

»MILITAINMENT«: DER IRAK-KRIEG ALS »REALITY«-SHOW UND UNTERHALTUNGS-VIDEOSPIEL

ROBIN ANDERSEN

Die »Kampfhandlungen« – so die gegenwärtige Bezeichnung für die Invasionsphase im Irak-Krieg – wurden am 1. Mai 2003 mit der dramatischen, eigens für das Fernsehen inszenierten Landung des 43. Präsidenten der USA auf dem US-Flugzeugträger *Abraham Lincoln* für »weitgehend beendet« erklärt. Die Bildsequenz mit den Schlusszenen der Invasion zeigte einen triumphierenden George W. Bush in Kampfpilotenuniform, der im Cockpit eines Kampffjets auf dem vom Irak-Einsatz zurückkehrenden Flugzeugträger landete. Ein prachtvolles Banner verkündete vom Oberdeck in großen Lettern: »Mission Accomplished«, Mission erfüllt. Dabei hatte der Flugzeugträger extra wenden müssen, damit die Fernsehkameras nicht die Küste von San Diego im Hintergrund einfingen. Schließlich hatten doch die Offiziellen des Weißen Hauses erklärt, der Einsatz eines Kampffjets sei erforderlich gewesen, weil der Flugzeugträger sich noch zu weit draußen auf hoher See befunden habe, um für einen Hubschrauber erreichbar zu sein.¹

In einer Kultur, die bis zum Überdruß mit Unterhaltungssendungen gefüttert wird, welche sich als unmittelbares Abbild der Realität ausgeben (»Reality-TV«), werden derartige Medienspektakel kaum noch als solche wahrgenommen, aber sorgfältige Analysen durch unabhängige Medienexperten ergaben, dass diese dramatische Landung fast identisch war mit Bildsequenzen aus dem populären Tom-Cruise-Film *Top Gun – Sie fürchten weder Tod noch Teufel* (1986) (vgl. dazu *Hollywood Victory*, eine Filmproduktion der Paper Tiger Television: New York City). Mit seiner filmreifen Landung griff der amerikanische Präsident auf filmische Erzählungen vom Glanz des Krieges und männlichen Triumphen

1 Jim Hightower schrieb dazu in *Alternet* vom 20.5.03: »Stellen Sie sich doch einmal vor, Eisenhower, Kennedy oder auch Vater George Bush – alles wirkliche Kriegshelden – hätten ihr Heil in einem solchen politischen Stunt gesucht.«

zurück. Die Berichterstatter aus dem kommerziellen Mainstream-Fernsehen enthielten sich weitestgehend kritischer Kommentare, hätten diese doch die einer solchen Produktion zu Grunde liegenden Werte und das fiktionale Koordinatensystem offen gelegt. Vielmehr verwiesen viele Fernsehleute, statt die Legitimität einer solchen Inszenierung in Frage zu stellen, lieber darauf, wie gut dem Präsidenten die Fliegeruniform stehe. Hätten sie nämlich die offensichtlichen Anleihen bei fiktionalen Vorbildern als Public-Relations-Gag diskreditiert, so hätten sie die Aufmerksamkeit damit auch auf die Unterhaltungsstrategien und -techniken der kommerziellen Medien gelenkt – und damit ausgerechnet auf die Problematik und die Methoden ihrer eigenen Berichterstattung über die Irak-Invasion.

In einer von den Medien bestimmten Kultur sind Präsidenten und Filmprominenz inzwischen austauschbar geworden: Präsidenten treten als Schauspieler auf und Schauspieler werden in politische Ämter gewählt. Die neue Kulturgeographie, in der die Grenzen zwischen Realität und Fiktion, Präsident und Schauspieler fließend geworden sind, ist eben jenes Biotop, das – sozusagen als Teil einer Verwertungskette – auch ein Produkt namens George W. Bush hervorbrachte, den ersten US-Präsidenten der Geschichte, der zum Action- und Abenteuerhelden wurde. In dieser Kultur lässt sich ein realer Krieg in Unterhaltung verwandeln, denn solche kulturellen Bilder sind inzwischen Teil des Arsenal von Beeinflussungsmöglichkeiten, wenn politische Führer in den Krieg ziehen. Die Inszenierung von Ereignissen ist Bestandteil eines ganzen Komplexes von Medienmanagement, Unterhaltungsstrategien und Kommunikationssteuerung, dem für die Kriegsführung im 21. Jahrhundert zentrale Bedeutung zukommt.

Der vorliegende Beitrag untersucht solche Querverbindungen zwischen Medienkultur, Kriegsberichterstattung und Militär aus unterschiedlichen Perspektiven. Bei unserer Erkundung dieser neuen Landschaft aus Krieg und Unterhaltung, für die sich inzwischen die Bezeichnung »Militainment« eingebürgert hat, soll versucht werden, Parameter, Ziele und Funktionen zu bestimmen. Unsere These lautet, dass sich die Berichterstattung über den zweiten Irak-Krieg am besten als »Militainment« verstehen lässt. Als das US-amerikanische Fernsehen sich auf die Berichterstattung über die Invasion im Irak vorbereitete, sicherten sich die Produzenten Satellitenverbindungen, Bildtelefone und Zugang zu den Schlachtfeldern, denn man plante – zum ersten Mal in der Geschichte – eine Live-Übertragung der Kämpfe in Echtzeit-Bildern. Dabei griff der neue Video-Krieg das neueste populäre Fernsehgenre auf – die »Reality-Show«, bestehend aus fortlaufenden narrativen Sequenzen, inszenierten Ereignissen und ikonischen Bildern. Auf diese Weise konnte die Berichterstattung über den Irak-Krieg auf zuvor nie gekannte Weise zur visuellen Unterhaltung werden.

Als kommerzielles Unternehmen trug Hollywood dazu bei, den »Krieg gegen den Terrorismus« als Produkt zu gestalten und zu vermarkten – so, wie Produktwerbung inzwischen regelmäßiger Bestandteil von Unterhaltungssendungen geworden ist. Bei ihrer Umsetzung im Fernsehen verwandte die Irak-Berichterstattung dramatische und unterhaltende Formen; mit ihrer Kombination unterschiedlicher Elemente aus kommerziellen Medien, insbesondere aus Spielfilmen, Videospielen und populären Fernsehshows, war und blieb sie ein hybrides Genre. Die ständige Verwendung von Begriffen wie »Top Gun« und »Profiles of Courage« im Fernsehen stellt implizite wie explizite Bezüge zu den Helden alter und neuer Kriegsfilme her. Wie wir noch sehen werden, spielt der Hollywood-Produzent Jerry Bruckheimer bei Produktion und Gestaltung des »Militainment« eine entscheidende Rolle. Diese Verschmelzung unterschiedlicher Bereiche hat jedoch auch strukturelle und ökonomische Gründe; als Schrittmacher fungiert die hochprofitable Entwicklung computergestützter Digitaltechnologien, an der sich Unterhaltungsindustrie und militärische Rüstungsindustrie gleichermaßen beteiligen. Die auffällig positive TV-Berichterstattung über fortschrittliche Waffensysteme, zum Beispiel computergesteuerte »intelligente« Bomben und unbemannte, ferngesteuerte Drohnen, die im High-Tech-Krieg zum Einsatz kommen, spiegelt letztlich nur die grafische Attraktivität interaktiver Videospiele, bei denen es vorzugsweise um das Kämpfen und Schießen geht. Vom Militär entwickelte und verbreitete populäre Videospiele dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern sie kommen auch als Ausbildungs- und Rekrutierungsmittel zum Einsatz. Der für interaktive Videospiele typische visuelle Stil von Flugsimulationen und von Schießspielen aus der Ich-Perspektive wird nun auch verwendet, wenn in den TV-Abendnachrichten über den Krieg berichtet wird. Dieses neue audiovisuelle kulturelle Milieu gehört zum Militär-, Unterhaltungs- und Nachrichten-Komplex, der sich in nachhaltiger Form erst nach dem ersten Golfkrieg² herausbildete; damals waren wesentliche Weiterentwicklungen bei High-Tech-Waffensystemen erstmals in grafischer Form auf TV-Bildschirmen zu sehen gewesen. Die enge Verbindung zwischen Medienunterhaltung, Nachrichten-Berichterstattung und militärischer Hardware schreitet weiterhin schnell voran; sie soll hier im Einzelnen untersucht werden.

Es wird sich zeigen, dass »Militainment« in vielerlei Hinsicht Teil einer Kultur des »Banal Militarism« ist, in der das Drama, die Bilder, die Waffen und die Abläufe des Krieges als Bestandteil der Alltagserfahrung kultureller Zeichen und visueller Strategien akzeptiert werden. Unsere Untersuchung dieser neuen kulturellen Formation beginnt mit einem detaillierten Blick auf die Medienberichterstattung über die Irak-Invasion.

2 In der US-amerikanischen Sichtweise dominiert eine Zählweise, in die der Krieg zwischen Iran und Irak (1980-1988) nicht als erster Golfkrieg eingeht (Die Herausgeber).

DAS WARTEN AUF DEN KRIEG

Die Berichterstattung begann schon lange vor dem Anfang der eigentlichen Kampfhandlungen. Zwar demonstrierten am 15. Februar 2003, kurz vor der Invasion, Millionen Menschen in den Vereinigten Staaten, in den europäischen Hauptstädten und auf der ganzen Welt erstmals in der Geschichte gegen einen Krieg, der noch gar nicht begonnen hatte, doch die Moderatoren von US-Fernsehnachrichtensendungen, wie Dan Rather von CBS und Tom Brokaw von NBC, standen bereits in Khaki-Uniformen in der Wüste, fuhren Militärlastwagen, sendeten Soldatenporträts, flogen in Helikoptern mit und berichteten im Voraus über High-Tech-Waffen und deren Möglichkeiten. »Wie lange lassen sich angesichts solcher Feuerkraft und angesichts all dieser Truppen, die in Stellung gebracht wurden und jetzt einsatzbereit sind, die Streitkräfte noch in Topverfassung halten?«, fragte sich Brokaw in einer NBC-Reportage am 18. Februar 2003, als er an der Nordgrenze Kuwaits über eine »Band of Brothers« berichtete.³

In der medialen Kriegsvorbereitung wurde ein militärischer Angriff auf den Irak als überwältigende Naturgewalt dargestellt, deren Urgewalt nicht zu stoppen sei. »Die Uhr tickt«, hieß es am 8. März im National Public Radio (NPR)⁴; die Soldaten in Kuwait würden sich bereits über »zu viel Herumwarterei« beschweren. Die militärischen Vorbereitungen seien wie ein »riesiges Gewehr, dessen Abzug von Tag zu Tag etwas stärker gespannt« werde.

Die Geschichten vom »Warten auf den Krieg«, die die Berichterstattung beherrschten, waren das erste Ergebnis eines groß angekündigten neuen Zeitalters militärischer Offenheit. Das Pentagon versprach einen seit dem Vietnamkrieg nie dagewesenen freien Zugang zu den Schlachtfeldern. Das Konzept der »Einbettung« von Reportern in militärische Einheiten stammte von der für die Pressearbeit zuständigen stellvertretenden Verteidigungsministerin Victoria Clarke. Zu Clarkes Expertise auf dem Gebiet der Public Relations gehörte nicht zuletzt ihre Tätigkeit für die Agentur Hill & Knowlton, die im ersten Golfkrieg für die Verbreitung des Horrormärchens von den Brutkästen in kuwaitischen Krankenhäusern gesorgt hatte, aus denen Saddam Husseins Soldaten die Babys herausgerissen und auf den Boden geworfen hätten, um sich mit den Kästen auf und davon zu machen. »Wir wollen eine robuste Berichterstattung«, sagte Clarke dem Moderator der Nachrichtensendung *Capital Report* des Kabelsenders CNBC, als sie die Idee von den »eingebetteten«

3 Titel einer für den Kabelkanal HBO (Home Box Office) produzierten gleichnamigen US-Fernsehserie aus dem Jahre 2001 über Soldaten im Zweiten Weltkrieg (dt. *Wir waren wie Brüder*).

4 NPR ist die erste nationale Senderkette des öffentlichen Rundfunks und Fernsehens.

Journalisten propagierte (19.2.03).⁵ Diesem Angebot folgten Hunderte von Journalisten, um das Kampfgeschehen aus nächster Nähe verfolgen zu können. Es folgte ein ganzer Schwall von Geschichten über »Eingebettete«, die in Medien-Ausbildungslagern eine Grundausbildung absolvierten und dabei lernten, wie man mit Gasmasken umgeht und wie man mit schwerem Gepäck auf dem Rücken im Laufschrift die Kamera auf Soldaten richtet.

Viele Journalisten brachten hinsichtlich der Versprechungen des Pentagons, man dürfe die Truppen beim Einmarsch in den Irak begleiten, »hoffnungsvolle Skepsis« zum Ausdruck. Die Nachrichtenmoderatoren der großen Senderketten bereiteten ihr Publikum auf einen, wie sie sagten, unzensierten Krieg vor. Peter Jennings von ABC sagte den Zuschauern am 11. März, das Militär wolle, dass die Amerikaner »den Krieg sehen, wie er wirklich ist«. Eine derart gute PR hatte das Pentagon schon seit Jahrzehnten nicht mehr gehabt.⁶ Andere Aspekte des Krieges, etwa die potenzielle humanitäre Katastrophe und anderes mehr, kamen in den Nachrichtensendungen nur sehr selten zur Sprache (vgl. Coen & Hart, 2003), denn im Vordergrund standen Front-Beiträge wie *Profiles of Courage* (CBS).

»EIN MITGLIED DES TEAMS«

Obwohl das Pentagon versprach, es werde keine »flächendeckende Zensur« geben, verheimlichte es seinen Wunsch nach einer gesteuerten positiven Berichterstattung nicht. Das Militär scheute keine Kosten, um einen medienfreundlichen Krieg zu produzieren. Für die offiziellen Pressekonferenzen in Qatar wurde als Hintergrund eigens ein Hollywood-Set aufgebaut. Presserestriktionen hatten jahrelang eine – für das Militär – positive Berichterstattung blockiert; es hatte nur überwiegend negative Berichte gegeben. So gab denn auch General Wesley Clark als CNN-Kommentator zu, die Restriktionen für Journalisten im Golfkrieg von 1991 seien ein »Riesenfehler« gewesen (vgl. Carol Brightman in *Alternet* vom 20.2.03): Es habe sich um »vielleicht die größte Panzerschlacht« gehandelt, »die es je gab, und doch wurde kein einziges Bild übermittelt oder dokumentiert«. Überdies war den Militärs nun die Notwendigkeit bewusst, sich bei der extensiven »Produktvermarktungskampagne« des Krieges (so der Stabschef des Weißen Hauses, Andrew Card, in der *New York Times* vom 23.3.03) die enormen Ressourcen der Medien zu Nutze zu machen.

5 CNBC ist ein reiner Nachrichtensender.

6 Die positive Berichterstattung war tatsächlich vorherzusehen, weil das Pentagon im ersten Golfkrieg gemerkt hatte, dass Journalisten ihre Aussichten, in Zukunft direkten Zugang zum Kampfgeschehen zu erhalten, wohl kaum durch kritische Berichte über die Militäroperation würden gefährden wollen.

Vielen Analytikern und Journalisten war von Anfang an klar, dass sich bei der »Einbettung« eine ganz andere Dynamik als in früheren Kriegen entfalten würde. In Vietnam bewegten sich Fotojournalisten und »Rene-gaten« bei der Kriegsberichterstattung frei im Gelände; sie suchten sich ihre eigenen Einheiten und verbrüderten sich mit Soldaten wie mit Offizieren. Die »Eingebetteten« im Irak dagegen besaßen keine Unabhängigkeit, keine Fahrzeuge und mussten für die gesamte Kriegsdauer bei den ihnen zugeteilten Einheiten verbleiben. Im Felde sollte es keine »kleinen Geschäfte auf Gegenseitigkeit« geben. In den alternativen Medien nahmen die Diskussionen über die Einbettung der Journalisten eine andere, kritischere Färbung an als in den Mainstream-Medien. Der altgediente Kriegskorrespondent Chris Hedges war einer der deutlichsten Kritiker der ganzen Idee.⁷ In einem Interview mit Amy Goodman am 27.2.03 nannte Hedges das ganze Konzept »hinterhältig«; er sagte voraus, dass sich dabei ein »weiterer Mangel an Distanz« und ein »falsches Loyalitätsgefühl« ergeben würden.⁸ Eine akkurate Berichterstattung erfordert journalistische Unabhängigkeit. Doch die Journalisten, die aus dem Irak berichteten, waren vom Militär vollkommen abhängig, nicht nur hinsichtlich ihrer Zugangsmöglichkeiten zum Kriegsgeschehen, sondern auch hinsichtlich ihrer medizinischen Versorgung und ihres eigenen Schutzes. Bei Pressekonferenzen in Kuwait City sagte man den Journalisten: »Wenn Sie Bestandteil der Einheit werden, so lautet der Grundgedanke, dann werden Sie auch Mitglied des Teams sein« (*Washington Post* vom 7.3.03). Militärische Aufpasser machten potenziellen »Eingebetteten« klar, dass normale journalistische Praktiken als illoyal gelten würden: »Reporter sollten nicht [...] unabhängig Fakten recherchieren«, sagte Oberstleutnant Rick Long der *Washington Post* (7.3.03). »Wenn etwas Schlimmes passiert, dann ist es Aufgabe des Militärs, entsprechende Untersuchungen anzustellen.«

Die Pressestrategien des Pentagons waren insofern erfolgreich, als sie die Voraussetzungen für eine positive Berichterstattung schufen. Loyalität zu den Truppen sollte an die Stelle journalistischer Unabhängigkeit treten. Natürlich erleichterte die nach dem 11. September herrschende patriotische Grundeinstellung die Schaffung dieser positiven Beziehungen zwischen Presse und Militär. Einige Journalisten standen den militärischen Bemühungen von Beginn an sehr positiv gegenüber und zeigten dies auch. So sagte ein Reporter von *US News and World Report*, der

7 Hedges trat am 27. Februar 2003 bei Bill Moyers in *Now* (einer landesweit ausgestrahlten Fernsehsendung im öffentlichen Fernsehen PBS) und im Radioprogramm *Democracy Now!* auf (ausgestrahlt von Pacifica Networks, einer Kette unabhängiger Community-Sender, zu empfangen über Satellit und im Internet).

8 Hedges bezog sich auf eine weit verbreitete Haltung zum angemessenen Verhältnis von Reportern und Offiziellen. In vielen Lehrbüchern zum Journalismus (vgl. etwa Bennett 2001) finden sich warnende Beispiele mit der Mahnung, Journalisten sollten niemals die berufliche und emotionale Distanz zu ihren Quellen aufgeben.

seine Rolle mit den Bedürfnissen des US-Militärs identifizierte, am 19. 02.03 bei CNBC, da die Taliban über die Zahl der zivilen Opfer in Afghanistan Lügen verbreiteten, »werden wir als eine Art Wahrheitsbrigade« für das amerikanische Militär im Irak fungieren.

Als es dann am 19. März 2003 soweit war, als die »Final Hour« gekommen war, gab der Krieg ein perfektes Bild ab. Die Berichterstattung der ersten Tage verband Aufregung und Vorfreude mit der Begeisterung über die Feuerkraft und mit fotogenen Bildern von der Bombardierung Bagdads. Als am 21. März 300 Marschflugkörper in wenigen Minuten zwei Dutzend Gebäude in Schutt und Asche legten, hatten die Bilder unglaublicher Zerstörung das Erscheinungsbild malerischer pinkfarbener Wolken. Peter Arnett, erneut in Bagdad, rief aus: »Ein erstaunlicher Anblick, genau wie in einem Action-Film, aber das hier ist real.« Wie schon der erste Golfkrieg wurde auch dieser zweite totale Luftkrieg gegen den Irak als erregendes, erhebendes Ereignis gefeiert.

KRIEG OHNE VERANTWORTLICHKEIT

Nur wenige unschöne Bilder, aber natürlich nichts Erschreckendes, Scheußliches oder »Geschmackloses«, unterbrachen die kämpferische Erregung – der Krieg als Adrenalinstoß ohne Verantwortlichkeit. Opfer unter der Zivilbevölkerung passen einfach nicht in die Gefühlswelt des »Militainment« und so wurden sie in den amerikanischen Medien weitgehend ignoriert – in verblüffendem Kontrast zu den Berichten in der internationalen Presse. Amerikaner, die sich für die Auswirkungen auf die irakische Bevölkerung interessierten, scharten sich um Websites, um dort entsprechende Nachrichten und Bilder von verwundeten Zivilisten zu bekommen.⁹ Im US-Fernsehen war der Tod zufällig, nie eine logische Folge des Krieges. So berichtete etwa der NBC-Korrespondent Jim Miklaszewski am 9. Februar 2003, das Pentagon mache sich wegen möglicherweise »tausender« irakischer Zivilisten große Sorgen, die »bei einer intensiven Bombenkampagne rein zufällig getötet werden könnten«. Doch später, am 21. März, benutzte derselbe Miklaszewski in einem Bericht die Phrase »chirurgischer Präzisionsschlag«. Jede Waffe sei »präzisionsgelenkt – tödlich genau darauf gerichtet, nur die Ziele zu zerstören, aber keine unschuldigen Zivilisten zu töten.« Wie Coen und Hart (2003: 17) zeigen, lässt sich die »Ansicht, alle US-Waffen seien »präzise«, nur schwer mit der Auffassung vereinbaren, »dass alle zivilen Todesopfer der US-Angriffe »Unglücksfälle« seien; doch in der US-Presse waren

9 Im Tagebuch eines jungen Mannes aus Bagdad, der unter dem Pseudonym Salam Pax schrieb, hieß es: »Womit hat Bagdad das verdient? Als eines der Gebäude, die ich wirklich liebe, bei einer riesigen Explosion in die Luft flog, war ich den Tränen nahe.«

beide Behauptungen gleichermaßen populär«. Die Weigerung, die logischen Konsequenzen der modernen Kriegswaffen anzuerkennen, zeigt einmal mehr, dass Kriegspropaganda im Spiel war.

Die wenigen Vorfälle, die in der Berichterstattung vorkamen, wurden auf eine Art und Weise kontextualisiert, dass das Einfühlungsvermögen blockiert und die emotionalen Auswirkungen minimiert wurden. Phil Ittner von CBS zum Beispiel, einer der »eingebetteten« Journalisten, zeigte am 24. März Bilder von verwundeten Kindern, allerdings nicht ohne den akzeptablen Kontext, dass dieser Krieg letztlich durch höhere Ziele gerechtfertigt sei. In seiner Bildtelefon-Geschichte aus dem südlichen Zentralirak zeigte er einen Soldaten, der ein kleines Mädchen in seinen Armen wiegte, und einen anderen, der das Gesicht streichelte. Sie seien

»herbeigeströmt, um zu helfen, wo sie konnten. Sie sind hier, um die Führung in Bagdad zu stürzen, in der sie eine Bedrohung ihrer eigenen Familien in der Heimat sehen. [...] Es wäre ihnen auch lieber, sie hätten das nicht zu tun.«

DIE KRIEGSOPFER

Bei aller Erregung und bei all den patriotischen, in den Landesfarben rot-weiß-blau gehaltenen Grafiken, die den heraufziehenden Krieg darstellten, geriet allzu leicht in Vergessenheit, dass Krieg mit Tod zu tun hat. Wenn Bomben ihr Ziel erreichen, dann kommen Menschen zu Tode, zumal in dicht besiedelten urbanen Zentren wie Bagdad. So sagte Chris Hedges zu Bill Moyers: »Wir haben kein Gespür mehr für das Wesen des Krieges. Und dessen Quintessenz heißt Tod« (*Now* vom 7.3.03). Und der Bestsellerautor und Aufklärungsjournalist Greg Palast (*The Best Democracy Money Can Buy* u.a.) sagte: »Wir haben die Iraker vergessen. Wer wird die Auswirkungen der Bombardements dokumentieren?«¹⁰ Als ein anderer Journalist, der sich bald darauf vom US-Militär »einbetten« ließ, gefragt wurde, ob es erlaubt sei, Bilder von zivilen Opfern unter den Irakern aufzunehmen, lautete seine Antwort: »Wir erzählen nur die Story des US-Militärs; das müssen schon andere Journalisten übernehmen.«¹¹ Nachdem sich über 600 Journalisten beim Militär für die »Einbettung« hatten registrieren lassen, sagte Hedges voraus, dass die nicht eingebetteten oder »unilateralen« Journalisten, wie sie genannt wurden, es bei ihren Versuchen, unabhängig aus Bagdad zu berichten, sehr schwer haben würden. Sie würden »unter großen Druck geraten« (*Democracy Now!* vom 27.2.03).¹²

10 Persönliche Mitteilung an die Verfasserin.

11 Persönliche Mitteilung an die Verfasserin.

12 Unter solchen Umständen bleibt die Tötung einiger nicht »eingebetteter« Reporter durch amerikanische Truppen suspekt. So wurden am 8. April bei zwei ge-

Am Nachmittag des 23. März zerstörten ungefilterte Bilder aus dem irakischen Staatsfernsehen die große Illusion. Es waren tote Amerikaner zu sehen. Während die ganze Welt zuschaute, sendete Al-Jazeera Videoaufnahmen von blutigen Körpern gefallener amerikanischer Soldaten, die achtlos auf einem Steinfußboden verstreut waren. Iraker verhörten amerikanische Kriegsgefangene. Der Krieg, den man kaum noch erwarten konnte, hatte sich zum Problemfall entwickelt. Alternative Informationen machen den Krieg doch noch real und schrecklich. Fast über Nacht veränderte sich der Ton der Berichterstattung in den Medien – von einer, wie Aaron Brown von CNN zugab (*New York Times* vom 25.3.03), »draufgängerischen« Einstellung zu einer maßvollen Sorge über »eine weitere blutige, frustrierende Kampfsituation« (CNN, 24.3.03). Die Mischung aus Sentimentalität und visueller Sensationsberichterstattung war nur so lange äußerst erfolgreich, wie sie nicht in Frage gestellt wurde. Am Dienstag, dem 24. März, waren, wie die *New York Times* vermerkte, »an die Stelle eines Bildes furchteinflößender amerikanischer Feuerkraft Bilder der Verwundbarkeit getreten«. Das Spannungsmoment des Irak-Krieges als »Reality-Show« schlug um in ein anderes kulturelles Bezugssystem, in dem bestimmte Erinnerungen dominierten: Ein überwältigter Feind nahm Zuflucht zur Guerillataktik – mit dem Ergebnis, dass es amerikanische Gefallene, Hinterhalte, Gefallenenzählungen und Leichensäcke gab.

YellowTimes.org, eine Website, die Bilder von zivilen irakischen Opfern zeigte, wurde am 24. März vom Netz genommen. Im Bemühen, seinen nunmehr unberechenbaren Krieg unter Kontrolle zu bekommen, beseitigte das Pentagon die Empfangsmöglichkeiten für irakische Fernsehsignale. »Der Krieg, wie er wirklich ist« schien dem Pentagon nun viel zu heftig zu sein. An jenem Dienstag verkündete Dan Rather mit ausdrücklicher Billigung, das amerikanische Militär habe Saddams »Propaganda-Kanal« (so CBS) den »Stecker herausgezogen«.

EINE SCHAR MYTHISCHER KRIEGER

Eine Möglichkeit der Militärstrategen, für eine positive Ausrichtung der Berichterstattung über den ersten Golfkrieg zu sorgen, bestand darin, Fernsehteams von Sendern lokaler Reichweite den Vorzug gegenüber Teams der nationalen Sender und Printmedien zu geben. Die Lokaljournalisten (»Hometowners«) erhielten wesentlich freieren Zutritt zum Schlachtfeld, weil der Leiter des US-Informationsbüros in Saudi-Arabien, wie er selbst zugab, Human-Interest-Stories bevorzugte (vgl. Nathan 1991: 26). Lokale Fernsehsender waren für Reportagen zur Stützung der

trennten US-Angriffen auf nicht »eingebettete« Kriegsberichtersteller drei Journalisten getötet.

Moral besonders gut geeignet, weil sie den Angehörigen daheim Bot-schaften und Bilder ihrer Jungen im Feld übermitteln konnten. Die Nach-richtenmoderatoren der großen TV-Networks lernten ihre Lektion und ta-ten es zwölf Jahre später den Lokalsendern gleich, indem sie große Teile der nationalen Nachrichtensendungen mit Features über Soldaten und de-ren Familien füllten. Tom Brokaw von NBC versprach seinen Fernseh-zuschauern in der Nachrichtensendung vom 18.2.03: »Später in der Sen-dung bringe ich noch einen bewegenden Beitrag über einen Sergeanten der 3. Infanteriedivision, der hier [in Kuwait] ist, während seine Familie in Amerika bleiben musste, und wie wir es geschafft haben, per Video-band einen Kontakt zwischen ihnen herzustellen.« Später durfte also Sgt. Charles Weaver seiner Frau und seinen Kindern zuwinken, während die-se ihn über den Bildschirm von Brokaws digitaler Videokamera anstarr-ten – und alles zum Wohle des nationalen Fernsehpublikums.

CBS führte eine eigene Nachrichtenrubrik ein, die Soldatenporträts gewidmet war: *Profile of Courage*. So sagte Dan Rather in der Sendung vom 18.2.03:

»Später in der Sendung bringe ich noch ein Profile of Courage, die Geschichte eines amerikanischen Soldaten, der sein Leben schon mehrfach für sein Land riskiert hat, und warum er das freiwillig tut.«

Solche »Profiles« waren außerordentlich unkritisch und grenzten an Hel-denverehrung. Indem sie Individuen, die ihr Leben riskierten, feierten, boten sie eine einzigartig positive Einstellung zum Krieg. Auf diese Wei-se wurden unabhängige Wertungen bewusst blockiert. Entsprechende Einsichten bieten von einem ganz anderen Standpunkt aus die Kriegs-memoiren von Soldaten. Man vergleiche etwa die Worte des bei NBC am 18.2.03 interviewten Sgt. Weaver (»Ich möchte den Test auf dem Schlachtfeld bestehen, aber der Gedanke, hinzugehen und die Familie ei-nes anderen zu zerstören [...] daran ist nichts Gutes«) mit den Berichten von Anthony Swofford, dem »Wüstensturm«-Veteranen, der *Jarhead* schrieb (erschien 2003, der Buchtitel bezieht sich auf die kahl gescho-renen Köpfe der US-Marines). Swofford und seine Einheit aus Marines-Scharfschützen feierten den unmittelbar bevorstehenden Kampfeinsatz mit einem Besäufnis und dem Anschauen von Kriegsfilmen. Solche Fil-me waren deshalb so beliebt, weil sie den Soldaten »magische Brutalität« boten und die »schreckliche, scheußliche Schönheit ihrer kämpferischen Fähigkeiten« feierten. Wie Swofford schreibt, sind »filmische Bilder von Tod und Gemetzel für die Männer beim Militär wie Pornographie«. Überdies enthüllte Swofford auch die Struktur der Beziehungen zwis-chen den von ihren Vorgesetzten präparierten Soldaten und Journalis-ten: Als Letztere Swoffords Einheit in der saudischen Wüste einen Be-such abstatteten, instruierte sein Unteroffizier die Truppen und wies sie an, ihre Hemden auszuziehen, ihre Muskeln zu zeigen und zu sagen, dass

sie an ihre Mission glaubten. Ähnlich routinemäßig verkündeten 2003 in vielen *Profiles of Courage* in den abendlichen Nachrichtensendungen die ausgewählten Soldaten, sie seien zum Militär gegangen, um ihre Familien und ihr Land zu schützen.

Bei der heutigen Freiwilligen-Armee spielen als Anreiz, in die Armee zu gehen, natürlich auch ökonomische Motive eine große Rolle. Swofford indes enthüllt auch weniger noble Motive. Der Anwerber für die Marines

»machte mir mit Berichten über käuflichen Sex auf den Philippinen den Mund wässrig. [...] Er garantierte mir, in Olongapo gebe es einen flotten Dreier schon für 40 US-Dollar. [...] Ich war geködert.«

Solche Informationen könne seine »Mutter in den Broschüren natürlich niemals zu Gesicht bekommen«. Beim Vergleich mit einem breiteren Motivationsspektrum, das die ganze Bandbreite menschlicher Erfahrungen, Ausdrücke und Emotionen berücksichtigt, wird also schnell deutlich, dass das Fernsehen nur ein mythisches Stereotyp der im Irak kämpfenden Soldaten bot – eines, das Soldaten wie Fernsehzuschauern gleichermaßen schadet. Problemthemen wie Ungerechtigkeiten bei der Bezahlung, das Golfkriegssyndrom oder die Kontroverse über den Einsatz von abgereichertem Uran in High-Tech-Munition, um nur einige zu nennen, sind nämlich viel zu kompliziert und herausfordernd, um neben der Gattung »Berichte über Kriegshelden« bestehen zu können, die in der Populärkultur so überaus beliebt ist. Zur Hebung der Moral an der Heimatfront geeignete Storys mit kameratauglichen Soldaten schufen jene inszenierten Helden, die das mythische Stereotyp im Gattungszentrum des »Militainment« bildeten.

DIE RETTUNG DER GEFREITEN LYNCH

Die dramatischste Geschichte des Krieges war eine Produktion des Pentagons für die Medien. Als die Invasionstruppen auf harten Widerstand trafen und mit starken Sandstürmen zu kämpfen hatten, sollte diese Geschichte die Moral des Landes wieder heben. Denn was der Krieg zu diesem Zeitpunkt benötigte, war eine verblüffende Wendung, die die Handlung vorantrieb – und eine solche wurde nun mit militäreigenen Kameras am Schauplatz aufgezeichnet. In den frühen Morgenstunden des 2. April zeigte das Militär auf einer Pressekonferenz im Zentralkommando in Qatar nächtliche Filmaufnahmen von der Rettung der Gefreiten Jessica Lynch. Die junge Soldatin war in einer Nacht-und-Nebel-Aktion von einem Spezialkommando aus einem Hospital in Nassirija befreit und in Sicherheit gebracht worden. Diese packende Story wurde einhellig als »kühnes Kommandounternehmen« bezeichnet (z.B. bei CNN am 8.4.03,

NBC am 6.4.03, ABC am 7.4.03). Für CBS (11.4.03) war es eine »Story fürs Geschichtsbuch – Jessica kehrt heim« und CNN erklärte am selben Tag: »Das tat ja so gut.« Das Nachrichtenmagazin *Time* schrieb am 14. April, diese Geschichte habe »einer Nation wieder Auftrieb gegeben, die sich fragte, was denn auf einmal aus der kurzen, sauberen Befreiung des Irak geworden sei«. »Hollywood«, schrieb das Blatt, »hätte sich eine so einzigartige Geschichte nicht besser erträumen können«.

Zweifel an der Authentizität dieser Geschichte wurden erstmals in der Londoner *Times* geäußert (16.4.03): Lynchs Rettung sei

»nicht die heroische Hollywood-Geschichte, die das US-Militär erzählt, sondern eine inszenierte Operation, die Patienten verschreckte und Ärzte, die um ihr (Jessica Lynchs) Leben gekämpft hatten, zu Opfern machte«.

Der *Times*-Bericht, basierend auf Interviews mit dem Krankenhauspersonal einschließlich des Arztes, der Lynch behandelt hatte, schilderte einen erschreckenden Angriff, bei dem Ärzte und Patienten in Handschellen gelegt und von den Soldaten verhört wurden – sogar ein gelähmter Patient, der am Tropf hing.

Bis Mitte Mai hatte die BBC den ganzen Vorfall gründlich recherchiert (vgl. BBC 2 vom 18.5.03). Man kam zu dem Schluss, dass Lynchs Story »einer der dreistesten Fälle von Nachrichtenmanipulation« sei, die »je erdacht wurden«. Obwohl der US-Angriff auf keinerlei Widerstand stieß, weil die Truppen der Iraker und der Baath-Führung am Vortag aus der Stadt geflohen waren, inszenierten die US-Truppen eine Befreiungsaktion im großen Stil:

»Es war wie in einem Hollywood-Film. Sie schrien ›Los, los, vorwärts‹, mit nicht geladenen Gewehren und mit Übungsmunition und Explosionsgeräuschen. Sie machten eine richtige Show aus dem amerikanischen Angriff auf das Krankenhaus – wie in Action-Filmen bei Sylvester Stallone und Jackie Chan« (BBC 2, 18.5.03).

Und Robert Scheer (vgl. *Alternet* vom 20.5.03) stellte fest: »Das Video war, vom Pentagon kunstvoll redigiert, als Beweis dafür in Umlauf gebracht worden, dass es bei der Befreiung Lynchs zu Kampfhandlungen gekommen war – was jedoch nicht der Wahrheit entsprach.«

Als das Filmmaterial der Rettung in Doha vorgeführt wurde, klangen die Worte von General Vincent Brooks irgendwie vertraut, nämlich ganz ähnlich wie ein Ausspruch aus dem Film *Black Hawk Down*:

»Einige tapfere Seelen haben ihr Leben aufs Spiel gesetzt, um dies zu ermöglichen – getreu dem Credo, dass sie wissen, sie werden einen gefallenen Kameraden niemals im Stich lassen.«

Dieser kaum zu überhörende fiktionale Bezugspunkt brachte die BBC in ihrem Bericht vom 18.5.03 zu der Aussage:

»Das Pentagon stand unter dem Einfluss der Hollywood-Produzenten von Reality-TV und Action-Filmen, besonders unter dem des Mannes hinter *Black Hawk Down*, Jerry Bruckheimer.«

Ein im Nachrichtenmagazin *Time* (vom 14.4.03) zitierter Militärsprecher bezog sich sogar ausdrücklich auf den Film, als er sagte, die Rettungsaktion habe »perfekt funktioniert. Es war wie in *Black Hawk Down*, nur dass überhaupt nichts schief ging.«

Nach der *CentCom*-Pressekonzferenz brachte die *Washington Post* am 3.4.03 die Schlagzeile »Sie kämpfte um ihr Leben«; Lynch habe mehrere Schussverletzungen davongetragen. Anschließend seien Jessica Lynch durch irakische Truppen auch noch Stichverletzungen zugefügt worden. Später, am 20. Mai, hieß es dann in der *Los Angeles Times*:

»Seither hat sich herausgestellt, dass Lynch weder Schuss- noch Stichverletzungen davontrug, sondern dass ihre Verletzungen von einem Unfall herrührten, als ihr Lastwagen sich überschlug. Eine medizinische Untersuchung durch amerikanische Ärzte bestätigte die Aussagen der irakischen Ärzte, die angaben, sie hätten ihre (Lynchs) Verletzungen sorgfältig versorgt, einen gebrochenen Arm und Oberschenkel sowie einen verrenkten Knöchel – in deutlichem Widerspruch zu US-Medienberichten, wonach die Ärzte Lynch ignoriert hätten.«

Auch wurde Jessica Lynch nicht vergewaltigt, wie es die *New York Post* in einem Aufmacher groß berichtet hatte.

Dieser Vorfall belegt, wie für die Kriege des 21. Jahrhunderts Kriegspropaganda im Gewande des »Militainment« neu erfunden wurde. Als der Irak-Krieg problematisch wurde, sah es für kurze Zeit so aus, als könnten die brutalen Realitäten die Oberhand über die Fiktionen gewinnen. Wies die Rettung Jessica Lynchs als klassische Schauergeschichte von der aus Gefahr befreiten Jungfrau für sich genommen bereits mythische Dimensionen auf, so stützte sie mit ihrer zusätzlichen Dimension neuer Kriegshelden-Texte und mit ihrem professionellen Timing erst recht die große Kriegserzählung. Jessica Lynchs Story enthielt mit Heldentum, Patriotismus und Empörung die für die Stützung der Moral an der Heimatfront erforderlichen Elemente. So konnte der Krieg in der amerikanischen Öffentlichkeit neue Unterstützung gewinnen.

Der Krieg ging weiter, wie geschaffen für das »Reality-Fernsehen«, und konnte nun seine nächste und letzte Handlungssequenz ansteuern: Es fehlte nur noch der Augenblick des siegreichen Triumphes.

»WEDER CHOREOGRAPHIERT NOCH INSZENIERT«

Wenn Jessica Lynchs Errettung das Symbol für Amerikas Opferbereitschaft und Heldentum war, so wurde der Sturz des Saddam-Hussein-Denkmal auf dem Bagdader Firdos-Platz zur Ikone des Sieges über den

Irak. Und was noch wichtiger war, dieser Denkmalsturz konnte beweisen, dass die Iraker die amerikanischen Truppen willkommen hießen. Schon vor Kriegsbeginn hatte der Verleger und Autor John MacArthur in einem Interview behauptet, das Militär lege wie bei den triumphalen Bildern von der Befreiung Kuwaits im ersten Golfkrieg vor allem wegen »der Bilder des Sieges, des Fahnenschwenkens und der jubelnden Iraker« so großen Wert auf »eingebettete« Korrespondenten.¹³

Es sollte mehr als ein Jahr dauern, bevor die Wahrheit über die wankende Statue ans Licht kam. Zunächst wurde der Denkmalsturz in endlosen Wiederholungen im Fernsehen gezeigt; er wurde zum Bezugspunkt für einige der überschwänglichsten Medienkommentare im ganzen Krieg. Fast allen war die Bedeutung unmittelbar klar:

»Es ist eine Zeit zum Jubeln, vor allem weil die Fernsehkameras eines klar gezeigt haben – dass viele Iraker die Mission der Koalition unterstützen und in den USA und ihren Alliierten keine Feinde sehen, sondern Freunde und Befreier«,

hieß es im *Indianapolis Star* vom 10.4.03. »Dieses Bild sagt etwas über uns als Amerikaner aus«, verkündete *USA Today* am selben Tag, »über unseren pragmatischen Geist, unseren Glauben an die helfende Hand«. Und Ceci Conelly von der *Washington Post*, die am 9.4.03 im Fox News Channel interviewt wurde, war nur eine von vielen, die dieses Ereignis mit dem Fall der Berliner Mauer verglichen:

»Einfach diese Art purer emotionaler Freude, weder choreographiert noch inszeniert, so wie anscheinend vieles heutzutage abläuft. Wirklich atemberaubend.«

Die *Chicago Tribune* vom 10.4.03 beschrieb »eine Menge aus hunderten von Irakern« und fuhr fort: »Dies war der Tag, an dem sich der Nebel des Krieges lichtete. Und die ganze Welt konnte die Wahrheit sehen.«

Einige Reporter wiesen jedoch darauf hin, dass dieses Ereignis nicht ganz so eindeutig gewesen sei, wie es in den US-Medien meistens dargestellt wurde. »Wann immer die Kameras ein wenig zurücktraten, gaben sie den Blick auf eine relativ kleine Menge an der Statue frei«, hieß es etwa im *Boston Globe* vom 10.4.03. Im Juli 2004, mehr als ein Jahr später, zitierte die *Los Angeles Times* dann aus einer internen Armeeuntersuchung, die ergeben hatte, dass der Denkmalsturz nur eine der vielen psychologischen Operationen war, zu denen das Militär Zuflucht genommen hatte (vgl. Jackson 2004). Nachdem ein Oberst der Marines beschlossen hatte, dass das Denkmal gestürzt werden solle, war es nämlich »ein schnell schaltendes Army-Spezialteam für psychologische Operationen

13 Persönliches Gespräch mit der Verfasserin.

gewesen, das den Anschein erweckte, als handele es sich hier um eine spontane Aktion der Iraker.«¹⁴

Der Einsatz der Macht der Bilder zur Steuerung der Wahrnehmung des Irak-Geschehens war verblüffend erfolgreich und stand, wie wir gesehen haben, oft im Gegensatz zum tatsächlichen Geschehen. Dazu schrieb Ron Martz, Ex-Marine und Journalist bei der Druckausgabe des *Atlanta Journal-Constitution*, im Online-Dienst von *Editor and Publisher* (15.5.03): »Als ich eine Reportage über »blutige Straßenkämpfe in Bagdad« schrieb, erschien sie gerade an jenem Morgen, als die Fernsehzuschauer jubelnde Marines und irakische Zivilisten zu sehen bekamen, die östlich des Tigris Saddam-Hussein-Statuen niederrissen. Einige Leser, die der Meinung waren, so sehe es jetzt überall in Bagdad aus, waren außer sich vor Wut. Sie kapierten einfach nicht, dass westlich des Tigris immer noch heftige Kämpfe stattfanden. Und weil sie die nicht im Fernsehen zu sehen bekamen, gab es sie eben auch nicht. Sie passten einfach nicht in ihr Bild vom Kriegsgeschehen.«

PROFILES FROM THE FRONT LINE

Vieles in der Medienberichterstattung über die Invasion im Irak wurde bereits durch *Profiles from the Front Line* vorweggenommen – eine in Afghanistan gedrehte Serie, die später, während der Mobilmachung für den Irak-Krieg, von ABC ausgestrahlt wurde. Während Presseanträge auf Zugang zum Kampfgeschehen in Afghanistan abgelehnt wurden, drehte Jerry Bruckheimer seine *Profiles* in enger Zusammenarbeit mit den US-Streitkräften und der Unterhaltungsabteilung der Senderkette ABC. Schon Bruckheimers Film *Black Hawk Down* (über den Abschuss eines US-Hubschraubers im Somalia-Krieg, Regie: Ridley Scott), der 2001, während der Bombardierung Afghanistans, theatralisch in die Kinos gekommen war, war in enger Zusammenarbeit mit dem Militär produziert worden. *Profiles* bot eine erbauliche, gereinigte Version des Krieges. Die überproportional große Zahl pflegender Frauen, die in *Profiles* auftraten, machte aus dem Krieg familientaugliche Unterhaltung – zum Beispiel trat eine Krankenschwester auf, die sich darüber freute, dass man anstelle ihres Ehemannes sie einberufen hatte.¹⁵

Durch Fernsehkameras sind die Zuschauer in *Profiles* mit bärtigen Spezialeinsatzkräften unterwegs, die dabei gezeigt werden, wie sie Af-

14 Im Zeichen eines überwältigenden Drangs der Medien, dem Bild der fallenden Saddam-Statue ikonischen Status zu verleihen, wurde die Realität abermals offen ignoriert. »Am Ende des Tages«, vermerkte Steve Johnson, der Fernsehkritiker der *Chicago Tribune*, »hatte Symbolik die harten Fakten in den Hintergrund gedrängt« (10.4.03).

15 Diese Krankenschwester sagte auch, Afghanistan sei gar nicht so schlecht, wenn man abnehmen wolle.

ghanen, angebliche Mitglieder der Al-Qaida, drangsalieren. Aber diese Männer sehen genauso aus wie andere Dorfbewohner, und so hat der Zuschauer keinerlei Möglichkeit zu erfahren, ob sich solche Behauptungen bei dieser Gelegenheit oder wenigstens später verifizieren ließen. In der Tat enthielt dieses Programm kaum aktuelle Informationen. Bei einem Auftritt am 28 März 2003 in *Extra*, das Nachrichten aus der Unterhaltungsbranche bringt, gab Jerry Bruckheimer überdies zu, dass er Patriot sei und die Kriegsbemühungen unterstützen wolle. Es handelte sich bei *Profiles* also um Unterhaltung, die die Zuschauer mittels überwältigender Produktionsqualität, Filmmontagen und erregender Soundtracks für die Botschaften des Krieges empfänglich machen sollte.

Ein amerikanischer Soldat stirbt, aber wir sehen nur grobkörnige, grüne Nachtsichtaufnahmen (wiederholt und in Zeitlupe) von einer Bahre, die ins Feldlazarett getragen wird, und später dann lange Sequenzen mit der Ehefrau und der Mutter des Gefallenen, die nobel in die Kamera lächeln. Ähnlich trauernde Familienmitglieder von toten oder gefangenen Kämpfern wurden auch während der Irak-Invasion zu vertrauten Fernsehbildern. Eine solche Behandlung in den Medien verleiht dem Krieg einen würdigen Anstrich, sie lässt ihn ehren- und tugendhaft erscheinen. Sie rechtfertigt den Verlust des Lebens im Zeichen des Krieges. Über getötete Zivilisten zu berichten, die der Bombardierung Afghanistans zum Opfer gefallen waren, wurde erst gar nicht versucht; auch entsprechende Fotos gab es natürlich nicht.

»MILITAINMENT« ALS PROPAGANDA

In jeder Phase wurde die Bedeutung des Irak-Krieges systematisch durch fiktionale Bezugsrahmen gestaltet und verstanden – Bezugsrahmen, die die Bilder überzeugender und packender machten als die unerfreulichen Realitäten des Krieges. Diese Kriegsberichterstattung, so erfolgreich sie als Unterhaltung auch sein mochte, hatte einen entscheidenden Nachteil: Das Publikum war auf die vielen noch zu beklagenden Toten nicht vorbereitet. Der Präsident mag einen »Top-Gun«-Ruhmesaugenblick erlebt haben, doch mit etwas Abstand wird die Geschichte weder über die Manipulation der Story von der Gefreiten Lynch noch über das »Militainment« im Allgemeinen ein freundliches Urteil fällen. Allerdings ist das Weiße Haus unter George W. Bush nicht allein dafür verantwortlich, dass man aus dem Krieg ein Unterhaltungsspektakel machte; der Trend als solcher kam ihm jedoch entgegen. Das »Militainment« ist nämlich nicht nur als kulturelle Manifestation zu sehen, sondern dahinter steht auch eine wachsende grenzüberschreitende Verschmelzung zwischen Medien und Militär, Medien- und Rüstungsindustrie – eine Fusion von

Forschung, Finanzen und Ressourcen, die Amerika auf den Weg des Krieges gebracht hat.

An dieser Stelle ist es vielleicht ganz nützlich, daran zu erinnern, dass die großen Fernsehsender, als die Operation »Wüstensturm« am 16. Januar 1991 begann, den »donnernden Luftkrieg« als »atemberaubend« und »fantastisch« beschrieben. Der »elektronische Krieg« wurde als etwas ästhetisch Schönes geschildert, und »Feuerwerk« wurde zum bildlichen Ausdruck für die Zerstörung der Stadt. Im weiteren Verlauf der Bombardements verwendete man Animations-Filmmaterial der Army, um den Krieg im visuellen Gewand eines Videospiele zu zeigen. Ansichten aus dem Cockpit zeigten direkte Treffer auf imaginäre Ziele. Das Pentagon gab auch Echtzeit-Infrarot-Filmmaterial aus Kameras frei, die vorne an Kampfbombern angebracht waren; dieses Material war vom Animationsmaterial jedoch kaum zu unterscheiden. Die Medien sendeten diese Grafiken wiederholt und beschrieben sie als »packende Bilder«, die die »erstaunliche Genauigkeit intelligenter Waffensysteme« mit ihren »Computerhirnen« belegten.

Die grafische Anschaulichkeit des Krieges als Videospiel ist inzwischen Bestandteil der amerikanischen Unterhaltungskultur geworden. Videospiele sind heute beim US-Militär fest in der Ausbildung und Werbung eingeplant. Das erste vom Militär geschaffene Videospiel wurde am 4. Juli 2002 herausgebracht; Kinder und Jugendliche konnten es kostenlos aus dem Internet herunterladen. Dieses Spiel, *America's Army*, ist heute das Online-Action-Spiel Nummer 1 im Lande und zählt mehr als drei Millionen registrierte Spieler. Die Rolle der Spieler ist die des Schützen in Ich-Perspektive und nach einer Grundausbildung sind die fortgeschrittenen Schießübungen (»marksmanship«) so realitätsnah, dass sich der Computerbildschirm im Einklang mit der Atemfrequenz des unter Beschuss stehenden digitalen Soldaten bewegt. Die Online-Akteure sind nach den Handlungen realer Soldaten gestaltet. Die Waffen, grafischen Darstellungen und Schauplätze sind zwar äußerst realistisch gehalten, aber die gewaltsamen Folgen des Tötens werden heruntergespielt. Der Feind ist gesichtslos, er wird mit einer Maske dargestellt und sondert, wenn er getroffen ist, nur eine rote Rauchwolke ab und fällt zu Boden. Es gibt weder Blut noch Verstümmelungen, auch jeglicher Ausdruck von Schmerz oder Leid fehlt. In einem Bericht von *CNN/money.com* (3.6.02) heißt es: »Unter Propagandagesichtspunkten hat die Army hier anscheinend einen großen Coup gelandet. (Und die Army gibt auch bereitwillig zu, dass die Spiele ein Propagandawerkzeug sind.)« Am 1. Juni 2004 kam *America's Army: Special Forces* heraus, das neueste Spieleprodukt, das sich laut Army-Website »auf die entscheidende Sonderrolle der Armee-Spezialeinsatzkräfte [...] im globalen Krieg gegen den Terrorismus konzentriert«.

VIDEOSPIEL UND REALITYSHOW

Als die US-Truppen bei der Operation »Iraqi Freedom« in den Süden des Irak vordrangen, verschmolzen in den Fernsehbildern Kinofilm-Anspielungen und Kameraperspektiven des »Reality-Genres«. Dieses Filmmaterial aus dem Krieg imitierte die neuesten Formate der populären Fernsehunterhaltung, »Reality-Shows« aus vertrauter Alltagsumgebung, und wurde so für die Zuschauer als populäre Unterhaltung erkennbar. Aus dem Inneren von Armeefahrzeugen starteten die Zuschauer, als Panzer und gepanzerte Konvois »praktisch ohne Widerstand tief in die irakische Wüste« vorstießen (CNN, 21.3.03), wie bei einem Fantasy-Austritt mit den Wüstenkriegern auf den Wüstensand, der vor ihnen lag.

Kameraperspektiven und journalistische Perspektiven verschmolzen mit dem militärischen Anliegen zu einem einzigen Standpunkt. Im Machtrausch an der Seite der Soldaten mit ihren Gewehren konnten die Journalisten ihre Erregung kaum noch unter Kontrolle halten. Sie trugen Schutzbrillen, kugelsichere Westen und sprachen ihre Reportagen sogar durch Gasmasken, wobei sie sich des Militärjargons bedienten, etwa »There are boots on the ground« für »Bodentruppen«. Sie interviewten Elitepiloten und robbten bei Gewehrfeuer in der Ferne auf dem Boden; sie hielten Soldaten, die ihre Gewehre im Anschlag hatten, Mikrofone vor das Gesicht. Das ganze Kriegserlebnis war so surreal, dass Nachrichtenmoderatoren sich zu dem Hinweis an ihre Zuschauer genötigt sahen, die Bilder, die sie hier zu sehen bekämen, seien keine Film-, sondern Live-Aufnahmen.

Tom Brokaw, der NBC-Nachrichtenmoderator, war sich der Auswirkungen derartiger visueller wie narrativer Unterhaltungsstrategien auf die Schilderung des realen Kriegsgeschehens bewusst: »Die schier brutale Kraft des Krieges, den Schlachtenlärm und die äußerste Gewalt kann das Fernsehen natürlich niemals angemessen wiedergeben« (*New York Times* vom 23.3.03). Und das gilt besonders, wenn auch noch Gewalt und Brutalität herausedigiert werden, während Erregung und Heroik in die Nähe von Videospielen gerückt werden. Brokaw indes schob die Schuld dem Medium selbst in die Schuhe: Die Gewalt werde »durch den TV-Bildschirm irgendwie herausgefiltert, und das ist vielleicht auch ganz gut so«.

DER MILITÄRISCHE UNTERHALTUNGSKOMPLEX

Das in Fernsehnachrichten, Kinofilmen und Videospielen gefeierte, weitgehend positive und stilisierte Bild des High-Tech-Krieges ist nur das sichtbarste Zeichen einer grundlegenden Verschmelzung, die sich derzeit zwischen Rüstungs- und Medienindustrie vollzieht. In den 1990er

Jahren arbeiteten Militär und Medien bei der Erforschung und Entwicklung computergestützter Digitaltechnologien zusammen. In einer ganzen Reihe von Zentren, Instituten und Konferenzen kamen und kommen Designer, Künstler und Manager aus der Unterhaltungsindustrie mit Analytikern und Ingenieuren aus dem Verteidigungsministerium zum Erfahrungsaustausch zusammen. Dabei geht es um die Fortschritte bei Digitalgrafiken und virtuellen 3D-Welten, die für die Anwendungsbereiche Unterhaltung, Nachrichten, Videospiele und Kriegführung programmiert werden. Die digitalen Technologien hinter dem profitabelsten Sektor der Unterhaltungsindustrie, den Computerspielen, sind zugleich auch die für fortschrittliche Waffensysteme zentralen Technologien. Computerspiele, besonders *America's Army*, dienen auch dem Militär als zentrale Trainings- und Rekrutierungsmittel. Die Gestalten, die die Welt virtueller Spiele bevölkern und sich in endlosen Kämpfen zwischen Gut und Böse aufreiben, haben bei der militärischen Ausbildung ihre Doppelgänger in virtuellen Kriegern und Zielscheiben.

In einem Bericht des National Research Council wurden die Ergebnisse einer Konferenz veröffentlicht, bei der Vertreter des Verteidigungsministeriums und der Medienindustrie 1996 im kalifornischen Irvine zusammenkamen. Der Bericht beginnt mit folgenden Worten:

»Die Modell- und Simulationstechnologie hat für die Unterhaltungsindustrie wie für das US-Verteidigungsministerium (VM) zunehmend an Bedeutung gewonnen. In der Unterhaltungsindustrie spielt diese Technologie eine zentrale Rolle bei Videospielen, bei Attraktionen in Vergnügungsparks und Unterhaltungszentren sowie bei Spezialeffekten in der Filmproduktion. Für das VM bietet die Modell- und Simulationstechnologie eine kostengünstige Möglichkeit, in der Ausbildung Verbundübungen durchzuführen, neue Doktrinen und Taktiken zu erproben und zu bewerten sowie die Wirksamkeit neuer Waffensysteme zu untersuchen. [...] Diese gemeinsamen Interessen legen den Gedanken nahe, dass sowohl die Unterhaltungsindustrie als auch das VM ihre individuellen Ziele möglicherweise effizienter erreichen können, wenn sie bei der Weiterentwicklung der technischen Grundlagen für Modellbildung und Simulation zusammenarbeiten« (zitiert bei Burston 2003).

Dieser Vorschlag wurde auch in die Praxis umgesetzt. In Irvine trafen sich aus dem Verteidigungsministerium Mitglieder des Defense Modeling and Simulations Office (DMSO) und der für die Weiterentwicklung des Internets zuständigen Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) sowie weitere Repräsentanten von Navy und Air Force mit Leuten aus der Unterhaltungsindustrie: Vertretern von Pixar, Disney, Paramount und von George Lucas' Industrial Light and Magic. Zu dieser Gruppe stießen, wie Burston (2003: 164) berichtet, noch andere

»Manager aus der Computerindustrie sowie akademische Forscher aus den Bereichen Informatik und Computerkunst und -design. Ihre kollektive Mission: die Sondierung potenzieller Vorteile einer Zusammenarbeit bei der Verfolgung ›der technischen

Fortschritte, auf denen die Unterhaltungs- und Verteidigungssysteme der Zukunft aufbauen werden.«

Die computergestützte Flugsimulation war ein Dreh- und Angelpunkt in der Geschichte der Computerisierung und der interaktiven elektronischen Spiele. Bei der Entwicklung dieser Technologie ging das Militär voran – einer Technologie, die aus der gesamten Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken ist, wann immer es um die Erzeugung von Bildern des Krieges geht. Wie James Davis in *Aerospace America* (1993) schreibt, ist der Bildgenerator, eine Computer-Komponente, die ursprünglich für die militärische Flugsimulation modellhaft entwickelt wurde, heute das Herzstück eines jeden computergestützten visuellen Systems. Die Flugsimulation wurde eines der Grundmodelle für interaktive Medien. Wie Patrick Crogan (2003: 276) zeigt, sind populäre Spiele wie Microsofts *Combat Flight Simulator 2: World War II Pacific Theater* (2000) direkte Abkömmlinge der militärischen Forschung; sie stehen für »den Übergang der vom Militär vorangetriebenen technologischen Innovationen ins Herz der heutigen Computer-Bildgebungsverfahren und der Computersimulation«.

Die Medienindustrie brillierte bei der Umwandlung militärischer Computerforschungsergebnisse in populäre Unterhaltung und erzielte dabei hübsche Gewinne. In den 1990er Jahren dämmerte es dem Militär jedoch, dass »es, wollte man die nächste Stufe erreichen, an der Zeit war, sich von Hollywood ein wenig unter die Arme greifen zu lassen« (Burston 2003: 164). Dieses Anzapfen der Hollywood-Ressourcen markierte eine neue Phase in der Entwicklung fortgeschrittener Digitaltechnologien. Als immer klarer wurde, dass Videospiele zu einer »Revolution im Unterhaltungsbereich« führten (vgl. Poole 2000), beschleunigte die Medienindustrie Forschung und Entwicklung und unternahm – mit höchst profitablen Ergebnissen – die nächsten großen Schritte in der Computerspiel-Forschung.¹⁶ Bei Netzwerk- und Softwareinnovationen zog die Unterhaltungsindustrie allmählich mit der militärischen Forschung gleich, und in manchen Fällen kehrten sich die alten Verhältnisse sogar um. Wichtige Fortschritte, die kommerzielle Forscher in der Unterhaltungsindustrie erzielten, wurden vom Militär übernommen (vgl. Richard 1999). *Creatures 2.0* von Cyberlife Technology vollzog den entscheidenden Schritt bei der Simulation künstlichen Lebens und half so auch bei der Realisierung des Traums von intelligenten Waffensystemen, zum Beispiel von unbemannten Kampfflugzeugen. Ein anderer wesentlicher technischer Fortschritt, der dem Militär speziell bei der Rekrutierung und Ausbildung zugute kommt, ist die interaktive Technologie für

16 Zur Verdeutlichung der Produktionsdimensionen sei angemerkt, dass eine der größten Firmen auf diesem Gebiet, Electronic Arts, die jedes vierte Videospiel herstellt, dafür »doppelt so viele Spielentwickler im Hause beschäftigt, wie bei Disney als Zeichentrickgestalter arbeiten« (Burston 2003:164).

Schießübungen aus der Ich-Perspektive, die 1994 von Id Software für ihr Spiel *Doom 1.9* entwickelt wurde. »Das Modeling Simulation Management Office des US Marine Corps hat *Doom 1.9* für Übungen zum taktischen Kampftraining übernommen« (Crogan 2003: 279). Wenn ein Kämpfer hinter seinem Gewehr liegt, in einem Kampfjet sitzt oder aus der Perspektive eines Zielfernrohrs auf einen digitalisierten Feind schaut – immer ist es dieselbe Kameraperspektive, die oft in den Fernsehnachrichten vorkommt. Die Zuschauer werden dabei durch Verwendung von Filmmaterial oder durch vom Militär bereitgestellte Computergrafiken aus tatsächlich im Krieg eingesetzten Waffensystemen aufgefordert, Sichtweise und Rolle des Kämpfers einzunehmen.

Videospiele haben den Krieg ins Zentrum der High-Tech-Digitalkultur gebracht, und der dem »Neuen« stets anhaftende Image- und Popularitätsgewinn kommt auf diese Weise auch dem Krieg zugute. Da sich simulierte Kampfszenarien in den virtuellen Welten geradezu vervielfachen, lassen sich Kriegsspiele von den neuesten Entwicklungen in der Unterhaltungstechnologie überhaupt nicht mehr trennen. Neue Arten der Kriegsdarstellung verwandeln die kulturelle Praxis auf der individuellen wie auf der gesellschaftlichen Ebene. Kriegsschilderungen beschränken sich nämlich nicht mehr auf die zweidimensionalen Räume von Film und Fernsehen mit passiven Zuschauern, die vorgezeichneten Handlungsabläufe folgen. Vielmehr schaffen Videospiele von Aktion und Kampf geprägte virtuelle Welten, in die die Spieler als Teilnehmer eingebunden sind (vgl. Frasca 2003).

Betrachten wir einmal die dynamische Interaktion, die im Videospiel *Doom* geschaffen wird, wenn der Spieler

»in der virtuellen Welt des Spieles eine Ich-Perspektive übernimmt und versucht, den wiederholten tödlichen Angriffsversuchen verschiedener Monster zu entkommen, wobei er in einer labyrinthischen Umgebung mit zunehmenden Graden an Komplexität und Schwierigkeit zu navigieren hat« (Crogan 2003).

Dann wird klar, warum die Marines dieses Spiel in ihrer Ausbildung verwenden. Das gleichzeitige Erledigen mehrerer kognitiver Aufgaben beim Spielvorgang entspricht im Wesentlichen der Einstimmung menschlicher Wahrnehmungsfähigkeiten auf die Erfordernisse des Krieges. Wer im Kampf erfolgreich sein will, im virtuellen wie im realen Kampf, der muss unbedingt unerwartete Wendungen des Geschehens antizipieren können, ein hohes Fertigniveau und eine gesteigerte Leistungsfähigkeit erreichen – alles mit dem Ziel, durch Kontrolle des Schauplatzes und durch Vernichtung oder anderweitige Neutralisierung des Feindes den Kampf zu überleben. Wer sich in Raum und Zeit des Spieles engagiert und Lernerfolge erreicht, erlangt ein Gefühl der Macht und der Kontrolle über ein simuliertes Schlachtfeld. Dieser Prozess unterscheidet sich fundamental vom Anschauen eines Kinofilms mit konventioneller

Handlungsstruktur, also mit einer Bewegung vom Anfang zum Ende. Die Abwendung von der bloßen Rezeption fiktionaler oder dokumentarischer Erzählstrukturen hin zur Interaktivität der Computerspiele hat dem Krieg neue Räume geschaffen.

Der hier skizzierte neue Komplex aus Militärtraining und Unterhaltung hat beträchtliche Konsequenzen. Wie wir gesehen haben, verlieren die Grenzen zwischen Krieg und Frieden in einem Zeitalter, in dem so viele Ressourcen, Technologien, schöpferische Talente und kulturelle Praktiken der Vorwegnahme, Vorbereitung, Planung und bildlichen Vorstellung des Krieges dienen, allmählich an Klarheit und Bedeutung. Diesen Sachverhalt umreißt auch Paul Virilios These vom »reinen« Krieg: Räumliche, zeitliche und logistische Unterscheidungen, die einst die Sphären von Krieg und Frieden trennten, haben ihre bestimmende Kraft verloren (vgl. Virilio/Lotringer 1997). Die »Logistik« des Krieges, der breite Nexus militärischer Planung zur Vorbereitung eines bewaffneten Konflikts, einschließlich des Transport- und Ausbildungswesens, greift auf die Zivilgesellschaft über und wird zum integralen Bestandteil der amerikanischen Gesellschaft.

DER KRIEG UND DAS NEUE ELEKTRONISCH VERMITTELTE KULTURELLE MILIEU

Dass die Konvergenz zwischen Medien und Militär, wobei zum wechselseitigen Vorteil beide Seiten gemeinsame Ziele verfolgen, auch alarmierende Folgen hat, sollte uns nicht überraschen. Unter diesen Umständen drängt sich zum Beispiel die Frage auf, wie die Medien überhaupt noch einen unabhängigen Standpunkt gegenüber einem Unternehmen einnehmen können, mit dem sie so eng verbunden sind. Wenn wir die Medienlandschaft des Digitalspektakels vermessen, stoßen wir – egal ob es um Presseberichte oder Fernsehsendungen, Filme oder Videospiele geht – stets auf tiefgreifende Verbindungen zwischen Management, militärischen und medialen Koordinaten. Mit Hilfe des Pentagons konstruierten die Medien die Irak-Invasion als aufregendes Drama mit fortlaufender Handlung. Es begann mit den High-Tech-Sequenzen der Bombardements, die an den »Nintendo-Krieg« aus dem ersten Golfkrieg erinnerten, ging weiter mit dem Machtrausch der Kämpfe, dann dem Rückschlag der Sandstürme, worauf mit der inszenierten wagemutigen Rettungsaktion eine dramatische Wendung der Handlung folgte, ehe der Denkmalsturz das Dénouement brachte.

Ein neues audiovisuelles Milieu hat entscheidende Veränderungen bei den Seh- und Gefühlsgewohnheiten im Zusammenhang mit Kriegsgeschichten herbeigeführt. Im Fernsehen wird der Krieg zur virtuellen Veranstaltung, zum Nervenkitzel, zum spannenden Ausritt, zum Macht

und Selbstbewusstsein verleihenden Spiel, bei dem das Publikum eingeladen ist, ehrfürchtig dem fantastischen Schauspiel beizuwohnen, wie High-Tech-Waffen die Lösung globaler Probleme herbeiführen. Die Verschmelzung der Kriegsberichterstattung mit der Schaffung und Vermarktung von High-Tech-Kriegstechnologie führt dazu, dass die außergewöhnlichen und unerfreulichen Realitäten des Krieges – wie Tod, Zerstörung und Leid – ignoriert und verborgen werden (können). Es liegt in der medialen Natur virtuellen Erlebens, dass der High-Tech-Nervenzitrus ohne unmittelbare Konsequenzen bleibt. Wir besiegen eine bestimmte Anzahl von Feinden und dann ist das Spiel zu Ende. Es handelt sich um ein Erleben, aus dem Einfühlung, Mitleid und Verantwortlichkeit konsequent getilgt wurden. Infolge der Wahrnehmungsverlagerung vom besorgten Beobachter zum stellvertretenden Teilnehmer kann diese Kultur den realen Tod darstellen, ohne dass die Spieler/Zuschauer davor zurückschrecken. Da wir auf diese Weise in einen militärischen Unterhaltungskomplex hineingezogen werden, sollten wir kritisch hinterfragen, ob die großen Medien- und Nachrichtenkonzerne als legitime, unabhängige Informationsquellen noch tauglich sind – als Quelle von Informationen, die eine aufbauende, sachkundige oder humanitäre Politik ermöglichen.

Im Zentrum der Querverbindungen von Rüstungsindustrie, Nachrichtensendungen und Unterhaltungstechnologien wird der Krieg zum Bestandteil der vertrauten Medienkulturlandschaft gemacht. Solche Transformationspraktiken machen gewalttätige Konflikte zu einem fundamentalen Aspekt der Populärkultur und zu einem Teil des Gesellschaftsgefüges. Es handelt sich um einen Prozess, der zum Komplex »Banaler Militarismus« Erhellendes beiträgt.

Übersetzung: Henning Thies, Dortmund

LITERATURVERZEICHNIS

- Bennett, W. Lance (2001): *News: The Politics of Illusion*, New York: Longman.
- Burston, Jonathan (2003): »War and the Entertainment Industries: New Research Priorities in an Era of Cyber-Patriotism«. In: Daya Kishan Thussu/Des Freedman (Hg.), *War and the Media*, Thousand Oaks, CA: Sage, S. 163-175.
- Coen, Rachel/Hart, Peter (2003): »Brushing Aside the Pentagon's Accidents«. *U.S. Media Minimized, Sanitized Iraq War's Civilian Toll. EXTRA!* (Mai/Juni), S. 17-18.
- Crogan, Patrick (2003): »Gametime: History, Narrative, and Temporality in Combat Flight Simulator 2«. In: Mark J. P. Wolf/Bernard Perron (Hg.), *The Videogame Theory Reader*, New York: Routledge, S. 276-301.
- Davis, James (1993): »Virtual Systems: Generating a New Reality«. *Aerospace America* 31 (August), S. 33.
- Der Derian, James (2001): *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial Media-Entertainment Network*, Boulder, CO: Westview Press.

- Frasca, Gonzalo (2003): »Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology«. In: Mark J.P. Wolf/Bernard Perron (Hg.), *The Videogame Theory Reader*, New York: Routledge, S. 221-235.
- Jackson, Janine (2004): »War's Iconic Image a PSYOPS Creation«. *EXTRA!* Update (August), S. 3.
- Martz, Ron (2003): »Embed Catches Heat: TV Sanitized the Iraq Conflict, But a Paper Gets the Hate Mail«. [Online-Dokument], URL: <http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1886508>, [15.5.2003].
- Nathan, Debbie (1991): »Just the Good News, Please«. *The Progressive* (März), S. 26.
- Poole, Steven (2000): *Trigger Happy: Video Games and the Entertainment Revolution*, New York: Arcade Publishing.
- Richard, Birgit (1999): »Norm Attacks and Marine Doom«. In: Timothy Druckrey (Hg.), *Ars Electronica: Facing the Future. A Survey of Two Decades*, Cambridge, MA: MIT Press, S. 336-343.
- Swofford, Anthony (2003): *Jarhead: A Marine's Chronicle of the Gulf War and Other Battles*, New York: Scribner.
- Virilio, Paul/Lotringer, Sylvere (1997): *Pure War*, New York: Semiotext(e).