Jörg Becker | Mira Beham

Operation Balkan: Werbung für Krieg und Tod

Nomos

dischen Institut für Kriegsdokumentation (NIOD), die beide im Auftrag der niederländischen Regierung den bislang umfangreichsten Bericht über die Ereignisse von Srebrenica, einschließlich deren medialen Verarbeitung, verfaßt haben.

Obwohl die jugoslawische Wahrheitskommission aufgrund einer politischen Entscheidung der neuen Führung von Serbien und Montenegro ihre Arbeit im März 2003 einstellen mußte, konnten wir eine Kooperation mit einzelnen ihrer Mitglieder fortsetzen.

Fruchtbar war auch die Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Liberal-Demokratische Studien in Belgrad im Rahmen von workshops zu den Themen Propagandatechniken und hate speech in Belgrad, Novi Sad und Kragujevac, einem von der USAID finanzierten Projekt über die Ethik des öffentlichen Wortes, sowie mit dem Belgrader Institut für Europäische Studien oder mit Professoren – Kommunikationswissenschaftlern und Friedensforschern – der Fakultät für Politische Wissenschaften der Universität Belgrad, namentlich mit Prof. Dr. Miroljub Radojković und Prof. Dr. Radmila Nakarada.

Obwohl wir in diesem Projekt mit Menschen sowohl verschiedener Berufe und Hierarchien, mit Menschen verschiedener Nationalitäten als auch sehr unterschiedlicher akademischer Disziplinen kooperiert haben, mußten wir stets die gleiche Erfahrung machen: Das Unbehagen mit der Medienberichterstattung über die Kriege in Jugoslawien war und ist groß, stößt aber inzwischen insbesondere im Schatten der Diskussion über den Irakkrieg auf wenig öffentliches Interesse – obgleich sich aus dem Umgang mit den Balkankriegen schon längst Lehren und Schlüsse für die darauffolgenden Kriege hätten ziehen lassen können.

Ein Grund für den Mangel an Öffentlichkeit gerade dieses Themas ist aber auch noch in einem anderen Umstand zu finden: Die Debatte über die Jugoslawienkriege ist immer noch so stark emotional besetzt, stellt oft immer noch so sehr eine Art Glaubensfrage dar, daß sich kaum jemand den geballten Emotionen aussetzen mag, die sie jedesmal aufs Neue hervorruft. Interessanterweise war genau dies nicht der Fall, als wir im Rahmen unseres Projekts StudentInnen aus allen exjugoslawischen Republiken zu einer Konferenz in Wien zusammenbrachten. Deren Auseinandersetzung mit ihrer eigenen Vergangenheit war von so großer Sachlichkeit und Selbstkritik gekennzeichnet, daß sie gewinnbringend für alle war und deshalb vorbildlich sein sollte.

Für Forschungsförderung und Förderung der Buchpublikation danken wir der Deutschen Stiftung Friedensforschung (DSF) in Osnabrück, der Rosa Luxemburg-Stiftung in Berlin und dem PR-Spezialisten Moritz Hunzinger in Frankfurt.

Worldwide gibt in der Selbstdarstellung an, die größte unabhängige PR-Agentur der Welt zu sein. Im Ranking der US-Branche ist sie unter den ersten zehn zu finden. Leslie A. Dach wiederum ist bekannt als ein alter Krisenmanager und Kommunikations- und Wahlkampfstratege der Demokraten und hat als solcher u. a. für Jimmy Carter, Senator Kennedy und Michael Dukakis gearbeitet. Er zählt zu den einflussreichsten PR-Fachleuten in den USA.

Ein ebenfalls nicht in den FARA-Akten verzeichnetes Engagement ist das der PR-Agentur Rendon Group für den Generalstab der US-Armee und deren europäisches Kommando (EUCOM) im Anschluß an den Kosovo-Krieg und zur Unterstützung der Arbeit der KFOR (Kosovo Force) in der südserbischen Provinz. Die Rendon Group ist langjähriger Vertragspartner des Weißen Hauses, des Pentagon und der CIA, die sie beispielsweise Mitte der neunziger Jahre beauftragt hatte, dem irakischen Nationalkongreß, einer Gruppe von US-gesponserten irakischen Oppositionellen, ein positives Image zu verpassen. In Bosnien sah John Rendon 1997 einen riesigen Wiederaufbau-Markt und entwickelte – unter Vertrag bei der USAID – eine Kampagne zur Privatisierung, mit der vor allem US-Investoren angelockt werden sollten. Die Rendon Group hat bisher – und meist im Auftrag der US-Administration – in 80 Ländern operiert, davon in zahlreichen Konfliktgebieten. In einer Rede vor der Nationalen Sicherheitskonferenz 1998 beschrieb sich John Rendon, der seine Karriere als Öffentlichkeitsarbeiter wie Leslie A. Dach bei den Demokraten Carter und Dukakis begann, als »information warrior« und »perception manager«.

Welche PR-Firmen sonst noch in Dienst genommen wurden, um der US-Administration vor allem im Kosovo-Krieg mit Rat und Tat zur Seite zu stehen, ist schwer zu eruieren. Daß Consulting-Firmen und PR-Agenturen der NATO halfen, ihr Image zu verbessern und Informationen zu steuern, ist ein sich hartnäckig haltendes, aber bislang unbewiesenes Gerücht. Bekannt ist nur, daß die NATO mitten im Kosovo-Krieg ihre PR-Arbeit neu und professionell organisierte, das MOC (Media Operations Centre) einrichtete und den britischen spin-doctor Alistair Campbell zum unangefochtenen Kommunikationschef ernannte (Stourton 1999).

Dank der Kooperation von Moritz Hunzinger, ehemals Vorstandsvorsitzender des Mediendienstleisters Hunzinger Information AG, konnten wir im Rahmen unseres Projekts auch das Engagement einer deutschen Public Relations-Firma auf dem Balkan exemplarisch untersuchen. Vor dem Kosovo-Krieg, während des Krieges und danach kooperierte Hunzinger mit mehreren Persönlichkeiten, die auf unterschiedliche Weise in die militärische Auseinandersetzung involviert waren: dem Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping, dem damaligen Oppositionsführer und späteren serbischen Premierminister Zoran Djindjić und General Klaus Reinhardt, Befehlshaber Alliierte Landstreitkräfte Europa Mitte und Befehlshaber Joint Command Centre der NATO, später Oberbefehlshaber der KFOR. Alle drei verband im Hinblick auf den Balkan ein gemeinsames Interesse – die Regierung in Belgrad (militärisch) zu stürzen.

Als einer der PR-Pioniere in Deutschland und im Alter von zwanzig Jahren eröffnete Moritz Hunzinger 1979 sein Stammhaus in Frankfurt und entwickelte in

mehr als zwei Jahrzehnten ein wirksames Netz von Kontakten zwischen relevanten Entscheidungsträgern und Weichenstellern sämtlicher Ebenen in Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Medien. Im Bereich der politischen PR wurde er führend in Deutschland, wozu seine regelmäßig durchgeführten Parlamentarischen Abende und Politischen Salons beitrugen, auf denen er Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Medien und Rüstungsindustrie zusammenführte. Bis zur feindlichen Übernahme der Hunzinger Information AG an der Börse und der Neubesetzung des Aufsichtsrates im April 2004 zählten zu Aufsichtsratmitgliedern des Mediendienstleisters der ehemalige Ministerpräsident der DDR Lothar de Maizière, General a.D. Günter Kießling, die ehemaligen Präsidenten des Bundesamtes für Verfassungsschutz Peter Frisch und Richard Meier, Kanzleramtsminister Martin Bury und Medienmanager Helmut Thoma. Die aktuellen und ehemaligen Kundenlisten umfassen Namen wie Bill Gates, Microsoft, Swatch, Bertelsmann, die Deutsche Bahn AG, Goodyear, Lufthansa, Mannesmann, Sony, Siemens Nixdorf, den rumänischen Präsidenten Emil Constantinescu, den österreichischen Bundeskanzler Wolfgang Schüssel, den ehemaligen Wirtschaftminister Martin Bangemann, den libyschen Staatschef Muamer el Gaddafi oder eine Rüstungsfirma wie die Ferrostaal AG. Einer großen Öffentlichkeit bekannt wurde Moritz Hunzinger erst im Juli 2002, als seine geschäftlichen Beziehungen zu Rudolf Scharping, den Bundesverteidigungsminister, das Amt kosteten. Fast unbekannt blieben bislang aber seine Balkan-Aktivitäten.

Corps und MPRI – auf Seiten der USA als »unabhängige« Beobachter in der Kosovo-Verifikationsmission der OSZE und als Ausbilder der UÇK (Singer 2001-2002, 4).

Geht man von den Kommunikationskonzepten der PR-Agenturen aus, so sind viele weitere synergetische Effekte der verschiedenen Kommunikationsstrategien in den Balkan-Kriegen nachzuvollziehen. Die Einbindung von NGOs in die Informationskreisläufe ermöglichte, ähnlich wie im Biafra-Krieg (Zieser 1970), eine Entwicklung von sozialen Bewegungen und einen Meinungsbildungsprozess »von unten«; die Einflussnahme auf think tanks und Wissenschaftler verlieh den Botschaften intellektuelle und akademische Autorität.

Das so entstandene Netz von Verflechtungen, die einem gemeinsamen politischen Interesse dienen, ist schier undurchdringlich und kaum transparent zu machen. Hier entfaltet sich eine weitere Kommunikationsebene, die mit ganz ähnlichen Konzepten arbeitet wie PR-Agenturen.

Stellvertretend für viele sei hier nur der Fall der Public International Law & Policy Group (PILPG) aufgeführt. Diese NGO wurde 1996 gegründet und sieht ihre Hauptaufgabe in der Rechtsberatung von Transitionsländern. Finanziert wird sie u.a. von der American Society of International Law, dem Open Society Fund von George Soros, dem United States Institute of Peace, der Carnegie Corporation of New York, aber ebenfalls von der US-Albanian Foundation. Als Kooperationspartner werden u.a. das renommierte New England Center for International Law & Policy, die Carnegie Endowment for International Peace, das österreichische Außenministerium, aber auch der National American-Albanian Council genannt. Zu ihren Kunden zählt sie u.a. Bosnien, Kosovo, Mazedonien, Montenegro, das Action Council for Peace in the Balkans, die Alliance to Defend Bosnia, das Bosnian Heritage Rescue Committee, dem European Balkan Action Council und die International Crisis Group.

Zu den Projekten, die die PILPG durchgeführt hat, gehörte die Vorbereitung der Dayton-Friedensverhandlungen, der Verhandlungen von Rambouillet sowie Verhandlungssimulationen zur Erreichung der Unabhängigkeit des Kosovo von Serbien und der Loslösung Montenegros aus dem serbisch-montenegrinischen Staatenverbund. Darüber hinaus entwirft sie Resolutionen für die Generalversammlung der UN im Auftrag ihrer Klienten und betreibt »strategisches Consulting« u.a. für die Regierung der Kosovo-Albaner. Sie beliefert das Kriegsverbrechertribunal in Den Haag mit Material, plaziert Artikel in den Medien und stellt Experten für Medieninterviews und Anhörungen im Kongreß zur Verfügung. Zuletzt hat sie den Verfassungsentwurf für ein unabhängiges Kosovo entwickelt und die kosovo-albanische Seite bei den Verhandlungen über den zukünftigen Status des Kosovo unterstützt (vgl. www.pilpg.org).

Die PILPG gründete auch den Balkan Action Council, der sich aus ehemaligen hochrangigen US-Politikern zusammensetzt, darunter Morton Abramowitz, Zbigniew Brzezinski, Jeanne Kirkpatrick und Paul Wolfowitz. Der Balkan Action Council entwickelt politische und militärische Optionen, die sie Politikern und

Medien vermittelt. Während des Kosovo-Krieges drängten die Angehörigen des Balkan Action Councils auf den Einsatz von Bodentruppen im Kosovo, hielten Pressekonferenzen ab, erteilten Briefings, diskutierten mit Politikern und NATO-Militärs und erhielten zur Verbreitung ihrer Anliegen die prominentesten Sendeplätze in den elektronischen Medien, wie etwa die Hauptabendnachrichten auf *CNN*.

Der Balkan Action Council wird in den FARA-Unterlagen an einer Stelle direkt als eine Art Sub-Klient der PR-Agentur Burson-Marstellar genannt, als diese 1997 für die Föderation Bosnien-Herzegowinas arbeitete. Einige der Namen, die die PILPG als Mitarbeiter vorzuweisen hat, erscheinen auch auf den Kontaktlisten der PR-Agenturen, und noch mehr Namen finden sich in der schon erwähnten, mächtigen International Crisis Group (ICG) wieder, einer NGO, die eigentlich als Kunde von PILPG firmiert. Zu ihnen gehören z.B. Richard Goldstone, der erste Chefankläger des Kriegsverbrechertribunals in Den Haag, der mit beiden NGOs zusammenarbeitet, aber auch Morton Abramowitz, Zbigniew Brzezinski, George Soros als Financier und Mitglied des Beirats, das United States Institute of Peace, die Carnegie Corporation of New York usw.

Die PILPG und die ICG sind einflußreiche politische pressure groups, die als »unabhängig« und damit als glaubwürdige Kommunikatoren gelten. Ihr politisches Programm ist aber im Fall des Balkan-Engagements eindeutig gegen Belgrad gerichtet, wie man beispielsweise an der Unterstützung der Unabhängigkeit des Kosovo und Montenegros erkennt. Diese Unterstützung ist bemerkenswert deswegen, weil sie im Gegensatz zur offiziellen Politik der EU steht, da diese befürchtet, daß neue Sezessionen auf dem Balkan eine Kettenreaktion auslösen könnten, von der dann Mazedonien, Bosnien, Nordgriechenland, aber auch z.B. Rumänien mit seiner großen ungarischen Minderheit betroffen wären. Die PILPG, die ICG, das Soros Open Society-Institut und andere große US-amerikanische NGOs waren auch aktiv beteiligt an der Vorbereitung und Durchführung des Sturzes von Slobodan Milošević, der, wie die PILPG in ihrer Selbstdarstellung beschreibt, u.a. über die National Endwoment for Democracy mit Geldern der US-Regierung finanziert wurde.

Gerade weil in Deutschland die Beeinflussung von Presse und TV durch PR-Firmen noch relativ unterentwickelt ist (Röhm 1995), waren in unserem Kontext die Aktivitäten der Hunzinger Information AG umso wichtiger. Geleitet von Moritz Hunzinger, von 1979 bis 2004 Vorstandsvorsitzender dieser AG, schlugen die Kampagnen dieses PR-Unternehmens in die gleiche ideologische Kerbe wie die PR-Arbeit verschiedener US-Gruppen. Unter dem euphemisierenden Motto »Informationskampagne für die Demokratie in Serbien« war Moritz Hunzinger während des Kosovo-Krieges und danach vielfältig aktiv. So traf er Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping während des Krieges alle zwei Wochen zu einem Gespräch zwischen Kunden und Auftragnehmer und organisierte für Zoran Djindjić, damals noch einer der serbischen Oppositionsführer, und Milo Djukanović, den Präsidenten von Montenegro, eine Tour durch Westeuropa, auf der die beiden

um die Unterstützung des NATO-Krieges gegen Jugoslawien warben. Insgesamt traf sich Moritz Hunzinger nach dem März 1998 mit Zoran Djindjić rd. 12 mal pro Jahr und vermittelte ihm rd. 250 Pressegespräche, TV- und Radiointerviews und zahlreiche Einzelgespräche und Präsentationen bei deutschen Industrievertretern und Politikern. Außerdem bat Moritz Hunzinger Verteidigungsminister Scharping sowie den damals amtierenden Befehlshaber Alliierte Landstreitkräfte Europa Mitte und Befehlshaber Joint Command Centre der NATO, General Reinhardt (später Oberbefehlshaber der KFOR Kosovo-Forces), im Auftrag des Vorsitzenden der Geschäftsführung der Messer Griesheim GmbH, Herbert M. Rudolph, die Belgrader Messer-Tochtergesellschaft Tehnogas als Bombenziel bei den NATO-Angriffen auszusparen, was auch geschah und wofür er sich später bei den beiden Verantwortlichen öffentlich bedankte.

Hunzinger verhalf Zoran Djindjić zu Schlüsselkontakten in der bundesdeutschen Medien- und Politikszene und erwirkte so eine massive Unterstützung des späteren serbischen Premiers durch die Bundesregierung bis hin zu freundschaftlichen Kontakten, beispielsweise mit Außenminister Joschka Fischer. In Serbien unterstützte er die Wahlkampagne von Djindjić und war für ihn schließlich auch noch tätig, als dieser Premierminister wurde.

Moritz Hunzinger, der einer Einordnung seiner Person als »Rüstungslobbyist« öffentlich nie widersprochen hat, zählt zu seinen Kunden und Hausautoren Militärs und Bundeswehrbeschäftigte, wie z.B. die Generäle Klaus Reinhardt und Günter Kiessling oder Ortwin Buchbender, früher an der Schule für Psychologische Verteidigung in Euskirchen tätig, dann Direktor der Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation in Strausberg. Das Netz von Kontakten, das Hunzinger geschickt gelegt hat und nach seinem Ausscheiden diskret weiterführt, kennzeichnet ihn als einen Agenten in der Grauzone von Politik, Militär und Wirtschaft.

Eine Analyse der FARA-Unterlagen ergibt, daß die serbische Seite in den Balkan-Kriegen aus disparaten Teilen bestand, die einander widersprechende Inhalte kommunizierten (z.B. pro und contra Milošević). Demgegenüber steht das massive Zusammenwirken der umfangreichen Kommunikationsstrategien mehrerer serbischer Kriegsgegner, bis hin zur NATO, eingebettet in die Informationskreisläufe, die alle wichtigen gesellschaftlichen Multiplikatoren umfassen.

Aus dem Kommunikationsschema der nicht-serbischen Kriegsparteien fällt auch Mazedonien heraus, da es zum einen den Dienst von PR-Agenturen wenig nutzte und zum anderen keine Polarisierung gegenüber Belgrad betrieb. Wie aus den FARA-Unterlagen zu entnehmen ist, engagierte die mazedonische Regierung PR-Firmen, als zu Beginn des Jahres 2001 der bewaffnete Konflikt mit der UÇK ausbrach, um für Hilfsgelder und einen beschleunigten NATO-Beitritt des Landes zu werben, aber auch um sich militärischen Rat zu holen.

dieser Vorwurf träfe auch auf den Verantwortungsethiker zu, da auch dessen Handeln nicht wertfrei sei.

Vor und während eines Krieges muß PR lügen, sie kann gar nicht anders: Auf die Frage, ob er während des Kosovokrieges in seiner Pressearbeit gelogen habe, antwortete der NATO-Sprecher Jamie Shea: »Das eigentliche Problem war nicht, daß man lügen mußte, sondern daß man nicht alles sagen konnte« (Shea 2001). Und in einem Vortrag über Ethik und Journalismus sagte Shea: In meiner alltäglichen Arbeit »müssen Spin-Doktoren und PR-Spezialisten die ersten und die letzten sein« (Shea 2002). Für eine Ethik-Diskussion über PR ergibt sich aus solchen Überlegungen, daß die von PR-Firmen gegen Bezahlung systematisch erarbeiteten Lügen über einen Krieg (Mittel) per definitionem nicht zu Frieden (Zweck) führen können. Die Qualität der Zweck-Mittel-Relation betrifft sowohl die Zwecke als auch die Mittel. In der Sprache der Friedensforschung heißt das: Si vis pacem, para pacem – Wenn du den Frieden willst, so »rüste« zum Frieden. Noch einmal anders formuliert: Insbesondere im Kriegsfall, aber ganz generell, gilt, daß die Verantwortungsethik der PR-Branche zum guten Gewissen von sowohl ihrer Warenlogik als auch ihrem politischen Opportunismus verkommen ist, verkommen muß.

In diesem Sinne ist es durchaus bezeichnend, daß die deutsche PR-Branche auf die Balkaninformationskampagnen der Hunzinger Information AG überhaupt nicht reagierte. Als Reaktion auf die »Affäre Scharping« fiel dem Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) lediglich ein, Moritz Hunzinger schlechtes Benehmen vorzuwerfen, also kommunikatives Fehlverhalten gegenüber der Öffentlichkeit und Schädigung des Ansehens des Berufsstandes (Ahrens/Knödler-Bunte 2003; Avenarius 2003), was Hunzinger als »pharisäerhaften institutionellen Konkurrenzneid« abtat. Schließlich wurde ihm noch 2004, also zwei Jahre später, von der Deutschen Gesellschaft für Public Relations (DPRG) für sein 25-jähriges Verbandsjubiläum die Silberne Ehrennadel verliehen.

3. *Der Militärisch-Industriell-Kommunikative Komplex (MIKK)*

Begriff und Konzept eines militärisch-industriellen Komplexes (MIK) wurden 1956 durch den US-amerikanischen Soziologen Charles Wright Mills geprägt. Symptome eines schwer durchschaubaren Interessensgeflechtes von Wirtschaft, Militär und Teilen des Staatsapparates sind Konzentrationstendenzen in der Rüstungsindustrie, personeller Austausch zwischen den entsprechenden Eliten, intensive Technologie- und Forschungspolitik in Bezug auf neue Waffensysteme sowie politisch-ideologische Lobbyarbeit zur Legitimierung neuer Kriege. Staatliche Rüstungsaufträge erhalten im MIK die Funktion, die gesamte Volkswirtschaft zu stimulieren. Diese Stimulierung wiederum beschleunigt den Konzentrationsprozeß der Rüstungsindustrie und hebelt marktwirtschaftliche Prozesse aus. Paradigmatisch in diesem Sinne ist die Rede des früheren US-amerikani-

Ansatz aus der Kommunikationsforschung oder ein diskursanalytischer Ansatz aus den cultural studies.

4. *Agenda Setting*

In der Kommunikationsforschung gibt es eine Vielfalt von Wirkungsansätzen (z.B. Reiz-Reaktions-Modell, Zweistufenfluß der Kommunikation oder Konzept der Schweigespirale). Sie unterscheiden sich nach verschiedenen Merkmalen, z.B. nach dem Typ des Rezipienten, der Qualität der Wirkung oder der Qualität des gesellschaftlichen und politischen Umfeldes. Der agenda setting-Ansatz ist einerseits eine Abkehr vom simplen Reiz-Reaktions-Modell, ist andererseits aber ein klassischer Wirkungsansatz, zwar nicht im Bereich emotionaler Attitüden, aber im Bereich kognitiver Effekte. Medien strukturieren nach diesem Ansatz weniger das, was die Menschen denken, sondern eher, worüber sie denken. Ist Aufmerksamkeit eine der knappsten Ressourcen, dann kommt Medien die gesellschaftspolitisch höchst bedeutsame Funktion zu, Wissen und Problembewusstsein gegenüber den täglichen berichteten Ereignissen, Personen, öffentlichen Themen und Fragestellungen strukturieren zu helfen. Diese Funktionalität gilt vor allem bei der Auslandsberichterstattung, da die meisten Medienrezipienten gerade diesen Bereich mit keinerlei Primärerfahrung konfrontieren können, die Sekundär-, also die Medienerfahrung als Normalzustand in differenzierten Gesellschaften anzusehen ist. Noch pointierter als bei der Auslandsberichterstattung gilt die Frage nach einem Korrektiv medialer Rezeption durch persönliche Erfahrungen beim Problem der Kriegsberichterstattung über Kriege im Ausland. Bedenkt man außerdem die in der gegenwärtigen Informationsgesellschaft immer größer werdende so genannte Informationsflut, dann kommt gerade strukturierten, geplanten und vor-selektierten Thematisierungen und Themenangeboten in den Medien eine immer größere Rolle zu.

Agenda setting, also Thematisierungen in den Medien »sind nicht als Spiegelung der Publikumsmentalität aufzufassen, sondern sie gehen den Veränderungen beim Publikum zeitlich voraus, sie beeinflussen, kontrollieren, strukturieren, kanalisieren das Weltbild der Rezipienten. [...] bei der Reflexionshypothese wird das Publikum, bei der Kontrollhypothese dagegen werden die Aussagen der Massenkommunikation als dominierend und den anderen Faktor determinierend angesehen« (Maletzke 1978, 68f). Bei allen Ansätzen der Wirkungsforschung, also auch im Bereich des agenda setting-Ansatzes, ist ein Nachweis von Kausalität schwierig. Daß eine Thematisierung in den Medien der Thematisierung in den Köpfen der Rezipienten zeitlich vorausgeht, ist eben nur eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für Kausalität. Ein valider Kausalitätsnachweis wäre nur in einem aufwendigen Vergleich von inhaltsanalytischen mit Umfragedaten zu erbringen.

Ohne einen solchen strengen empirischen Kausalnachweis zu führen (führen zu können), gehen wir dennoch von der plausiblen Annahme aus, daß die hier von

uns untersuchten US-amerikanischen PR-Firmen während der verschiedenen Balkaninformationskriege ein erfolgreiches agenda setting betrieben haben. Und das aus folgenden Gründen:

- Kernbegriffe oder sogenannte frames wie »Genozid«, »Flucht«, »Massaker«, »Vertreibung«, »Holocaust« und weitere NS- und Hitler-Analogien finden sich weltweit und homogen in vielen sehr unterschiedlichen massenmedialen Angeboten.
- Ein Markt miteinander konkurrierender privatwirtschaftlich verfasster PR-Agenturen reguliert dessen Angebot und Nachfrage. Funktioniert dieser Markt, dann wird er die PR-Agenturen mit stets neuen agenda setting-Aufträgen für Kriegspropaganda belohnen, die bereits bei früheren Aufträgen effektiv und erfolgreich gewirkt haben. Effektivität kann selbstverständlich (firmenintern) gemessen werden, liegt Außenstehenden in Form schriftlicher Berichte aber nur in seltenen Fällen vor.
- Vereinzelte Aussagen betroffener Akteure, die Kriegspropaganda betreiben (wie z.B. James Harff von der Agentur Ruder Finn oder der frühere NATO-Sprecher Jamie Shea), aber auch jener, die sich als Opfer dieser Propaganda sehen (wie z.B. die UNPROFOR-Militärs in Bosnien; vgl. Boyd 1995, Sray 1995, Nambiar 1999, Rose 1998 u.a.) belegen, daß ihre Medienarbeit erfolgreich war (zumindest aus der Selbstwahrnehmung der Akteure).
- Historische Analogien (wie z.B. die PR-Arbeit während des Biafra-Krieges) können ex-post die Wirksamkeit eines agenda setting-Ansatzes belegen.

Ein politisch-kommunikativer, also auch ein kausaler Erfolg des agenda setting-Ansatzes gilt außerdem aber deswegen als sehr wahrscheinlich, weil sich gerade während der Balkaninformationskriege die Beispiele mehren, bei denen PR-Aktiviäten in Kombination oder doch zumindest in zeitlicher Parallele mit der Aktivität sozialer Bewegungen zu beobachten sind. Wirkungstheoretisch gesprochen wäre dann von einer Kombination von agenda setting-Ansatz und Zwei-Stufenfluß der Kommunikation auszugehen.

- Bereits für den Biafra-Krieg konstatierte Zieger (1970), daß der Medienerfolg der PR-Firma Markpress aus Genf vor allem auch vor dem Hintergrund der Basisaktivitäten von katholischen Kirchengruppen und politischen Biafra-Komitees zu sehen sei.
- Wissenschaftlich gut dokumentiert ist inzwischen die Kooperation der PR-Agentur Hill & Knowlton mit einer so genannten NGO, nämlich der Gruppe »Citizens for a Free Kuwait«, hinter der sich einflußreiche Geschäftsleute aus Kuwait verbargen, die sich 1991 im US-Kongreß erfolgreich für eine US-Intervention im Irak einsetzten. Unklar ist bislang, wie es dieser Koalition obendrein gelingen konnte, zeitweise eine »echte« NGO für sich einzuspannen, nämlich die US-amerikanische Sektion von Amnesty International.
- Für Serbien ist die aktive Beratung der Protestdemonstrationen gegen den jugoslawischen Präsidenten Slobodan Milošević durch einen ehemaligen Mitarbeiter der englischen PR-Firma Saatchi & Saatchi belegt. Auch die US-ame-

rikanische Soros-Foundation ebenso wie die PILPG und andere US-amerikanische NGOs rühmen sich einer Beteiligung an diesen Demonstrationen in Belgrad durch die Finanzierung speziell der NGO Otpor und der serbischen Opposition überhaupt. Außerdem spielen genau diese Demonstrationen eine Rolle bei der Politikberatung des serbischen Politikers Djindjić durch den deutschen PR-Experten Moritz Hunzinger.

- Wiederum war es die Soros-Foundation, die im Winter 2003 die politischen Demonstrationen gegen den georgischen Präsidenten Schewardnaze erfolgreich organisierte und finanzierte und dabei Otpor-Mitglieder für Schulungen engagierte.
- Es war gerade die unfreiwillig-freiwillige Unterstützung der agenda setting-Vorgaben von PR-Firmen durch zahlreiche westliche NGOs, die maßgeblich zum politisch-kommunikativen Erfolg der PR beigetragen haben: »embedded NGOs«.

5. *Privatisierung von Kommunikation*

Im Mittelpunkt von Jürgen Habermas' 1962 vorgelegten Theorie eines »Strukturwandels der Öffentlichkeit« steht eine Auseinandersetzung mit der politischen Funktion von Public Relations. Kritische Sozialwissenschaft kann hinter den Stand dieser Erkenntnisse von Habermas nicht zurückfallen. Die wichtigsten Argumente und Bezugspunkte von Habermas seien hier memoriert:

- Massenmedien dienen der Affirmation und der Herrschaftsstabilisierung.
- Herrschaftsrelevante Kommunikation findet unter Ausschluss des Publikums statt.
- In öffentlicher Kommunikation dient das Publikum dem Zweck der Akklamation.
- Publizität entfaltet sich von oben.
- Kritische wird durch manipulative Publizität verdrängt.
- Öffentlichkeit wird zur Werbung.
- PR erschafft planmäßig Neuigkeiten.
- PR kaschiert geschäftliche Interessen mit Appellen an das vermeintlich öffentliche Wohl.
- PR verleiht ihrem Objekt die Autorität eines Gegenstandes öffentlichen Interesses.

Habermas resümiert: »Dem im Zeichen eines fingierten public interest durch raffinierte opinion-molding services erzeugten Konsensus fehlen Kriterien des Räsonablen überhaupt. Die verständige Kritik an öffentlich diskutierten Sachverhalten weicht einer stimmungshaften Konformität mit öffentlich präsentierten Personen oder Personifikationen: consent fällt mit dem good will zusammen, den publicity hervorruft. Publizität hieß einst die Entblößung politischer Herrschaft vor dem öffentlichen Räsonnement; publicity summiert die Reaktionen eines unver-

- Die FARA-Tabellen gehorchen folgender Abfolge:
  - Kroatien
  - Kosovo-Albaner
  - Bosnien-Herzegowina
  - Slowenien
  - Montenegro
  - serbische Seite
  - Mazedonien.

- Die Angaben sind den Originalfassungen der FARA-Registrierungsformulare und ihren Attachments entnommen und sind teilweise zusammengefasst, aber unkommentiert.
- Das jeweils angeführte Datum kennzeichnet das Ende eines halbjährlichen Berichtszeitraums; die inhaltlichen Angaben über Aktivitäten beziehen sich also auf den Zeitraum bis zu sechs Monate vor dem angeführten Datum.
- Die Angaben über Honorarkosten sind in den Dokumenten oft nicht enthalten. Dabei ist es unklar, ob die Honorare »verschwiegen« wurden oder ob die Dienstleistungen tatsächlich kostenlos waren (außer bei Angaben »0 $«).
- Es ist ebenfalls unklar, ob fehlende Angaben über Aktivitäten tatsächlich bedeuten, daß es keine Aktivitäten gab.
- Die Grauschattierung aller vier Spalten der Tabellen bedeutet, daß sich der jeweilige Kunde in diesem Zeitraum als Kriegspartei im Krieg befand.
- Die Grauschattierung der dritten Spalte bedeutet, daß in diesem Zeitraum Kriegshandlungen in Ex-Jugoslawien stattfanden, an denen der Kunde nicht direkt beteiligt war.

Erläuterung zur Hunzinger-Tabelle

- Die Angaben in der Tabelle über die Serbien-Informationskampagne der Hunzinger Information AG entstammen einem mehrstufigen Recherche- und Kommunikationsprozess. Die Anfangsdaten stammen aus öffentlich zugänglichem Zeitungsmaterial, das systematisch gesammelt und danach in intensiver Kommunikation mit diesem Unternehmen abgeglichen, korrigiert und ergänzt wurde. Die hier vorgelegte Version wurde von Moritz Hunzinger persönlich autorisiert.

Tab. VIII:
Die Serbien-Informationskampagne von Moritz Hunzinger (1998-2003)

Zeitpunkt	Aktivitäten
11. März 1998	127. »Politischer Salon« der Hunzinger Information AG (Referat) von Prof. Dr. Zoran Djindjić in Frankfurt am Main.
April 1998	Moritz Hunzinger (privat) schenkt Prof. Dr. Zoran Djindjić zu seinem Schutz einen gepanzerten Audi V6, in dem er, seine Ehefrau, Kinder und deren Leibwächter während der kommenden Jahre gefahren werden.
6. Mai 1998	Referat von Bundestags-Oppositionsführer Rudolf Scharping MdB, Ministerpräsident a. D., der Hunzinger Information AG.
1999	Ca. alle 14 Tage Gespräche zwischen Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping MdB und Moritz Hunzinger.
7. April 1999	Moritz Hunzinger bittet den Bundesminister der Verteidigung und den Befehlshaber Alliierte Landstreitkräfte Europa Mitte und Befehlshaber Joint Command Centre der NATO, General Dr. Dr. Klaus Reinhardt (später Oberbefehlshaber der KFOR Kosovo-Forces), im Auftrag des Vorsitzenden der Geschäftsführung der Messer GmbH, die Belgrader Messer-Tochtergesellschaft Tehnogas als Bombenziel bei den NATO-Angriffen auszusparen.
Mai 1999	Prof. Dr. Zoran Djindjić und Milo Djukanovič: Tour in Westeuropa, unterstützen das NATO-Bombardement.
Sommer 1999	Treffen in Frankfurt Prof. Dr. Zoran Djindjić/Moritz Hunzinger; Gespräche über die für den 19. August 1999 geplante Großdemonstration gegen Miloševič in Belgrad.
August 1999	Zwei Treffen Prof. Dr. Zoran Djindjić/Moritz Hunzinger, eines in Serbien, eines in Deutschland.
8. September 1999	134. »Politischer Salon« der Hunzinger Information AG mit Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping MdB als Ehrengast und mit 60 Topmanagern aus der Wirtschaft, darunter der designierte Oberbefehlshaber der KFOR Kosovo-Forces, General Dr. Dr. Klaus Reinhardt. Teilnehmer u.a. Herbert M. Rudolph, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messer GmbH, der sich beim Minister, dem General und Hunzinger dafür bedankte, daß seine Belgrader Niederlassung vom NATO-Bombardement ausgespart blieb.
Ende Sept. 1999	Gespräch zwischen Prof. Dr. Zoran Djindjić und Moritz Hunzinger in Frankfurt.
1999	Kroatien: Unterstützung von Dražen Budiša, dem Vorsitzenden der kroatischen Liberalen.
Weihnachten 1999	Die zu den weltweit führenden Fotoagenturen zählende action press (Hunzinger Information AG-Tochtergesellschaft) begleitet den Besuch von Bundesminister Rudolf Scharping MdB und Rußlands Verteidigungsminister Marschall Igor Sergeev bei KFOR-Kommandeur General Dr. Dr. Klaus Reinhardt in den Kosovo; action press vermarktet neben anderen Agenturen diese Bilder.

Zeitpunkt	Aktivitäten
Mitte 2000	Pressekonferenz mit Prof. Dr. Zoran Djindjić in Deutschland unter dem Motto »Demokratie braucht Geld«: Vorbereitung des Termins für Prof. Dr. Zoran Djindjić beim Bundesminister des Auswärtigen und Stellvertreter des Bundeskanzlers Dr. h.c. Joschka Fischer MdB, breite Plazierung in TV-Sendungen und in Printmedien.
21. Oktober 2000	Abendveranstaltung mit Prof. Dr. Zoran Djindjić und Frau Ruzica Djindjić-Pavlovic auf Einladung der Hunzinger Information AG und der Hemofarm Koncern AG (Serbien/Bad Homburg) bei Moritz Hunzinger privat. Zu den Teilnehmern zählten Bankvorstand Hendrik Borggreve, Herzzentrum-Vorstand Dr. Wolfgang Preusler, Bundesminister Scharping MdB mit Rechtsanwältin und Notarin Kristina Gräfin Pilati-Borggreve, der hessische CDU-Politiker Clemens Reif MdL, der Bundesvorsitzende der CDU-Sozialausschüsse Hejo Arentz MdL, Spiegel-Redakteurin Dr. Carolin Emcke, Dipl.-Kfm. Nikola Stankovic (Vorstand Hemofarm) und sein Sohn, der spätere Gesandte der Botschaft von Serbien und Montenegro in Deutschland Dipl.-Kfm. Oliver Stankovic.
23. Oktober 2000	Direkt nach der Abwahl des Diktators Miloševićs und dem Machtwechsel in Jugoslawien: Erster Auslandsbesuch von Prof. Dr. Zoran Djindjić, Vorsitzender der Demokratischen Partei, in Berlin. Große internationale Pressekonferenz, moderiert von Moritz Hunzinger. Gespräche u.a. mit dem Hauptgeschäftsführer des BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie), Parlamentarischer Staatssekretär a.D. Dr. Ludolf von Wartenberg, und dem Bundesminister des Auswärtigen und Stellvertreter des Bundeskanzlers Dr. h.c. Joschka Fischer MdB; zahlreiche Pressetermine (ausführliche Interviews mit Phoenix und n-tv).
22. November 2000	Moritz Hunzinger informiert Vizekanzler Joschka Fischer im Auftrag von Zoran Djindjić mit der Dokumentation über die aktuelle Berichterstattung zu seiner Nominierung für das Amt des serbischen Ministerpräsidenten.
Winter 2000/ 2001	Bemühungen von Moritz Hunzinger um Zukunftslösung für die Zastava-Werke in Kragujevac.
8. Dezember 2000	Moritz Hunzinger motiviert Prof. Dr. Zoran Djindjić dazu, den Burda-Medienpreis »Bambi« anzunehmen, der ihm von der CDU-Bundesvorsitzenden, Bundesministerin a.D. Dr. Angela Merkel MdB, überreicht wird.
9. Dezember 2000	Prof. Dr. Zoran Djindjić ist Gast der Hunzinger Information AG und der Hemofarm Koncern AGmbH (Fresenius AG-Joint-Venture in Serbien) bei einem Mittagessen im »Bundeszimmer« des Hotel Adlon in Berlin mit Vertretern der jeweiligen Kunden, darunter der RWE AG, dem Berliner Anwaltsnotar Dr. Karlheinz Knauthe und Ministerpräsident und Bundesminister a.D. Dr. rer. pol. h.c. Lothar de Maizière, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Hunzinger Information AG.
20. Dezember 2000	Prof. Dr. Zoran Djindjić und Moritz Hunzinger übergeben der serbischen Stadt Leskovac humanitäre Spende.
23. Dezember 2000	Moritz Hunzinger ist in Belgrad bei der Wahl eines neuen serbischen Parlaments dabei; kurz darauf tritt Prof. Dr. Zoran Djindjić in Deutschland zum ersten Mal als neuer Premier bei der Hunzinger Information AG auf.
28. Dezember 2000	Konzepterstellung für den Besuch von Mr. Bill Gates, Gründer der Microsoft Corp., zur Eröffnung einer IT-Schule (Microsoft-Center Beograd) mit Ansprachen von Bill Gates und Prof. Dr. Zoran Djindjić in der Belgrader City vor 6.000 Studenten und Schülern.

Zeitpunkt	Aktivitäten
Februar/März 2001	Moritz Hunzinger übernimmt den Auftrag für das »Konzept eines dreistufigen Ordens für Verdienste um die serbische Demokratie« und die »Schaffung der Nationalhymne der neuen Serbischen Demokratie«. In der Bearbeitung unterstützt wird er dabei von Rechtsanwalt Prof. Dr. jur. Dr. rer. pol. Udo Kollatz, Staatssekretär (SPD) des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung a.D.
4./5. Juni 2001	Erster Besuch eines Vertreters von Papst Johannes Paul II im befreiten Jugoslawien auf Empfehlung von Moritz Hunzinger: Der »Entwicklungshilfeminister« des Vatikan, S. E. Erzbischof Dr. theol. Paul Josef Cordes, Präsident des Päpstlichen Rates Cor Unum (Dikasterium zur Durchführung der karitativen Initiativen des Apostolischen Stuhls), erörtert mit Serbiens Ministerpräsident Prof. Dr. Zoran Djindjić u.a. das Wirken der katholischen Kirche auf dem Gebiet der Fürsorge, der Erziehung und des Gesundheitswesens für die Wiederherstellung eines friedlichen Zusammenlebens in Ex-Jugoslawien.
24. September 2001	Ministerpräsident Prof. Dr. Zoran Djindjić und Moritz Hunzinger: Pressegespräche in Frankfurt am Main und Berlin.
10. Oktober 2001	Erscheinen des Buches von General Dr. Dr. Klaus Reinhardt: »KFOR – Streitkräfte für den Frieden. Das Tagebuch des deutschen Kommandeurs im Kosovo«, präsentiert von Bundespräsident a. Dr. Dr. Dr. h.c. mult. Richard Freiherr von Weizsäcker und dem früheren UNO-Verwaltungschef im Kosovo, Minister der Französischen Republik Dr. Bernard Kouchner, bei Moritz Hunzinger (Verlag Blazek & Bergmann, zu dieser Zeit Tochtergesellschaft der Hunzinger Information AG).
12. November 2001	Unterrichtung der Bundesministerin für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung Heidemarie Wieczorek-Zeul MdB über ein Gespräch zwischen Ministerpräsident Prof. Dr. Zoran Djindjić und Moritz Hunzinger.
29. November 2001	139. »Politischer Salon« der Hunzinger Information AG mit Ministerpräsident Prof. Dr. Zoran Djindjić, dem stellvertretenden Ministerpräsidenten Prof. Dr. Žarko Korać, sieben serbischen Ministern, Topmanagern der deutschen Industrie, darunter etlichen serbischen Wirtschaftsführern, und dem Präsidenten des Bundesamtes für Verfassungsschutz Dr. jur. Peter Frisch, der nach seiner Pensionierung stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender der Hunzinger Information AG wird.
17. April 2002	Organisation eines Vortrags von Ministerpräsident Prof. Dr. Zoran Djindjić beim »Hessischen Kreis« auf Einladung des Vorstandsvorsitzenden der Fraport AG (Flughafen Frankfurt Main AG), Dr. jur. Wilhelm Bender, und des Fraport-Aufsichtsratsvorsitzenden, Hessischer Ministerpräsident Ass. jur. Roland Koch MdL.
22. Februar 2003	Vermittlung eines Interviews für Frau Dr. Marika De Feo, Corriere della Sera, mit dem serbischen Premier. Am Abend letztes Wiedersehen zwischen Moritz Hunzinger und Ministerpräsident Prof. Dr. Zoran Djindjić vor dem Attentat bei einem Empfang und Dinner für Spender des »Tempel des Heiligen Sava«.
12. März 2003	Ministerpräsident Professor Dr. Zoran Djindjić †.