte Kriegspropaganda eine wichtige Rolle**, wenngleich sie seitens der NATO nicht so offen zu Tage trat wie in früheren Kriegen oder in Belgrad. Bestreiten lassen sich persuasive Elemente der PR im Ergebnis aber nicht mehr.
- Die NATO selbst hatte im Verlauf des Konfliktes gelernt: **Öffentliche Meinung war die größte verwundbare Stelle der Allianz**. Dies war

zu Beginn unterschätzt worden. Eine Spaltung der Mitgliedsstaaten oder drastisch sinkende Unterstützung in den Schlüsseländern USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich hätten die gesamte Militäraktion in Frage gestellt und ihr den Boden entzogen.

- Die **Berichterstattung der Medien** zum Kosovo-Krieg ist mit der Erfahrung dieser Studie wesentlich differenzierter zu sehen als die dazu geführte Debatte verläuft. **Journalisten haben nicht pauschal Argumente und Wortschatz der NATO übernommen**, selbst wenn sie sich damit identifizierten. Dennoch bleiben **qualitative Defizite**, die nur mit klaren Kriterien sichtbar werden. Dazu gehört vor allem, daß den Ursachen des Konfliktes im Verlauf wenig Beachtung geschenkt wurde.
- **The Guardian** schneidet im Vergleich mit der **Süddeutschen Zeitung** besser ab. Den Editoren des linksliberalen Blattes war es besser gelungen, Informationslücken zu schließen, über Hintergründe zu informieren und vielfältige Blickwinkel zu finden. **The Guardian** trägt durch einen kreativen Umgang mit Themen und journalistischen Regeln **deutlich mehr** zum **Meinungspluralismus** bei als die Süddeutsche Zeitung.

Als Schlußfolgerung für die eigene Arbeit nehme ich mit, daß im Krieg Fragen gestellt werden müssen, die nicht der Masse folgen. Gerade wenn ein Journalist eine demokratische Grundposition bezieht, muß er in der Lage bleiben, die Dinge in Frage zu stellen.

### **7.3 Weiterführender Forschungsbedarf**

Die vorliegende Arbeit kann – und sollte – in verschiedenen Richtungen weiterverfolgt werden. Zum einen hoffe ich, daß Journalisten das Thema Kosovo-Krieg nicht komplett ins Archiv geschickt haben. Es bleibt noch viel aufzuklären.

Aus wissenschaftlicher Perspektive wäre anzuregen, die Inhaltsanalyse aufzugreifen und in ähnlicher Weise weitere Medien zu untersuchen. Ein Forschungsprojekt, daß Boulevardzeitungen, Fernsehnachrichten und evtl. Nachrichtenmagazine vergleicht, würde das Bild vervollständigen. Mir ist bekannt, daß parallel Untersuchungen dieser Art laufen (z.B. an der Universität Leipzig). Ihre Ergebnisse sollten in jedem Fall zusammengeführt und gemeinsam veröffentlicht werden. Vielleicht kann die Journalistenweiterbildung dabei helfen und einen Herausgeber finden.

Für zukünftige Konflikte sollte die Kommunikationswissenschaft über eine Rolle als ‚Frühwarnsystem‘ nachdenken. Da Konzepte wie Siegfried Weischenbergs Idee von der Stiftung Medientest absehbar nicht umgesetzt werden, könnten schnelle Analysen ersatzweise auf den Journalismus einwirken. Eine ‚schnelle Eingreiftruppe‘ von drei bis vier Forschern hätte beispielsweise ausgereicht, um die Berichterstattung des ersten Kriegstages mit einem Analyseverfahren wie diesem zu zerlegen. Ein Telefax mit Ergebnissen, die auf ideologisch definierte Standpunkte verzichten, hätte in vielen Redaktionen ganz sicher Bewegung ausgelöst.



Womöglich wäre der Süddeutschen Zeitung aufgegangen, daß das alltägliche Blattformat im Krieg zu eng werden würde.

Wenn Medien im Sinne von Klaus Bednarz erst reagieren, wenn es geknallt hat, dann wird die Medienforschung erst dann aktiv, wenn es wieder ruhig ist. Eine Erfahrung dieser Analyse ist aber auch: **Der letzte Krieg ist nicht vergleichbar mit dem nächsten.** Auch für Journalisten wird wieder alles anders sein.

## 8 Schlußwort

Was nehmen Journalisten mit in den Krieg? Zahnbürste, Notizblock und Kugelschreiber. Standardausrüstung sind heute auch Handy, Notebook und je nach Medium Kamera oder Recorder. Mit diesen Utensilien bewaffnet, belagerten sie im Frühjahr 1999 sämtliche Hotels in Brüssel, mitunter noch Belgrad, Skopje oder Tirana. Hotels sind immer die ersten Gewinner des Krieges, weil die Presse kommt. Im Nachtschrank unter dem Funktelefon liegt dann meist eine unbeachtete Bibel, gelegentlich noch ein Koran. Vielleicht legt man Journalisten künftig ein anderes Werk dazu: Phillip Knightley „The First Casualty“. Es stört prima beim Einschlafen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Aubin, Stephen P.: Operation Allied Force: War or „Coercive Diplomacy“? In: Strategic Review, Vol. XXVII Nr.3/99, Washington 1999, Seiten 4-12
- Babst, Stefanie: Der Krieg im Kosovo und die NATO. Ein Informations- und Medienkrieg? Krisen und Konflikte im „global village“. In: Europäische Sicherheit. 2/2000 (Originalmanuskript Brüssel 1999)
- Bednarz, Klaus: Ohne Zensur hätte der Krieg drei Tage gedauert. Medien als friedensstiftende Ersatzpolitiker? In: Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation, Opladen 1993, Seiten 150-155
- Bednarz, Klaus: 's ist Krieg, 's ist Krieg ... In: Felix, Jürgen u. Zimmermann, Peter (Hrsg.): Augenblick. Marburger Hefte zur Medienwissenschaft. Medien-Krieg. Zur Berichterstattung über die Golfkrise. Marburg 1997, Seiten: 57/58
- Bentele, Günter, Liebert, Thomas u. Seeling, Stefan: Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zur zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter u. Haller, Michael (Hrg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, Seiten 225-247
- Blehschmidt, Peter: Neue PR-Truppe der NATO weckt Mißtrauen. In: Süddeutsche Zeitung, München 8. Mai 1999, Seite 3
- Bruce, Erica V.C.: NATO's information activities at a time of increasing demands and dwindling resources. In: NATO review, Nr. 4, Vol. 42, Brüssel 1994, Seiten 17-19
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien, Köln, Weimar 1998, Seiten 246-251, 283-295, 453-458 u. 521-528
- Dieckmann, Andreas: Quantitative Inhaltsanalyse, In: Empirische Sozialforschung. Methoden, Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck 1995, Seiten 481-496
- Festerling, Arnd: Ja, das Video läuft schneller. In: Frankfurter Rundschau, 6.1.2000, online <http://www.frankfurter-rundschau.de/archiv/fr30t/20000106129.htm>
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz 1998 (1981), Seiten 25-30, 73-90 u. 132-139
- Imhof, Kurt: Kriegskommunikation im sozialen Wandel. In: Imhof, Kurt u. Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Akademie Kulturwissenschaften. Zürich 1995, Seiten: 123-134
- Iten, Andreas: Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Die Sprache bereitet den Krieg vor. In: Imhof, Kurt u. Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Akademie Kulturwissenschaften. Zürich 1995, Seiten: 13-18
- Jackall, Robert (Hrsg.): Propaganda. Main Trends of the Modern World. How to Detect Propaganda. (nachgedruckt von: Propaganda Analysis, vol. I, no. 2, 1937) New York 1995, Seiten: 217-224
- Jowett, Garth S.: Toward a Propaganda Analysis of the Gulf War. In: Greenberg, Bradley S. u. Gantz, Walter (Hrsg.): Desert Storm and the Mass Media. Cresskill (New Jersey) 1993, Seiten: 74-85
- Knightley, Phillip: The first casualty. From the Crimea to Vietnam: The War Correspondent as Hero, Propagandist, and Myth Maker. London 1975, Seiten 19-40, 303-334, 373-400
- Kunczik, Michael: Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln, Wien 1990, Seiten: 82-88
- Kunczik, Michael: Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. In: Imhof, Kurt u. Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Akademie Kulturwissenschaften. Zürich 1995, Seiten: 87-102
- Kunczik, Michael: Wie man Feindbilder aufbaut. In: message Nr. 1, Juli 1999, Seiten 12-18
- Lang, Gustav A.: Der Krieg als journalistisches Thema. In: Imhof, Kurt u. Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Akademie Kulturwissenschaften. Zürich 1995, Seiten: 151-155

- Lasswell, Harold D.: Propaganda. In: Jackall, Robert (Hrsg.): Propaganda. Main Trends of the Modern World. New York 1995 (nachgedruckt von 1934), Seiten: 13-25
- Mayring, Philipp: Quantitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim 1993 (1988), Seiten 11-18 u. 42-93
- Meyn, Hermann: Informationen mit Fragezeichen. In: *journalist* 2/2000, Seiten 14/15
- Neuberger, Christoph: Was ist wirklich, was ist wichtig? Zur Begründung von Qualitätskriterien im Journalismus. In: Bentele, Günter u. Haller, Michael (Hrg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, Seiten 311-320
- o.A.: Nach Redaktionsschluss. In: *journalist* 2/2000, Seite 5
- Pesic, Milica: Selbstzensur aus Patriotismus, In: *message* Nr. 1, Juli 1999, Seiten 22-25
- PR-Report: Bomb local, speak global. Nr. 1683, 14. Mai 1999 (35. Jahrg.), Seite 1
- PR-Report: Irgendwo da draußen. Nr. 1679, 16. April 1999 (35. Jahrg.), Seite 1
- PR-Report: PR-Rekruten gesucht. Nr. 1681, 30. April 1999 (35. Jahrg.), Seite 1  
<http://www.prreport.de>
- Prümm, Karl: Medien in Kriegszeiten. Waffengänge. In: *journalist* 2/2000, Seiten 10-13
- Schade, Eberhard u. Siewert F.: Jamie Shea. Ein Kriegstag an der Seite des NATO-Sprechers. In: BZ online 1999 (Datum unbekannt)  
<http://www.bz-berlin.de/bz/newsarchiv/balkan/natosprecher.htm>
- Schanne, Michael: Der Beitrag journalistischer Objektivitätskriterien zu einer verlässlichen journalistischen Beschreibung der Wirklichkeit. In: Imhof, Kurt u. Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Akademie Kulturwissenschaften. Zürich 1995, Seiten: 111-120
- Schmierer, Joscha: Der Kosovo-Krieg 1999. In: Melcic, Dunja (Hrsg.) Der Jugoslawien-Krieg. Handbuch zu Vorgeschichte, Verlauf und Konsequenzen. Opladen/Wiesbaden 1999, Seiten 534-541
- Scholl, Armin u. Bobbenkamp, Christian: Gibt es einen dritten Weg? Alternative Medien und das Konzept „Gegenöffentlichkeit“. In: Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation, Opladen 1993, Seiten 230-244
- Scholl, Armin u. Weischenberg, Siegfried: Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen/Wiesbaden 1998, Seiten 132-146 u. 157-180
- Vincent C. Richard u. Galtung Johan: Krisenkommunikation morgen. Zehn Vorschläge für eine andere Kriegsberichterstattung. In: Löffelholz, Martin: Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation, Opladen 1993, Seiten 182-210
- Vinson, Nigel: A Strategy Without Flair. In: Royal United Services Institute (RUSI). Newsbrief, Volume 19 Nr. 5, London 1999, Seiten 33-39  
<http://www.rusi.org/rusi>
- Weßler, Hartmut u.a. (Hrsg): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen 1997, Seiten 185-199 u. 231-233
- Wilke, Jürgen: Krieg als Medienereignis – Konstanten und Wandel eines endlosen Themas. In: Imhof, Kurt u. Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Akademie Kulturwissenschaften. Zürich 1995, Seiten: 21-34

## Weitere Quellen

Shea, Jamie: Dealing with the Media during Crises and Peacekeeping Missions. Notes for presentation to Crisis Management Orientation Course, Manuskript, Brüssel 27.9.1999

ARD: Balkan – Gewalt ohne Ende (Teil 2), Sdg. v. 28.10.99, 21:45 Uhr

Duden. Die deutsche Rechtschreibung. 20. Auflage, Mannheim 1991

Gallup Poll Releases 1999, online  
<http://www.gallup.com/poll/releases>

Pressekonferenzen der NATO zum Kosovo-Krieg, Transkripte im Internet. Brüssel, 1999/2000  
<http://www.nato.int>

Shea, Jamie: The Kosovo Crisis and the Media: Reflection of a NATO Spokesman. Address to the Summer Forum on Kosovo organised by the Atlantic Council of the United Kingdom and the Trades Union Committee for European and Transatlantic Understanding. Manuskript, London 15.7.1999

Telefonat mit Bungarten, Harald – bis Mai 1999 Head of Press Section, NATO, inzwischen Pressesprecher des Bundesforschungsministeriums, 11.1.2000

Telefonat mit Münch, Peter – Stellvertretender Ressortleiter Politik der Süddeutschen Zeitung, 15.2.2000

## Anhang

### Der Krieg im Konferenzraum – NATO-Kommunikation im Kosovo-Krieg

#### Ein Feature von Mathias Priebe.

O-Ton 1 Solana 24.3.99 „Allied Force began“

Javier Solana am 25. März 1999 – seit dem Vorabend ist er erster kriegführender NATO-Generalsekretär in 50 Jahren Geschichte der Allianz. Die Fernsehauptrolle bekommt er dafür nicht. Die hat in den nächsten 78 Tagen ein anderer.

O-Ton 2 Shea 25.3.99 „Welcome ...“

Jamie Shea – NATO-Sprecher. Willkommen zu unserem Briefing. Die tägliche Informationsausgabe der NATO im Kosovo-Krieg beginnt bis auf wenige Ausnahmen immer pünktlich 15.00 Uhr Mitteleuropäischer Zeit.

Im viel zu kleinen Saal des NATO-Presseszentrums drängeln sich 250 Journalisten, einige hocken in den Verbindungsbüros ihrer Länder und verfolgen live auf CNN, BBC oder nt-v was nebenan gesagt wird. In den ersten Tagen ist es vor allem die wiederholte Botschaft: Dies ist kein Krieg gegen das jugoslawische Volk. Allein Slobodan Milosovic ist dafür verantwortlich und unsere Piloten unternehmen alle Anstrengungen, um zivile Schäden zu vermeiden. Die Journalisten notieren ein Wort, daß ihre Fremdwörterbücher noch nicht kennen: Kollateralschaden.

O-Ton 3 Collage „Not at war...“

Daß der Kosovo-Krieg keine nennenswerten Opfer unter der Zivilbevölkerung bringen würde, ist bereits der zweite große Irrtum. Die erste Fehleinschätzung ist eine andere. Oberst Frank Sales, Sprecher des NATO-Militärates.

O-Ton 4 Sales „Überrascht von der Dauer der Operation“

Der Pressestab wird von den Ereignissen und von den Journalisten buchstäblich überrollt. Hoffnungslos unterbesetzt wurden die Press-Officer ohne jede strategische Kommunikationsplanung in den Krieg der Worte geschickt. Krisenmanagement auf dem Niveau eines Landratsamtes. Spokesman Jamie Shea gönnt seiner Sekretärin zu Beginn des Krieges sogar den geplanten Urlaub. Der Pressestab improvisiert.

O-Ton 5 Shea „We weren't prepared...“

78 Tage Kosovo-Krieg werden zeigen, daß Kommunikation die größte strategische Schwäche der Allianz ist. Und die Journalisten werden die nächsten 11 Wochen ausprobieren, ob sie in diesem Krieg objektiver und besser berichten können als in allen anderen davor.

ZITAT „Krieg wird vorbereitet, gerechtfertigt und auch beendet durch Kommunikation“ – Andreas Iten, Publizist.

Die meisten Journalisten die über den Krieg berichten, sind sehr weit weg davon.

Mit gemischten Gefühlen setzen die Brüsseler Korrespondenten die Presstexte der NATO in Gänsefüßchen und indirekte Rede. Steven Bates vom Londoner Guardian denkt über seine Rolle nach:

O-Ton 6 Bates „My role was ...“

Auch Michael Oldog, Korrespondent der Süddeutschen Zeitung redigiert jetzt fast nur noch NATO-Texte anstelle der gewohnten von der EU:

O-Ton 7 Oldog 2 „Megaphon der NATO...“

Die Heimatredaktionen entscheiden, welche Seite des Krieges in der Zeitung welchen Platz findet. So erklärt die SZ ihren Lesern gleich auf Seite zwei die Technik eines F15-Bombers und porträtiert das Leben von Wesley Clark - vom Pfadfinder zum kriegführenden NATO-Oberbefehlshaber Europa. The Guardian macht eine viertel Seite frei für einen Bericht aus Pristina. Ein Kosovo-Albaner schreibt über seine Gefühle in der ersten Bombennacht.

Die Intellektuellen in Deutschland brauchen ein paar Tage, um ihre Gefühle zu ordnen und bekommen ihren angestammten Platz, hinten im Feuilleton für kritische Einlassungen. In Großbritannien wird sich Verteidigungsminister Robertson darüber ärgern, daß unter seinem Gastkommentar, im Guardian Seite drei, ein Serbe schreiben darf.

ZITAT: „Wir steigen (...) in der Regel immer erst dann ein, wenn es irgendwo knallt. Davon müssen wir wegkommen“ – Klaus Bednarz

Am 14. April meldet ein Bomberpilot einen Volltreffer, der die gesamte Allianz ins Wanken bringen wird. Jamie Shea auf der Pressekonferenz am Tag danach:

O-Ton 8 Shea 15.4.99 „Nato deeply regrets...“

Djakowica – mindestens 75 tote Zivilisten – Kosovo-Albaner. Nach einem Personenzug voller Serben der zweite Zwischenfall der in die Zeitungen kommt.

Noch drei Tage danach streiten Journalisten mit Brigadegeneral Guisepe Marani im Pressezentrum über den Unterschied zwischen einem Traktor und einem militärischen Vehikel.

O-Ton 9 Marani 16.4.99 „Probably a tractor“

In Bonn erzählt Verteidigungsminister Scharping von serbischem Artilleriefeuer. In Washington war es ein serbisches Flugzeug. In Brüssel hat man einen zweiten Konvoi ausgemacht. In jeder Hauptstadt kursiert eine andere Wahrheit. Michael Oldog – Korrespondent der süddeutschen Zeitung:

O-Ton 10 Oldog „NATO verheddert sich in Widersprüche“

Sonst um keine Antwort verlegen, muß Jamie Shea immer wieder passen. Fünf Tage brauchen die Militärs um diesen Treffer auszuwerten. Verwunderung bei den Journalisten, die sonst jeden Tag Cockpitvideos aus der letzten Nacht vorgespielt bekommen. Guardian-Editor Steven Bates nimmt NATO-Sprecher Jamie Shea dennoch in Schutz:

O-Ton 11 Bates „Mistake of Djakowica“

Die NATO trifft sich mit Djakowica selbst an ihrer verwundbarsten Stelle. Die öffentliche Meinung nimmt ‚kollateralen Schaden‘, die Unterstützung schwindet. In den USA sackt die Zustimmung für den Krieg schlagartig um zehn Punkte, auf unter fünfzig Prozent. Der Höhepunkt der Kommunikationskrise im Hauptquartier.

ZITAT „Es wird nie soviel gelogen wie vor der Wahl, während des Krieges und nach der Jagd“ – Reichskanzler Otto Fürst von Bismarck

Vor allem Washington und London bestehen nach Djakowica darauf, die Öffentlichkeitsarbeit der Allianz straffer zu organisieren. Eilig werden PR-Rekruten nach Brüssel einbestellt. Darunter zum Beispiel Clintons Sprecher P.J. Crawley und Tony Blairs Wahlkampfberater Allastair Campbell – zwei der besten Politmanager weltweit. Sie sollen künftig darauf achten, daß nichts falsches gesagt wird.

Lee McClenny, vom US-Statedepartment abkommandiert nach Brüssel, gehört zu Jamie Sheas Verstärkung:

O-Ton 12 McClenny „Indications ...“

In der verbotenen Zone des Hauptquartiers lassen die Spindoctors eine Mauer durchbrechen. Computer und abhörsichere Telefone werden eilig installiert. Im Pressezentrum spricht man vom „Warroom“ – das Kriegszimmer heißt offiziell aber Media-Operation-Center. Journalisten haben keinen Zutritt, selbst Angehörige der NATO-Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben hier nichts zu suchen, wie z.B. Oberst Frank Sales, Sprecher des Militärates.

O-Ton 13 Sales „Pressofizier des Militärates nicht eingebunden“

Nicht eingebunden auch die zivilen Verbindungsbüros der Mitgliedsstaaten. Wollen die Liaison-Officer im Pressezentrum noch erfahren, was in diesem Krieg läuft, um Journalistenanfragen aus der Heimat zu beantworten, müssen sie 15.00 Uhr CNN einschalten.

Die Öffentlichkeitsarbeit der NATO ist nun eindeutig angloamerikanisch dominiert. Vor allem die militärischen Quellen zwischen Airbase Aviano, Pentagon Washington und Supreme Headquarter of Allied Power bei Brüssel setzen auf die lange Tradition von Geheimhaltung, Halbwahrheit und Propaganda. Erst ein halbes Jahr später wird man ihnen nachweisen, daß sie z.B. ein Cockpitvideo manipulierten, das den Angriff eines Piloten auf eine Brücke zeigt. Mit mehrfacher Geschwindigkeit abgespielt sieht es so aus, als wäre wirklich keine Zeit mehr gewesen, den fahrenden Zug schnell genug zu erkennen. Die Militärs filtern Informationen offenbar schon bevor sie auf den Tisch von Jamie Shea kommen.

O-Ton 14 Shea „There is a basic illusion ...“

Nach einem Monat Krieg im Kosovo erlahmt das Medieninteresse. Erstmals bleiben im Pressezentrum einige Stühle frei. Einzelne Ereignisse wie der Volltreffer auf falsche Koordinaten und damit die Chinesische Botschaft in Belgrad markieren die Ausnahme.

Die NATO bemüht sich, andere Themen in den Vordergrund zu stellen. Die täglichen Pressekonferenzen beginnen jetzt häufiger mit Flüchtlingszahlen als mit Daten zu den Angriffswellen. Jamie Shea organisiert Journalistenreisen von Brüssel zu Flüchtlingslagern am Rande des Kosovo. Der Generalsekretär fährt auch mit und meldet sich 15:00 Uhr per Videokonferenz.

Das Zeitspiel des jugoslawischen Präsidenten Slobodan Milosevic wird zur nächsten großen Falle für die NATO-Militäroperation. Zu lang, zu teuer, aus der Luft zu uneffektiv – der Luftkrieg der NATO wird immer mehr in Zweifel gezogen. Und Jamie Shea muß auch im Mai und Juni den Journalisten immer wieder den Krieg erklären:

O-Ton 15 Shea 8.6.99

Täglich wird Slobodan Milosevic jetzt direkt angesprochen. Schließlich schaut der 15.00 Uhr auch CNN. Lee McClenny zu den wichtigsten Botschaften der NATO-PR für Belgrad:

O-Ton 16 McClenny „Big message“

Der mögliche Einsatz von Bodentruppen. Das letzte Druckmittel der Allianz. Jamie Sheas nächste Herausforderung: Wie zieht man Bodentruppen so in Erwägung, daß Belgrad es glaubt aber Athen, Madrid, Berlin und Rom nicht unruhig werden?

Ende Mai verstärkt die NATO die KFOR-Friedenstruppen in den Nachbarregionen auf ein durchaus auch kriegerisch abschreckendes Potential. Täglich 15:00 Uhr heißt es jetzt: die Luftangriffe werden weiter verstärkt.

In den Zeitungen rutscht der Krieg auf hintere Seiten. Die Süddeutsche druckt jetzt sogar die Nachricht von der Wiedereröffnung McDonalds' in Belgrad. Die Briten haben andere Sorgen. Tony Blair will unbedingt den Angriff am Boden und der Guardian läßt seine Editoren darüber ausführlich streiten.

ZITAT „Public opinion wins war“ – öffentliche Meinung entscheidet den Krieg. -General Dwight David Eisenhower

Die Bilanz der Medienschlacht: Jamie Shea – NATO-Spokesman:

O-Ton 17 Shea „We needed the press“

Steven Bates – The Guardian:

O-Ton 18 Bates „Every war is a propaganda war“

Michael Oldog – Süddeutsche Zeitung

O-Ton 19 Oldog „Gerechtfertigter Krieg?“

Lee McClenny – NATO-Press-Officer

O-Ton 20 McClenny „Lessons learnt“

10. Juni 1999. Einer der seltenen Auftritte des Generalsekretärs auf den täglichen Pressekonferenzen – die letzte im Kosovo-Krieg:

O-Ton 21 Solana „End of Allied Force“

Noch am selben Tag packen CNN, BBC und andere einen großen Teil ihrer Übertragungstechnik in Brüssel zusammen. Ein anderes Phänomen der Kriegskommunikation zum Kosovo endet abrupt: Der untersetzte, oft unpassende Krawatten tragende, charmante Engländer, NATO-Sprecher Jamie Shea ist nun nicht mehr täglich im Fernsehen. In der Folgezeit wird er keine hundert Fan-emails – und Liebesbriefe am Tag mehr bekommen. Der Medienstar dieses Krieges war kein furchtloser Reporter mitten im Zielgebiet sondern ein PR-Gentleman im NATO Hauptquartier.

O-Ton 22 Shea „No media star“

## Interview mit Jamie Shea, NATO-Sprecher, Dezember 1999

*MATHIAS PRIEBE: At first, do you remember your personal situation when the air strikes began? What did you think on this day?*

JAMIE SHEA: Well, obviously, there was a feeling of great uncertainty. When you long to military operation you'll never know what's going to happen: Will you be successful? Will you fail? How long will it take? Will it be easy? Will it be tough? Normal life presents a situation where you can plan on a basis of a reasonable expectation to what's going to happen. But of course in conflicts you'll never know what is going to happen. The news can be good one day, can be devastating the next and of course therefore you have to come up with a media strategy to get your message across despite inevitable difficulties. So that was obviously a great challenge. Secondly of course I was aware that NATO had never done this before. This is a paradox because this was an organisation built 50 years ago to fight conflicts successfully if necessary, but it was so successful that it never in fact in 50 years needed to fight a conflict. And therefore we had lots of experience of deterring wars but no experience of actually fighting them, and therefore although we have had crisis managing exercises over the years I was aware that the reality would be different from the exercises or the planning and of course would the system work? Would I get information from the military, for example? Or would I get the support I needed from the system? Particularly when we had 400 journalists suddenly arriving here from one day to the next and making it clear that this was not a minor story but a very major news story.

*MATHIAS PRIEBE: May I ask this very personal question? What did you tell your wife on the first day?*

JAMIE SHEA: Well actually, these things were not completely unexpected. It was clear for about a month before operation Allied Force began, that there was a good chance that NATO will have to use force. But on the other hand there was also an expectation because force is such an extreme thing. It would probably be very short, very decisive and after a couple of days many people hoped even expected that Milosevic would back down. So I obviously talked to my wife and asked to understand – in generally I have a wife who is very understanding when she feels that what I am doing is inevitable. When she intends to be very tough with me quite rightly is when she thinks that I am doing things that are not necessary and are not inevitable but she could clearly see that the NATO spokesman could hardly retire, ask for a month's leave or become sick on the very day when NATO is using the force on this cause for the first time in its history.

*MATHIAS PRIEBE: Now something on the NATO's communication structure. You weren't prepared. Journalists wrote about this and I have heard this in your office next door from Mr McClenny for instance...*

JAMIE SHEA: Well I accept that that we weren't prepared. I think there are two aspects here: I think first of all there is the aspect that we should have foreseen that this would become a much bigger story, much longer than we anticipated. The second problem however is that the NATO press service - which you can see because you are here today - is extremely small. We only have four or five people. That's enough in peacetime. But what we probably

didn't realise is that you need vastly more people to handle a conflict situation where the media pressure is intensive - 24 hours a day! So for sure, have got to have as many people working during the night and during the day to handle that. You have got to be prepared for things that could gonna get wrong. You gonna have to give a news conference every day and not just once every month or once every two weeks. And you gonna have this incredible competition from journalists to get details in real time. So I agree that we learnt from our experience but on the other hand once we acknowledged that we weren't prepared I think we took measures quite quickly to turn the situation around. It's like a football team that halftime realises that it wasn't prepared for the match and sees that it's 2:0 down, but at the halftime makes a lot of adjustments to the team, to the strategy, to the tactics. And comes out on the second half and it scores goals and quickly pose ahead. I think that was what happened. We didn't wait to the end of the crisis to learn the lessons. We learnt the lessons and implemented them as the crisis went on.

*MATHIAS PRIEBE: For instance, after the incident of Djakowica and a few days later the media operation centre was – what should I say – installed? Was it useful for your work?*

JAMIE SHEA: Yes. I think it was absolutely critical and the lesson we've learnt is that if there is a future crisis - we need to have this media operation centre from the beginning. And not wait for the first of public relations mistakes or own goals as we say in English. In order to create such a thing it was crucial I think for two reasons: The first reason is because we needed specialised personnel that could help me get the kind of information that I needed for my daily briefings. And you can be the greatest communicator in the world but if you don't have the information you need, if you don't have the facts, if you don't have the clarifications, it serves no purpose with the press. You won't be convincing, You won't be believed. The essential thing to have a system, or whereby you have the right experts to provide for your need in crucial areas. The first crucial area is military information. You need the military to tell you what's happening. And to give you lots of information and only to keep secret from you that which absolutely has to be kept secret. In a conflict there is a culture of secrecy which is rapidly created. Where everybody believes that it's essential to keep secret most of the information. Well, this just simply cannot work in the transparent environment that we have with the press. Where the press want to know what's happening and if you don't tell them, they'll find out from somebody else sooner or later. And if you're not the person telling them you will loose your authority over them. So we had a hard time convincing the military at the beginning that I had to give the information faster and be prepared to investigate things like Djakowica which were not clear. A part of our credibility was not just having a successful air campaign but also a transparent credible media strategy. But on the other hand I must be fair to the military that after we all made big mistakes in Djakowica they realised it wasn't working and they did turn the system around. The second crucial area is of course co-ordination between capitals. You're not gonna be successful if the country X is saying one thing and NATO headquarter is saying another thing. In the NATO alliance, if one country has problems with public opinion it's a problem for the alliances as a whole not just for that country. But the third aspect of the media operation centre is afar from military information and co-ordination with capitals was planning a system so

that we could get out our message across every day in a most effective manner. Sometimes this was done by having briefings at NATO, which took place every day, but other times by organising visits of presidents and prime ministers the refugee camps in Macedonia and Albania to publicise the plights of the refugees, other times by having national capitals take the lead on a certain subject, designating the topic of the day like war crimes for example or refugees or...

*MATHIAS PRIEBE: Who decided what was the topic of the day?*

JAMIE SHEA: Basically it was me in conjunction with the daily conference calls, twice daily conference course with the key spokesmen of key allies in national capitals. So I made proposals, they made proposals and we decided to get, but I had the essential co-ordinating role.

*MATHIAS PRIEBE: What would you say about the way in which NATO acted? You said information is most important. If you look at PR-theory it knows different habits of public relations, propaganda, two- and one-way information and dialog. Which do you wanted to act or did you act yourself?*

JAMIE SHEA: Well, first of all not propaganda. I am happy to live everything I said. The things we got wrong I corrected immediately during the crisis and nothing what has been discovered in Kosovo since the end of the conflict makes me believe that we got it wrong. But of course on details, on numbers naturally we could not be totally accurate but then we did not exaggerate however. I believe that where we had a feeling that something wasn't true we exercised the necessary prudence and caution. Let me give you an example: During the conflict I was very keen to tell the press that NATO was being very effective against Serb tanks because the press obviously wanted, we wanted to show that we were being successful against those who are responsible for the ethnic cleansing, for the suffering. It was not just a question of bombing bridges or bombing roads or bombing petrol refineries in Yugoslavia but we were actually trying to make the people who were prosecuting the Albanians pay the price. To the end of the conflict we got some rumours, we got some news that a Serb unit on the Mt. Plastrics (phon.) in the open had being very badly damaged by the NATO aircraft. For me that was on the surface a good story, yes, that was the "evidence" that we were looking for. But I spent an entire afternoon investigating that story and although there were pressures on me from some quarters to use that story of the press I refused. I said 'No, because there is a distinction between having sufficient evidence to make you believe that this has a 99.9 percent chance of being true or believing that this is a 50 : 50 chance of being true but it's too big a risk because the credibility of the NATO spokesman depends on telling the truth.'

*MATHIAS PRIEBE: What makes you sure as a spokesman to get all the right information? I believe that you want to say the truth.*

JAMIE SHEA: Yes, of course I want to say the truth but...

*MATHIAS PRIEBE: Are you sure that all the military leaders said the truth every time?*

JAMIE SHEA: There is a basic illusion among many journalists: That is that in a conflict people on the inside - know all of the facts, know all of the truth - have a complete objective view of the situation and if they are not telling it or if they're only telling it partially it's because of bad faith - wrong! One of the lessons I have learnt is that truth is like a jigsaw puzzle

consisting of a thousand pieces, on some days you know 650, on other days you know 65. It's not bad faith. There is such a thing like the fog of war - of Clausewitz. Some situations are confusing particularly with an air campaign like this one, where you don't have people on the ground like policemen that you can send immediately to the scene of a traffic accident to compile a report and to observe and to know what's happening. There were blockages in the system also from time to time. We sometimes got the information like with the Djakowica convoy by 5 days after the actual incident which I acknowledge is far too long. However I believe that because of our media operation centre, because of the military being very co-operative after that mistake, because I had more people to do the work for me, because we had better co-ordination with the capitals that to the end we were producing the information more accurately, faster. We were able to give three briefings a day, we were able to give the overnight report at 9 o'clock in the morning instead of 3 o'clock in the morning, because this whole system is working faster. But at the end of the day: In any conflict it sometimes is years before all of the facts become known. Look today! How many people did the Serbs kill in Kosovo? We still don't know! The excavations of graves continue, 200 of being excavated, another 300 of still being listed, which have to be investigated next spring. Many people had disappeared, we don't know what happened to them. There could be years before we have an accurate view. So you cannot therefore judge NATO spokesman according to some idealistic standards of you know 'the total truth available immediately' because I believe that with the best one in the world that's not possible. The second problem is that the role of the spokesman is somewhat different. In normal peacetime circumstances - like you and I here in my office today - I am able to go to a meeting to see everybody participating to hear everything being said as a common say to you afterwards: 'I can tell you exactly what went on because I was direct participate.' What happened in a conflict is that on the one hand the action is not at NATO headquarters. The action is a hundred, 300, 3,000 kilometers away. You're not there! You're not in the headquarters. You're not in the cockpits of the aircrafts. You're not on the ground. So you cannot be the same direct observer. You depend like a journalist depends on sources, on second hand information, on research to find out what is happening. Secondly, in NATO in normal circumstances there 200 people who know the same things, who participate in decision-making, so information circulates freely. In a conflict that doesn't happen. The 200 become 20. And of course because of the operational secrecy it's much harder to get the information. There were many things that happened during the conflict like when Secretary Cohen of the United States went to Germany for a secret meeting with a few defence ministers to talk about ground options, that I as NATO spokesman did not know that until the next day because it was kept so secret. So the NATO spokesman is in a difficult position in order to get the information from within the system.

*MATHIAS PRIEBE: I am awfully sure you were in a more difficult position than a journalist ever could be...*

JAMIE SHEA: Well it is not easy for a journalist however. But...

*MATHIAS PRIEBE: It shouldn't be a question. What I want to ask you is - and that's another aspect - about journalists role. There's a lot been written since World War II. What do you think is the function of journalists or what has it been during the conflict in Kosovo?*



JAMIE SHEA: Well, I believe the function of journalism is to inform the public accurately on what is happening both on the ground and in the decision-making centres: Belgrade, NATO, national capitals. And to try to come to a view. Now, I have said every journalist don't depend on me. You know I will do my best to inform you from the NATO perspective. If I will give you all of the information I can I want to facilitate your work. But if in the end of the day you don't know everything don't blame Jamie Shea because your job is to go looking for the information not to depend on just one universal source and then criticise that source if he doesn't perform to your expectations.

*MATHIAS PRIEBE: But you became something like a universal source...*

JAMIE SHEA: But that's bad! ... Well, exactly. If I were a journalist, if I were on the other side I would not accept the situation. I would say: 'Right, Jamie Shea is one source, but you know I need to know what is going on in Kosovo. I need to know what is going on in Belgrade. I need to talk to capitals, I need to talk to general X or prime minister Y.' You should never do any report or write any article on a base of only one source. That's a key rule of journalism. I'm not trying to discredit myself – far from it – but I'm aware that I cannot be considered as a single stand. I am very flattered if journalists believe that they can get good information from me, that's my objective. But at the end of the day journalists – and journalists alone – are responsible for the view of events that they convey. At the end of the day they have to make their best judgement to what's right or to what's wrong. What is truthful and what isn't? What evolution of things is going to be and they stand by their record. And many journalists said NATO is never going to win, air power would never succeed, there have to be ground troops or whatever, whatever, whatever. Fine, that's legitimate and let the historical record determine who is right and who is wrong. But it is not the job of a spokesman to absorb a journalist of his or her responsibility to seek out the truth and present in their own way.

*MATHIAS PRIEBE: Mr Shea, in an ARD interview I think it was, you said or you compared journalists with soldiers. They had to explain war to the public. Could you explain this?*

JAMIE SHEA: Well, with the press I have a crucial responsibility because people get their information about what's going on from the press. That's key in fact. We needed you in the Kosovo crisis because without you we could not have put out our message across the public opinion nor had received the high-levels of support that we did. I mean there were flat situations but I think in the main with the exception of a few allies we had very high levels of opinion and support for what was after a controversial operation because the use of force. Unless your country is being attacked is always going to be controversial. Nobody likes to see bombs being dropped on a European capital, even if nobody sympathises with president Milosevic. So I knew very well that we needed to have a press that was not necessarily sympathetic to NATO but which was at least willing to convey the NATO message. My objective was to make sure that in any article the NATO message would be conveyed. There may also be a Milosevic message or there may be a lot of criticism but at least the NATO viewpoint was being communicated.

*MATHIAS PRIEBE: And you always have been successful?*

JAMIE SHEA: Well, look these things go never perfectly as you hoped. You never do as well as you would hope. There are always improvements and in

fact after Kosovo we have been very self-critical in the press. We should be seeing how we can do better next time. But conflicts are very imperfect situations. The information isn't as freely accessible. Journalists themselves become rather frustrated because you were in a difficult situation, in intense competition with each other, needing information quickly in real time, being frustrated when they don't get it. Many of them wanted to be in Kosovo like war correspondents and couldn't be and they felt trapped at NATO headquarters in an artificial situation. That was a cause of frustration. But at the end of the day I do believe sincerely that we made an effort to report it accurately. I think our record is a good one. I think at the end we convinced journalists that where there were problems we would generally try to solve them and give journalists the best service that we possibly could. Of course the journalists are not happy that governments have to sell a hard message. Everybody prefers a sophisticated background briefing to a hard message, but of course when you are in a conflict unfortunately things do become rather black and white. Spokesmen do have to become the providers of a hard message. And lets all be grateful that that type of situation thankfully only lasted 78 days and now of course we can go back to more normal circumstances. But in other words when journalists criticise me I say: 'Well, but I did what I had to do. On behalf of this alliance of course I believed it. You did what you had to do, but not least we managed to keep it at a civilised level. And I don't believe any long-time harms has been done to the relation between NATO and the press. If anything I think we understand each other better as a result.'

*MATHIAS PRIEBE: I've seen you every day on CNN. Millions of other people did so – and that should be the last question: Were you or are you a media star?*

JAMIE SHEA: No, I find it extremely impossible to believe. Somebody with my extensive beer-belly and grey hair isn't a natural media star.

*MATHIAS PRIEBE: You have many fans. I read on the internet for instance - there is a Jamie-Shea-fan-page - you've got a lot of love letters and so on...*

JAMIE SHEA: Yes, yes that's absolutely true, but now I'm no longer on television. I don't receive those love letters anymore. And I'm certain that the latest pop-singer or the latest football-star is receiving them instead of me. So, I think this is something of a cyber-fame which hopefully - and I believe is in reality very transitory. So I was a media star like Andy Warhol for 15 minutes.

*MATHIAS PRIEBE: Thank you.*

## **Interview mit Lee McClenny, Head of Press & Media Section, NATO Hauptquartier Brüssel, Dezember 1999**

*MATHIAS PRIEBE: Mr McClenny, inside this group MOC – what was your personal task?*

LEE McCLENNY: I was an executive director. I was responsible for daily overall co-ordination. I also participated in a sort of thinking sessions where a group of people did strategizing about what sorts of information we should try to get more from the military here within the NATO context. What would be helpful, what kinds of things would be helpful to describe and explain better what was going on? Where can we get information about ethnic cleansing and that sort of things?

*MATHIAS PRIEBE: Can you understand if you stand behind the scene like that – and in Europe we would compare it for instance with Richelieu - you know him? ... Did you feel like that?*

LEE McCLENNY: No, I didn't. I know there it was quite fashionable or popular to make these sorts of comments, but that is foolishness. The point is that the spokesman of any larger organisation has a lot of people working behind him or her to provide him or her with information, to work on projects and things like that. And that's all what we were doing. At the agency I came from - the US state department - there is one spokesman. There are over hundred people supporting their one spokesman directly. They work directly for him. All we were doing was different from that.

*MATHIAS PRIEBE: Were you the soldiers on the TV frontline?*

LEE McCLENNY: No. There wasn't a TV frontline. There were really no journalists on the real frontline. I think if you are asking so, so in essence no, I am not a soldier and no I wasn't on a kind of a frontline. If you are asking a more – which I think you are – a more matter for metaphorical question, the answer again I think is no, because a soldier would have been fighting directly the enemy. My task was not to fight the Yugoslavs. I was here to provide good information to journalists so they could make their own minds about what was true and what was false.

*MATHIAS PRIEBE: But how important is public opinion in a crisis like that?*

LEE McCLENNY: Oh, it's very important, obviously, very, very important that the alliances cohesion be maintained, that we do as good a job as we possibly could to get the complete information about the rightness of what we are doing outthere, so people would know.

*MATHIAS PRIEBE: After Djakowica national leaders and soldiers - and so let's come back to the importance of public opinion here in the Western states -after Djakowica national leaders enforced the MOC.*

LEE McCLENNY: No, what they did was they said 'Look it'. Amongst themselves they said it looks like NATO's press office, NATO's spokesman Jamie is understaffed and under-equipped to do what he is doing. They approached Solana - singularly or a group I don't honestly know – and said 'We think you need help! Would you be willing to accept help? Jamie would you be willing to accept help.' And everybody agreed. It was an issue, that was raised in the council. The council looked at it and said: 'Had no objection'. So nations sent reinforcements to help out.

*MATHIAS PRIEBE: So, Djakowica was the initial flame?*

LEE McCLENNY: Yes I think it was an indication. I had seen indications that there was concern earlier that maybe the office wasn't strong enough, maybe there weren't enough people working in it and doing certain kinds of tasks. But certainly when the incident of the handling of the bombing of the convoy in Djakowica occurred it became very clear that we could not afford as an alliance to sustain another incident like that. There were more people needed for more work to be done to get the information out. Good information as quickly as possible.

*MATHIAS PRIEBE: How would you describe the situation? Was it crisis in a crisis – Djakowica?*

LEE McCLENNY: No. I think – you know for a day or two - Djakowica was a crisis for a day or two and then, as it's typical for media coverage – the focus moved on. Certain damage had been done to the credibility of NATO. It was possible to repair or it is possible to repair damage like that by explaining as fully as possible the circumstances of the first mistake – first mistake in describing what had happened – and then by striving to make certain that she didn't make any mistakes like that or any mistakes at all at any point afterwards. It is possible to gain some of that back - but it was a crisis that cost us some credibility at the early stages of the air campaign.

*MATHIAS PRIEBE: Let's add some facts. If you look at the opinion polls in countries, in different nations and you see there are changes, up and down you would have to react. There are national leaders, there are military leaders and they all wanted to win this war...*

LEE McCLENNY: I think the people of each of our nations wanted us to win this war too. I don't think there is any – let's be careful – generals wanted to win the war - absolutely, presidents and prime ministers and ministers wanted to win this war - absolutely. But I think the people of our nations wanted to win this war as well. There was a division of attitudes, there was a division of opinion in almost all the NATO countries about whether the war was needed to be fought. That took different shapes in different countries. In the United States for example there was a great feeling of ambivalence about the war: 'Why is America involved?', was the question most Americans asked.

*MATHIAS PRIEBE: But there was a difference between Greece and the US for instance ...*

LEE McCLENNY: For instance ... the Greeks were simple opposed the war for their own reasons. In Germany perhaps there was concern about: 'Was this the sort of thing that Germany wanted to be involved?' and with its special history and special perspective on military actions and militarism and things like that. There was concern in Holland, there was concern in Belgium, France, the United Kingdom and lots of places. In each case there it was up to the government of that country to decide whether there was in fact the consensus within the nation to do something about this. In all 19 cases they agreed, that there was a consensus strong enough to support the beginning of action - and that would be reviewed - as we gone along. All the remain force to do was to provide information about what was going on and try to keep the good information, the stuff that we knew we could find about the bad things that were going on inside Kosovo, the bad things that had lead us to the conclusions we come to and the good things that we would doing to try to address that manner. We felt certain that we could keep the informed public opinion. Reasonable western democratic people would conclude as we had concluded that we needed to stay the cause, we needed to finish what we had started.

*MATHIAS PRIEBE: Do you think that it is possible to influence public opinion with our work?*

LEE McCLENNY: Yeah, you know, I don't think that I have ever influenced public opinion. I think people have opinions about things to begin with. It's possible to inform people better, to give them more information so that they can make up better informed decisions, but unlike a famous saying in United States it's not possible to sell iceboxes to Eskimos. Eskimos don't have any need for iceboxes and they won't buy them if they don't generally have some need for them.

*MATHIAS PRIEBE: What is if you can convince an Eskimo that there is a global heating for instance. Wouldn't it be possible to sell refrigerators?*

LEE McCLENNY: I have never seen such a thing happen. Because people don't buy things, ideas or objects unless they think there is something really to it. It's not possible, I don't believe to generally push public opinion. To this day, many Americans are not convinced that the war in Kosovo was necessary on the face of it. I remain convinced that we did the right thing and I am personally convinced that ten years from now, 20 years from now, 30 years from now, 50 years from now the few historians who look at these sort of things will say: 'What they did was necessary and was a good thing.'

*MATHIAS PRIEBE: I trust you or I believe that you did all effort to inform us, the public, the journalists in the best way, in the most honest way. But another basic is for me: you might be the first public affairs manager who says it is not our aim to influence public opinion.*

LEE McCLENNY: No. I made a different point. You ask if a public opinion can be changed. No, I don't think it can be. People have a basic approach, a basic view point about most things. They believe 'yes' or they believe 'no' or they don't know in between. It's sometimes possible to get somebody who is 'no' in between to shift to 'yes' or to shift to 'no', if you have somebody who is in between to shift to one side or the other by giving him information. It's sometimes possible by providing information that somebody who says 'no' to convince them that the arguments they had made themselves before were wrong and switch to 'yes', and the somebody who says 'yes' switch to 'no'. I mean it is possible to change peoples minds, but it almost has to be done individually, sitting down and going through an individuals argument and explaining your arguments, back and for.

*MATHIAS PRIEBE: Another question is: When you sat down in the office behind us and you were thinking about the issues to bring out and you had to keep in mind that Milosevic is watching us. Were there any messages you brought out especially which you thought of he will get the message or did you think he got the message?*

LEE McCLENNY: Well, the big message was the message that was fired at him, sent in his direction as well as sent to the people of our Alliance. And that was a big message and the most important message: The alliance is firm. There are no cracks, there is no warping, no bending, no one seriously thinking about pulling out or stopping. That was the key message that had to be sent to him. ... So the key message we were sending to him was: The alliance is firm and you had better stopped.

*MATHIAS PRIEBE: Do you think he got the message?*

LEE McCLENNY: It took him at least 78 days to get the message and whether our message – I mean I don't want to overstate the case – I don't think our message of alliance solidarity day after day after day was ultimately the only thing that did it. I think it was a part – a big part or a small part, I don't honestly know – only Milosevic can tell us for sure. I also think that it became clear by day seventy something that the allies were willing at that point in time and were still solid enough to consider the possibility of sending ground troops and invading Kosovo on the land. I think when that became clear he realised that there were absolutely no ways out and the war came to an end very rapidly after that.

*MATHIAS PRIEBE: But at first there had to be the option to come in with ground forces. I think that should be the last question. There had been a programme called 'lessons learnt' inside NATO...*

LEE McCLENNY: Yeah.

*MATHIAS PRIEBE: What do you think is the main lesson you had to learn after all?*

LEE McCLENNY: Well, the big lesson, the really big lesson is that NATO, the organisation, works in war. It's a good lesson and many good lessons were learnt in Kosovo, I mean you spend some more focus on negative or bad lessons. Among the negative lessons I think we learnt that somebody's structures, the individual structures within NATO were not as warprepared for a wartime activity as they thought would be or hoped they would be. The press office is one. One of the big lessons we have learnt is that we need to have inherent built into the press office structure the ability to operate in a crisis, something that didn't really exist than. It's a lesson we have very much taken the hard with buying new equipment, with better do some construction work to change the cheaper things. We've hired some new people, let some people go, replaced them with people with other kinds of skills that will – I hope – enable us, should there ever be a crisis in the next year, two years, four years or further than the line, a more inherent, a stronger inherent ability to deal with the crisis. We are also gonna be doing some exercises. One of the lessons we've learnt from the military side of the house is we need exercise for wartime capability from time to time. Something that the civilian side of the house has really never done in an organised way.

*MATHIAS PRIEBE: What do you think about things journalists wrote in this time?*

LEE McCLENNY: Well, I think by a large journalists got the basic story right. Almost all journalists who covered Kosovo started with a story about terrible things going on in Kosovo. They wrote stories about NATO's initial response, some confusion in NATO headquarters by war was going on and then about a pounding that NATO gave to a military working for a corrupt and egoistical regime in a damp, deadly and bloodthirsty regime as well. Journalists wrote lots of stories about the success ultimately of NATO and of the return of almost all the people who had left Kosovo. And people are writing stories today about the difficult path everybody is following in Kosovo to try to rebuild peace and some sort of harmony in that troubled region. I'm happy with the coverage that journalists gave the war.

## **Interview mit Oberst Frank Sales, Presseoffizier des NATO-Militärates, Brüssel 1999**

*MATHIAS PRIEBE: Sie sind also an die militärische Struktur der NATO angebunden als Presseoffizier? Was ist denn passiert, als der Krieg losging? Welche Aufgabe hatten Sie?*

OBERST FRANK SALES: Meine erste Aufgabe war natürlich die Beratung des Vorsitzenden des Militärausschusses bei allen Kontakten mit Presse und Öffentlichkeit – und das waren viele. Ich bin der einzige Pressereferent hier in dem großen NATO-Hauptquartier, der sowohl die politischen Aspekte im Auge hat, aber auch militärische Fachkenntnisse hat.

*MATHIAS PRIEBE: Aber ich habe Sie nie in den Briefings gesehen, z. B.*

OBERST FRANK SALES: Die Briefings – und das ist die besondere Aufgabe und die besondere Rolle auch und Struktur dieses Hauptquartiers – die Briefings wurden sozusagen bestritten durch einen Sprecher für die Politik, Jamie Shea, und einen Sprecher für die militärischen Operationen. Und der dafür alleinig zuständige und verantwortliche Offizier ist der Oberbefehlshaber Europa, General Clark. Der Militärausschuß hat ausschließlich eine beratende Funktion, hat also keine ausführende Funktion und deswegen hat sein Vorsitzender, der formell der ranghöchste NATO-General ist, auch nur eine beratende Funktion. Und in dem Moment, wo die Operation begann, hatte er auch nicht die Aufgabe und die Führungsaufgabe der Führung dieser Operation.

*MATHIAS PRIEBE: Jetzt ist ja folgendes interessant Sie hatten ja die beratende Funktion für die beratende Funktion...*

OBERST FRANK SALES: Genau!

*MATHIAS PRIEBE: Hat sich da was verselbständigt? Ist Shae, Clark – sind die da vom weggerannt?*

OBERST FRANK SALES: Nein, das hat sich nicht verselbständigt. Das war weit vor dem Beginn der Operation in den Operationsbefehlen für diese Operation so festgelegt. Ursprünglich war sogar festgelegt, daß der militärische Sprecher für eine solche Operation von einem NATO-Hauptquartier in Südeuropa, in Neapel gestellt werden sollte. Und nur sehr kurzfristig, wenige Stunden, Tage vor Beginn der Operation, wurde dann das verändert im Hinblick auf die Führung der Operation selbst durch General Clark und damit auch durch den von ihm beauftragten General als Sprecher.

*MATHIAS PRIEBE: Wie ist denn das Military Committee und letztlich auch der Presseoffizier eingebunden worden in das MOC.*

OBERST FRANK SALES: Also der Presseoffizier des Militärausschusses ist darin überhaupt nicht eingebunden worden. Es ist sehr wohl eingebunden worden der Presseoffizier des Befehlshabers der Operation, nämlich Clark. Clark hatte einen amerikanischen Oberst in diesem Media Operation Center, der sichergestellt hat, daß eine unmittelbare Verbindung zu der militärischen Presseabteilung, die auch ungefähr 30, 40 Leute umfaßt, bestand. Meine eigene Arbeit wurde lediglich unterstützt von einer Sekretärin. Also rund um die Uhr über nahezu 3 Monate lang Tag und Nacht für Journalisten zur Verfügung zu stehen, das kann man mit anderthalb Personen praktisch nicht bewältigen.

*MATHIAS PRIEBE: Letztlich waren Sie an dem Tisch, an dem die militärpolitischen Entscheidungen im Vorfeld und auch währenddessen immer wieder überprüft werden mußten. Glauben Sie, daß insgesamt die Vernetzung des Ganzen hier hingehauen hat?*

OBERST FRANK SALES: Nein. Natürlich nicht. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der NATO ist optimiert auf den Frieden. Und hatte aus meiner Sicht der Dinge bis dahin keine Notfall-Krisen-Strukturreform erfahren. Also das, was dann eintrat, wurde sozusagen aus der Not geboren, weil man was brauchte. Ich muß dazu fairerweise sagen, und das darf man bei der ganzen Überlegung natürlich nicht vergessen, daß nicht nur die Presseabteilung von der Länge der Operation überrascht wurde, sondern auch die Politik. Denn man ging natürlich, als man General Clark sagte: „So, nun bist du an der Reihe!“, zunächst

von der Überlegung aus, daß das Ganze ohnehin nur ein, zwei, drei, vier Tage dauern würde, um dann wieder in den Zyklus der diplomatischen Beratungen (Rambouillet) einzutreten. Als das dann nicht eintrat, mußte man dann aus der Not eine Tugend machen und dann in eine langfristige Krisenoperation eintreten, die ja sich durchaus bis zum Ende an die Frage annäherte: „Mußte aus der Luft zusätzlich eine Bodenoperation kriert werden?“

### **Interview mit Steven Bates, Korrespondent The Guardian, Dezember 1999**

*MATHIAS PRIEBE: You did a lot of the coverage in your newspaper. If you look back: Which part was yours - and if you compare it with parts of other colleagues – how important was your part?*

BATES: Well, my part was reporting the statements and the goings on at NATO in Brussels, so I wasn't remotely closed to the conflict at all. And my reports were generally absorbed into an overall package of reporting from London, from the borders of Kosovo and from the Italian naval and military basis so my contribution was quite often a relatively small one. But from the epicentre of the organisation of the war and so mine were reports from headquarters which gave an overall picture of the war but not that immediate graphic description of what was actually happening on the scene. It was all rather antiseptic from Brussels. It was clean and we relied on video pictures such as the NATO people gave us.

*MATHIAS PRIEBE: How important was NATO information? It was influencing the whole coverage very much, wasn't it?*

BATES: Yes, it was. Because NATO is one of the prime sources of information and the Brussels headquarters end of that was where the information is all gathered together.

*MATHIAS PRIEBE: What you think is your role as a journalist acting at the NATO's headquarter?*

BATES: Well, I thought my role is a pretty basic one of reporting what NATO was saying and saying: That this is what NATO is saying - so that I wasn't trying to pretend that this was the absolute truth but was reporting from the headquarters on one side.

*MATHIAS PRIEBE: Do you think that you could trust them?*

BATES: Yes. By in large I did because I wasn't in a position to evaluate their stories on the ground. I couldn't go there and see what had actually happened. I was reporting what they said had happened and I always made that clear in my reporting. But by in large because of the nature of the institution compared with the character it was up against in the Milosevic regime in Belgrade, I believed that they were telling the truth or at least striving to tell the truth, much more than he was.

*MATHIAS PRIEBE: You mentioned the Falkland conflict or war. Compared with this: What changed?*

BATES: I think journalists these days are very much more aware of their situation as against the military command situation. They are very much more aware that the military command will not be telling them the full truth, may even be trying to mislead them occasionally. So there is a keen awareness of the dynamics of military propaganda and the risk of being used as a tool, a propaganda tool, by the military. And

that's very difficult to avoid in war but that's something the journalists at least must be aware of.

*MATHIAS PRIEBE: And for the public - do you think that it is enough to say 'It is the information we got from them'?*

BATES: I think the public are pretty grown up in realising that they are getting fairly partial information from whatever side. And each side is trying to manipulate public opinion. I think people watching their televisions or reading their newspapers are pretty well aware of that anyway - or maybe don't care so much because when you get to a situation like that it is us against them and one wants to hear good things from us. And so I don't think that public would probably trouble themselves too much with the morality of a conflict so long as they believe that the conflict is being waged fairly morally by their side. What we should learn is, that in war you cannot report as you do in peacetime, even handedly and with balance. But you should at least make the effort to inform your audience where you think the balance lies and that the information you are giving them may be incomplete or partial.

*MATHIAS PRIEBE: After the Gulf-War, the second Gulf-War an American journalist said 'I don't need censorship because at first I am American and at second I am a journalist.' What do you say about this?*

BATES: Well, I think there are some married to it actually. I think because with all the difficulties you don't get equal access to both sides. You cannot have a sort of philosophical reporting which is even handed to both sides. That's so long as you are not actively concealing things and censoring yourself but trying to give as dispassionate and balanced a picture within the constraints as you can, I think you are doing your job.

*MATHIAS PRIEBE: What do you think - is it easier now for politicians to get a "police- mission" like that?*

BATES: No. I think it is much more difficult. I think there are so many constraints, not just the moral and political and democratic ones but just to share expends not even the expends of loosing soldiers in conflicts, the human cost, but the financial cost is so great that no government will lightly intervene in a conflict. We have seen in Bosnia that it took many years of many atrocious and frightful things happening for the governments of the Western world finally to stir up their resolve to take action in a way that perhaps they should have done much earlier, you know in what could early be depicted as a moral conflict.

*MATHIAS PRIEBE: Lets step back to the role of media and the public relation managers and the NATO. Jamie Shea said in an ARD interview: 'The journalists were like soldiers. They had to explain the war to the public.'*

BATES: Oh, I don't think I would have put it in quite the same way that Jamie Shea put it, but I think there is an element of inevitability that journalists should reflect their own side to their own readership. And if that is being a soldier in the propaganda war then I don't see any particular way around that. You can't abstain from accepting or taking the information given you by your own side just because you think you can't trust it. You have to report it even if you're making clear that you think there may be reservations about it. So propaganda is quite a difficult thing to control even in a wartime situation. As we saw in Kosovo - there is a lot of questioning of the NATO campaign and a lot of questioning of particular incidents where

the heart searching was about whether the cost was more than was achieved or was achievable. And that's right.

*MATHIAS PRIEBE: Do you think that we were in a propaganda war?*

BATES: Oh yes, every war is going to be a propaganda war because so much is at stake and certainly if you're engaged in an action where your national survival is not at stake - as it wasn't for the Western powers you have to persuade your electors in a democracy to go along and support the action you have decided to take. So of course yes, propaganda is a very essential part in making and sustaining a conflict.

*MATHIAS PRIEBE: Were there some statements you recall now from Jamie Shea or his colleagues or the military leaders which were in the briefings when you have thought by yourself: What are they took telling you? That is poor propaganda or so?*

BATES: Yes. There were occasions like that during the Kosovo crisis where I thought we were asking legitimate questions and we were not getting open answers and the answers that we were getting didn't make sense. Even in the terms in which they were being given. Well, certainly I think they've learnt a lot as the conflict went on, but at the start they would proudly tell us how many targets had been hit, how many missions had been flown. And then when we started asking slightly more detailed questions about the effectiveness of the operation or the logistics behind it, how much weaponry was expended - they suddenly said they didn't know the answers to those questions or these were military secrets. And you wondered where military information ended and military secrets began because it seemed much more to the convenience of them to have a sort of amnesia about some things or a straight refusal to answer some questions. They certainly want as frank and as free as they might have been. Over the attack of the convoy too there was a lot of delay which was understandable because it was difficult to get the information back, I suspect, from the pilots who had been involved. So the delay was understandable, but then the gloss that was put on it, the cover that was put on it, was very inconsistent and changed over the course of several days.

*MATHIAS PRIEBE: I've read the transcripts of this concrete incident. And I wondered there might have been no one in that conference room who believed what Jamie Shea said the day after. There was the story of convoy and a civilian and a military convoy and a Serbian attack on another convoy which convoy was to be seen on TV and that was not the NATO convoy. And I thought after I read your questions and journalist's questions there seemed to be no one who trusted them.*

BATES: There was certainly a lot of scepticism about the explanations that were given. Not least because the explanations were a bit transparently incorrect. Again they seemed to know an awful lot about some things but were not prepared to give out any information about other things. And the story kept changing slightly. And I think Jamie did a reasonable job in trying to make some sort of coherent sense of that but it looked very feeble not least because the Serbs very astutely got the cameras down to the side of that convoy very quickly which in itself probably meant that they didn't have anything to hide on their side and they wanted to score a propaganda coup of their own. I'm not sure that the Serbs were too worried about the victims of that appalling attack because they left them bleeding on the road when they fetched the cameramen to see them. But I think

NATO could and should have been – relaxed is maybe the wrong word – but slightly more prepared to own up to a mistake earlier than they did; because I think people would have trusted that response more than some evasive answers.

*MATHIAS PRIEBE: I think the problem is not that things like that happened because they must happen in a war like that. But the problem for NATO was especially that for the first time the public saw pictures like that.*

BATES: Yes, I mean that's true and pictures are the devil in war because they bring the horrors of any conflict immediately home. A journalist on a newspaper can write of terrible things that he has seen but it is not as vivid as seeing it for yourself as a viewer or someone watching the evening news. And that in itself is an incredibly emotive force for action.

*MATHIAS PRIEBE: Djakovica - the last question. Do you think that we know the truth now - will we ever know the truth?*

BATES: I think we probably have a pretty fair idea of what happened. And did it change public support for the war at the time? No. Did it make the public ask questions about the war? Yes, and that was a good thing that the thing should still be questioned. But ultimately did it have an effect on the outcome of the conflict? No, not at all.

*MATHIAS PRIEBE: Do you know anything or what do you know about the role of MOC media operation centre? It was founded after the incident of Djakovica and it was an initial spark?*

BATES: Well, I don't know a great deal about that because by the stage that they were coming into operation I was, it was a period when I was reporting from NATO much less. I know that there was a tightening up of the information system after that. And I suppose that is natural because I think actually that the NATO system at the start of the war was pretty amateurish and pretty vestigial. They didn't appreciate even so, even after the previous conflicts, even after the questioning and debating of media ethics and propaganda in war time and all the rest. I don't think they had any appreciation of just what a demanding and central position they would have.

*MATHIAS PRIEBE: Personal view from yourself: What did you think when this war broke out? What was your first reaction? What did you say to your colleagues or to your wife?*

BATES: Well, I came to it, it happened just a few days after we had a very busy period here. Normally I am covering European Union affairs and we just had the resignation of the commission. So the sudden international crisis down the road that NATO took a lot of us slightly by surprise because our focus had changed. And we'd known about the Balcan's conflict in Bosnia and Croatia for years and years. But suddenly interrupting here was a surprise and the scale of it very rapidly became a surprise. Because NATO, at the start thought to play it down which was in line with Americas reluctance to commit huge forces to the conflict. Although they kept on emphasising how huge their forces were. As you know militarily that the start was very low key because they thought that Milosevic would cave in as soon as he saw bombs coming over. And he didn't do that and so it had to be cranked up quite rapidly and suddenly. And so it was a conflict which we fell upon almost by accident, not expecting it to start, not expecting it to start in the way it did and not expecting it to accelerate as fast, to be as big as it was. And anyone who on March 23<sup>rd</sup> or March 24<sup>th</sup> when it was

just beginning within NATO receiving briefings from Jamie Shea, which were quite mundane and low key, would have suspected that within two months a really extraordinarily major conflict was being intervened in by Western NATO troops in a part of Europe.

*MATHIAS PRIEBE: What was your first reaction? Do you recall it?*

BATES: Disbelieve and incredulity, I think.

*MATHIAS PRIEBE: And afterwards when it ended the diplomatic solution, what did you think then?*

BATES: I was very relieved and very pleased that it ended when it did because I thought right happen till the end that things were looking increasingly bleak for the prospects of a military campaign. I never doubted that NATO wouldn't win and I never doubted that Milosevic would eventually have to give way, but the question was how quickly and of what greater cost? And the fact that the diplomatic solution of sorts was brokered fairly quickly and that the allied troops were able to occupy Kosovo with very little cost was a great relieve. And I didn't feel any sense of being cheated or of unfinished business because I thought that it was pretty clear not just to us but to Serbs that Milosevic had his 'come-uppens' we say.

### **Interview mit Michael Oldog, Korrespondent der Süddeutschen Zeitung in Brüssel**

*MATHIAS PRIEBE: Wahrscheinlich hatten sich auch Journalisten so darauf eingestellt, also das ist Thema jetzt so für eine Woche. Oder wie ging's Ihnen?*

MICHAEL OLDOG: Ja, natürlich. Ich meine, jeder hat damit gerechnet. Damit haben ja auch die Politiker gerechnet, daß das nur ein paar Tage dauert und daß die Serben dann doch sehr schnell einlenken werden, aber das stellte sich ja dann als völlig falsch heraus. Und ich glaube, das war auch ein großes Problem auch der NATO-Öffentlichkeits- und Pressearbeit, daß die sich ja auf diesen länger andauernden Krieg erst einmal einstellen mußten.

*MATHIAS PRIEBE: Wie würden Sie denn die NATO-Kommunikation insgesamt einschätzen?*

MICHAEL OLDOG: Sie hatten natürlich schon unter der Maßgabe ihrer Öffentlichkeitsarbeit gemacht, daß sie vorrangig positive, das heißt für sie positive Nachrichten auch veröffentlichen und zeigen. Und ich sage mal der erste große Krach, die erste große Krise kam ja dann, als der Flüchtlingskonvoi von einem amerikanischen Flugzeug angegriffen wurde. Und da hatte sich die NATO ja auch verheddert in widersprüchlichen Aussagen. Und sie wirkte da überhaupt da ziemlich aufgelöst und nervös und da wurde zum ersten Mal klar, daß das also nicht geht, diese Propagandaveranstaltung, sondern daß man schon Aufklärung haben muß, nicht?

*MATHIAS PRIEBE: Meinen Sie, daß es eine Propagandaveranstaltung war?*

MICHAEL OLDOG: Naja, dafür gab es schon Indizien, daß zum Beispiel bei diesem Flüchtlingsbombardement zunächst einmal kategorisch ausgeschlossen wurde, daß das überhaupt NATO-Flugzeuge gewesen sein können und man dann über Nacht, wo ja auch die Untersuchungen liefen, dann festgestellt hatte, daß eventuell eben doch NATO-Flugzeuge dran beteiligt waren. Da wurde die NATO aber zum ersten Mal

eben auch in der Öffentlichkeit sehr massiv angegriffen.

*MATHIAS PRIEBE: Wie sind Sie persönlich damit umgegangen. Es besteht doch immer die Gefahr, daß man die platte Propaganda letztlich wiedergibt.*

MICHAEL OLDOG: Ja, sicher. Man ist da zum Teil aber auch selber – ich sag mal kraß- etwas hilflos, denn um das nachzuprüfen müßten Sie eigentlich vor Ort sein. Und das ist man natürlich als Brüsseler Korrespondent nicht. Man ist auf die Informationen angewiesen. Man kann sich sicher aus anderen Quellen noch informieren, also da waren zum Beispiel noch serbische Kollegen, wobei die natürlich im höchsten Maße noch von ihrer eigenen Propagandapolitik beeinflusst waren. Aber letztendlich überprüfen können Sie's nicht und das ist sicher auch ein Riesenproblem gewesen der NATO-Berichterstattung, denn auch am Ende des Kosovokrieges stellte sich heraus, daß die NATO sehr viel weniger militärische Ziele getroffen hatte, als sie zunächst angegeben hatte.

*MATHIAS PRIEBE: Was glauben Sie, in welcher Rolle ist da ein Journalist, der wie Sie hier vom Headquarter berichtet.*

OLDOG: Man wird hier leicht zu einem sag ich mal Lautsprecher oder Megaphon der NATO, nicht? Ein Großteil der Berichte sind deshalb eben auch Nachrichten einfach und zum Teil kann man die NATO natürlich auch selbst mit ihren widersprüchlichen Aussagen konfrontieren. Und das war ja auch im Falle dieses Flüchtlingsbombardements so und danach hat die NATO glaub ich schon darauf reagiert und ist auch sehr vorsichtig geworden bin Aussagen, die da in die Richtung gehen „Wir sind's ja eh nicht gewesen.“ Wenn man die Bilder in der „Tagesschau“ gesehen hat, dann wurde einem eben auch klar, da wird richtig Krieg geführt. Und es ist in dem Falle eben auch, wenn mal unterstellt, daß die NATO da rechtens gehandelt hat, immer schwierig für Militärs, zivile und militärische Opfer auseinanderzuhalten. Und ich glaube, diese Frage letztendlich hat die NATO bis heute auch nicht so ganz eindeutig beantworten können, inwieweit dieser Krieg nun wirklich berechtigt war.

*MATHIAS PRIEBE: Was meinen Sie persönlich zu dieser Frage?*

MICHAEL OLDOG: Zumindest muß man ja die kritische Frage stellen, das sah man ja auch beim Rückzug der serbischen Truppen, daß offensichtlich ein erheblicher Teil des serbischen Militärs intakt war und keineswegs irgendwie tödlich getroffen war, sondern daß ein großer Teil der Truppen also unbehelligt den Rückzug antreten konnte. Und da hat die NATO ja doch vormals immer ein etwas anderes Bild verbreitet, indem sie von schwerwiegenden Schlägen gegen die serbischen Truppen sprach. Insofern kann man annehmen, daß, oder man muß es zumindest in Erwägung ziehen, daß die Gründe für Milosevic vielleicht noch andere waren, als allein auf den militärischen Druck zu reagieren.

Und ich glaube, hinter den Kulissen gab es schon sehr handfeste Auseinandersetzungen darüber. Und jemand hat mir damals auch erzählt, also wenn Milosevic es weiter getrieben hätte, dann wäre die NATO also in eine sehr, sehr schwierige Situation gekommen. Dann hätten also Bodentruppen eingesetzt werden müssen und dann wäre es überhaupt nicht klar gewesen, wer da letztendlich der militärische Sieger gewesen wäre.

*MATHIAS PRIEBE: Solche Konflikte haben aber auch immer ein ganz anderes Problem noch. Also auch Militärpropaganda agiert ja mit bestimmten Begriffen. Also die NATO hat es ja vermieden, sich auch stark dagegen gewehrt, von einem Krieg zu sprechen zu sprechen. Es gab natürlich auch andere Begriffe, die vielleicht weniger prominent sind, wie „colateral damage“, es gab also auch die Bezeichnung als „air campagn“, also Luftkampagne, Luftschläge. Wie sind Sie mit solchen Begriffen umgegangen?*

MICHAEL OLDOG: Och, wir haben das also von vornherein als Krieg bezeichnet. Und das war es ja auch. Also, wir haben uns eigentlich bemüht, sag ich mal etwas kraß diese beschönigenden Begriffe wegzulassen und durch klare Begriffe auch zu ersetzen, nicht?

*MATHIAS PRIEBE: Alles in allem, wie ist es hier gelaufen, zwischen Journalisten und PR-Leuten?*

MICHAEL OLDOG: Sie meinen, wie man sich im Nachhinein fühlt, oder?

MATHIAS PRIEBE: Ja.

MICHAEL OLDOG: Ja, es ist natürlich einerseits eine gewisse professionelle Sicht, nicht? Ich meine, die Sache ist gelaufen und man ist hier wieder zum Alltagsgeschäft übergegangen. Die NATO hat sich wieder in ihre Büros zurückgezogen, und sie macht wieder ihre regelmäßigen Pressekonferenzen, also ich sag mal, wenn jetzt die Verteidigungsminister oder die Außenminister zusammenkommen aber das ist natürlich wieder eher das Alltagsgeschäft.

**Briefings / Anzahl der Kodierungen**

Anzahl - Kategorie / Thema	
Kategorie / Thema	Ergebnis
10	162
20	100
30	62
40	10
50	50
60	74
99	54
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>512</b>

Anzahl - Akteur	
Akteur	Ergebnis
1	11
2	257
3	14
4	46
5	40
6	5
7	91
8	11
9	33
10	2
11	2
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>512</b>

**Inhalte / Anzahl der Kodierungen**

Anzahl - Media	
Media	Ergebnis
1	111
2	274
3	263
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>648</b>

Anzahl - Kategorie / Thema	
Kategorie / Thema	Ergebnis
11	23
12	8
13	44
14	53
15	54
21	44
22	10
23	5
24	2
31	19
32	19
33	14
41	41
42	1
43	20
51	28
52	9
53	2
54	12
55	27
56	2
57	2
61	8
63	7
71	8
72	4
73	4
74	24
79	11
81	2
82	29
83	5
99	107
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>648</b>

**Argumente / Anzahl der Kodierungen**

Anzahl - Zeitung	
Zeitung	Ergebnis
2	47
3	30
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>77</b>

Anzahl - Argument	
Argument	Ergebnis
110	5
120	34
130	23
140	4
150	11
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>77</b>

**Vokabular / Anzahl der Kodierungen**

Anzahl - Zeitung	
Zeitung	Ergebnis
2	139
3	74
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>213</b>

Anzahl - Vokabeln	
Vokabeln	Ergebnis
10	51
20	8
30	11
40	143
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>213</b>