

*"... There is no doubt that the information the media spreads around the world affects war and peace as never before. We need to put women into the picture - both as producers of media information and as subjects of it. Otherwise, women's role in peace-building will continue to be ignored, and the primary images we get from conflict zones will be ones of despair."*

Elisabeth Rehn und Ellen Johnson Sirleaf,  
United Nations Development Fund for Women 2002.

Elvi Claßen

## Informationsmacht oder -ohnmacht?

### Die Instrumentalisierung von Genderstrukturen im Krieg

Ausarbeitung eines Beitrages auf dem Abschlusspodium "Krieg & Frieden – Militär & Geschlechterverhältnisse" der Tagung "Ausnahme(Regel)? Gender in Politik, Wissenschaft und Praxis", veranstaltet von der Rosa Luxemburg-Stiftung am 28. Juni 2003 in Frankfurt/Main (Stand Februar 2004)

"Informationsmacht" wird in den heute handlungsleitenden US-amerikanischen Doktrinen des "Informationskrieges" nicht mehr nur definiert als die Fähigkeit, den militärischen Gegner mit überlegenen Informations- und Kommunikationsstrategien auf dem Schlachtfeld zu schlagen. Vielmehr gelten inzwischen die Fähigkeit zur "Strategischen Einflussnahme" ("Strategic Influence", vgl. Gardiner 2003) bzw. ein erfolgreiches "Perception Management" (Meinungssteuerung, Collins 2003) als gleichrangige Voraussetzungen für einen erfolgreichen Waffengang: Das massenmedial vermittelte "Bild", das wir, die Zivilgesellschaften, uns vom Krieg machen, soll den jeweiligen politisch-militärischen Interessen entsprechend kontrolliert und geprägt werden. Der strategische Ansatz, sich dabei gesellschaftlich konstruierter männlicher und weiblicher Rollenbilder ("Images") zu bedienen, ist zwar nicht neu. Er wird vielmehr seit dem 1. Weltkrieg, dem "ersten mediatisierten Krieg der Geschichte" (Virilio 1991:156), systematisch weiterentwickelt. Aber die Propaganda-Offensiven der US- und NATO-Militärs führen seit Anfang der 90er Jahre zu qualitativ neuen Ausdifferenzierungen der verwendeten Images, die weit über traditionelle Dychotomisierungen wie "Männer als Helden/Feind/Täter" einerseits und insbesondere "Frauen als Opfer/Rückhalt an der Heimatfront" andererseits hinausgehen.

Die Massenmedien übernehmen die entsprechenden, über die politisch-militärischen Presseabteilungen angebotenen Meldungen und Bilder für ihre aktuelle Berichterstattung, weil man sich mit dem Bezug auf offizielle Quellen immer noch auf der sicheren Seite wähnt, was gerade in Kriegszeiten, in denen Zensur und unübersichtliche Ereignislagen die Situation bestimmen, die Arbeit vereinfacht. Oder man verbreitet sie, weil man sich aus Loyalität dazu verpflichtet sieht; oder weil die Konkurrenz das Material auch bringt; oder weil "Stories fürs Herz" sich schlicht besser als Aufmerksamkeitsfänger eignen als trockene Einsatzstatistiken und Trefferquoten vom Schlachtfeld.

Politiker und Militärs wiederum nutzen eben diese Mechanismen und plazieren je nach Ereignislage Bilder und Geschichten, die bei den RezipientInnen Mitgefühl, Entrüstung, Entsetzen und den Wunsch nach Beendigung der katastrophalen Situation - wenn 'unvermeidbar' auch mit militärischen Mitteln - wecken sollen. Und womit könnte man die Werbung für den Krieg jeweils besser illustrieren als mit Geschichten über die Schwächsten, Frauen und Kinder, zu deren Rettung, Befreiung etc. man sich vorgeblich aufmacht?

Wie das offiziell verordnete Image eines Krieges entsteht, wer es generiert und wie wir unsere eigene Informationsmacht nutzen können, um für gewaltfreie, nicht-militärische Konfliktlösungen zu werben, soll nachfolgend anhand einiger Beispiele skizziert werden.

### Vom "humanitären" zum "Anti-Terror"-Krieg

Nach dem Ende des Kalten Krieges konzentrierten sich die strategischen Informationsinterventionen der USA und der NATO-Staaten auf die Argumentation, ihre Militäreinsätze seien die "ultima ratio" im Namen der Menschlichkeit". Damit wollte man von den tatsächlichen, teils mitverschuldeten Ursachen eines Krieges und den mit ihm verknüpften eigenen ökonomischen und machtpolitischen Interessen ablenken. Zum anderen sollten die direkten und indirekten Folgen der Waffengänge verschleiert werden, weil sie in jedem Fall belegten, wie kontraproduktiv Bomben und wie inkompetent Soldaten sind, wenn es darum geht, Konflikten den Nährboden zu entziehen und der betroffenen Zivilbevölkerung mittel- und langfristig ein friedliches, unabhängiges und selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen. Handlungsleitend für diese Konsenskampagnen war die von den Militärs selbst konstatierte tief verwurzelte Kriegsunwilligkeit der eigenen Zivilbevölkerungen.<sup>1</sup> Also lieferte man beschönigende Charakterisierungen ("Befreiung von Kuwait" 1991, "humanitäres Eingreifen" in Somalia 1992-94, "Demokratie herstellen" in Haiti 1994, "humanitäre Unterstützung" in Bosnien 1995, "eine humanitäre Katastrophe verhindern" in Ex-Jugoslawien 1999), appellierte an Moral und Pflichtgefühl und warb für einen Konsens über die Unverzichtbarkeit militärischer Gewaltmittel.

Die Terroranschläge des 11. September 2001 enttabuisierten - vornehmlich in den USA - zwar vorübergehend viele der vorher als normativ geltenden gesellschaftlichen Vorbehalte gegen ein militärisches Engagement. Die Mehrheit forderte gewaltvolle Gegenmaßnahmen - um jeden Preis. Spätestens aber mit der Zuspitzung der Debatte um einen neuen Irak-Krieg, etwa ab Mitte 2002, trat der tradierte Argwohn gegenüber der Sinnhaftigkeit des Krieges als Mittel der Politik wieder deutlicher hervor. (Vgl. Claßen 2003c.) Bis dahin allerdings hatte die Bush-Regierung die Phase der

Kriegsbereitschaft bereits genutzt, um eine beispiellose Struktur von Institutionen zu errichten, die den geografisch, zeitlich und strategisch entgrenzten sogenannten "Anti-Terror-Krieg" in den Köpfen der eigenen und internationalen Öffentlichkeit als 'Endkampf der Guten gegen das Böse' verankern und den Widerstand dagegen eindämmen soll. (Vgl. Claßen 2003a.) Für die offiziellen Interpretationsvorgaben zur Kriegsbegründung wurden und werden gezielt Analogien und Leitthemen erzeugt, die die zivilgesellschaftliche Anteilnahme binden und Zweifel unterdrücken sollen.

### Moral und Emotionen als Werbung für den Krieg

Als ein Musterbeispiel für die neue Qualität der US-amerikanischen Kriegspropaganda Anfang der 90er Jahre gilt die weltweit verbreitete Nachricht, irakische Soldaten hätten nach dem Einmarsch in Kuwait im August 1990 die Krankenhäuser in Kuwait City geplündert, Brutkästen gestohlen und darin liegende Frühgeborene sterben lassen.

Als wichtigste (und wirkungsvollste) "Kronzeugin" für diese Greuelgeschichte präsentierte man die damals 15-jährige "Nayirah", die als geflüchtete kuwaitische Schwesternhelferin vorgestellt wurde. Sie berichtete unter Tränen, zunächst vor dem US-Kongress und später sogar vor der UN, sie selbst habe beobachtet, wie die Iraker 15 Babies "auf dem Steinboden sterben ließen". Wie sich später herausstellte (MacArthur 1992), war Nayirah in Wirklichkeit die Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA; die Story hatte die PR-Firma Hill & Knowlton erfunden, im Auftrag der mit Unterstützung der US-Regierung in den USA operierenden kuwaitischen Lobbyorganisation "Citizens for a free Kuwait". In der Konfliktphase 1990/91 jedoch wurde diese Geschichte - und das Bild der weinenden Schwesternhelferin - von den Regierungen der am Krieg beteiligten "Anti-Hussein-Koalition" immer wieder zitiert - als Beleg für die Barbarei des irakischen Regimes und als Argument für ein militärisches Eingreifen.<sup>2</sup>



Foto 1: „Nayirah“

Das US-Außenministerium versuchte im Vorfeld des jetzigen Irak-Krieges u.a. mit einer ähnlich gezielten Vorgehensweise die Betroffenheit und Kriegsbereitschaft der Zivilgesellschaften zu schüren: Ende August 2002 begann man, unterstützt von der PR-Firma Rendon, die die US-Regierungen seit 1991 in Sachen Propaganda gegen das irakische Regime berät, mit einem Ausbildungsprogramm für Exil-IrakerInnen, das sie in Argumentations- und Rhetorik-Kursen darauf vorbereiten sollte, in der internationalen Medienöffentlichkeit - Zitat eines Außenamtsmitarbeiters - als „Meinungsbildner gegen die Propaganda-Maschine Saddam Husseins“ aufzutreten. (Los Angeles Times 2002.) Einer dieser „Meinungsbildner“ war z.B. Muhannad Eshaiker, ein in den USA lebender Architekt, der ab Herbst 2002 in Talkshows und Nachrichteninterviews der großen US-Networks sowie in Hearings über Menschenrechtsverletzungen auftrat. (Vgl. U.S. Department of State's Bureau of International Information Programs 2003a; PBS 2003b; ABC 2003, CBC 2003.) Andere tauchten später als 'InterviewpartnerInnen', EssayistInnen oder 'Fotomodelle' in den für die Medien vorproduzierten Pressematerialien der verschiedenen US-Ministerien und diplomatischen Vertretungen, sowie in verschiedenen Massenmedien im Ausland auf.

Nach dem Golfkrieg 1991 focussierten die strategischen Informationsinterventionen der USA und der NATO-Staaten im Vorfeld und während der darauf folgenden Konflikte weitgehend auf die Konsolidierung der Argumentation, ihre Militäreinsätze seien die „ultima ratio“ im Namen der Menschlichkeit. Damit wollte man zum einen von den tatsächlichen, teils mitverschuldeten Ursachen eines Krieges ablenken und die mit ihm verknüpften eigenen ökonomischen und machtpolitischen Interessen verschleiern. Zum anderen sollten die Folgen der Waffengänge aus der öffentlichen Wahrnehmung verdrängt werden, weil sie in jedem Fall überdeutlich belegten, wie kontraproduktiv Bomben und wie inkompetent Soldaten sind, wenn es darum geht, solchen Krisen den Nährboden zu entziehen und der betroffenen Zivilbevölkerung mittel- und langfristig ein friedliches, unabhängiges und selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen.

Foto 2-7: Die Ikonisierung von Hunger, Flüchtlingselend und Verzweiflung



Foto 2: Somalia 1992



Foto 3: Kosovo 1999



Foto 4: Afghanistan 2001

„Wenn man über mehrere Jahre Fotos von Flüchtlingen betrachtet, fällt die wiederkehrende Präsenz von Frauen mit Kindern auf. Das ist nicht immer 'irgendeine Frau'; sie wird jeweils geradezu komponiert als madonnenhafte Figur.“ (Malkki 1995:11.)

Für die offiziellen Interpretationsvorgaben zur Kriegsbegründung, man bekämpfe „humanitäre Katastrophen“ „despotische Herrscher“, „irrationale innergesellschaftliche Gewaltausbrüche“ usw. wurden darüber hinaus gezielt Analogien und Leitthemen erzeugt, die die zivilgesellschaftliche

Anteilnahme binden und die Zweifel unterdrücken sollten, ob Krieg wirklich das geeignete Mittel ist, den Menschen in Krisengebieten zu helfen.

Als ein Grundmotiv der politisch-militärischen Kriegslegitimierung diente dabei z.B. der Vergleich mit dem Hitler-Faschismus. Schon im Golfkrieg 1990/91, als die besagte PR-Firma Hill & Knowlton in diversen Hearings kuwaitische 'Widerstandskämpfer' vom „Hitlerismus" in „Saddams Charakter" sprechen ließ (MacArthur 1993:76) und Präsident Bush Husseins Truppen „ungeheuerliche Akte der Barbarei" vorwarf, „die nicht einmal Adolf Hitler begangen hat" (ebd.:83), galt die Saddam-Hitler-Analogie als nützliche rhetorische Waffe im Kampf um einen Konsens für den Krieg. Auch die US-amerikanische PR-Agentur Ruder Finn z.B. nutzte dieses Thema im Auftrag der Republik Bosnien-Herzegowina 1992/93, um für ein Eingreifen der NATO in diesen Krieg zu werben, wie ihr Chef James Harff 1993 in einem Interview auf dem französischen Fernsehsender France 2 offen bekannte:

*„Im Juli 1992 berichtete die New York Newsday über serbische Lager und wir griffen sofort zu. Es gelang uns, drei große jüdische Organisationen zu überreden ..., denen wir im August vorschlugen, eine Anzeige in der New York Times zu schalten und eine Demonstration vor dem UN-Gebäude zu organisieren. Das war ein beispielloser Coup. In dem Moment, als sich die jüdischen Verbände auf die Seite der (muslimischen) Bosnier stellten, konnten wir die Serben in der öffentlichen Wahrnehmung mit den Nazis gleichsetzen. Niemand verstand, was in Jugoslawien wirklich geschah; die große Mehrheit der US-Amerikaner fragte sich wahrscheinlich immer noch, in welchem afrikanischen Land Bosnien liegt. Und mit dieser einzelnen Aktion hatten wir uns in die Lage versetzt, eine einfache Geschichte von 'guten und bösen Jungs' zu präsentieren, die sich dann von selbst weiterentwickelte. ... So veränderte sich fast unverzüglich und deutlich erkennbar die Berichterstattung der Medien. Man begann, Begriffe mit hoher emotionaler Aufladung, wie „ethnische Säuberung", „Konzentrationslager" usw. zu verwenden, die Erinnerungen an Nazi-Deutschland und die Gaskammern von Auschwitz heraufbeschworen. Niemand konnte sich dem entziehen, ohne sich Revisionismus vorwerfen zu lassen." (Zit. nach Merlino 1993:127f.)*

Diesen Effekt nutzte auch die Kriegsallianz vor und während des Krieges gegen Ex-Jugoslawien 1999: So wiederholte z.B. der NATO-Sprecher Jamie Shea mehrfach seine Warnung, es drohe die "größte humanitäre Katastrophe in Europa seit Ende des Zweiten Weltkrieges" (NATO Headquarters 1999), der britische Premier Blair sprach - wie damalige deutsche Verteidigungsminister Rudolf Scharping auch - von „Genozid", sein Außenminister Robin Cook von einer „Endlösung", die Milosevic für das Kosovo plante (Reporters Sans Frontières 1999); der deutsche Außenminister Joseph Fischer diffamierte Kritiker des Krieges als „Weißwäscher der Politik eines neuen Faschismus" (Deutscher Bundestag 1999).

Diese Gegenüberstellungen sind grundsätzlich verurteilenswert, weil sie die verbrecherische Singularität des Faschismus negieren und damit das Leid der Opfer und der Überlebenden des Holocaust herabwürdigen. Sie werden benutzt, weil sich die Strategie offenbar bewährt hat, anti-faschistische Grundstimmungen zu instrumentalisieren, um Konfliktszenarien „emotional aufzuladen" - als Folie für ausdrucksstarke, überzeugende Bilder und Geschichten über die Greuelthaten des Gegners. Diese Praxis erzeugte im Balkan-Krieg Mitte der 90er Jahre ebenso wie im Kosovo-Konflikt 1999 eine Flut von (vielfach bis heute unbewiesenen) einseitigen Berichten über das Elend in Flüchtlingslagern, über serbische Verbrechen an Frauen und Kindern sowie in der visuellen Präsentation zu den erwünschten Bildern, in denen die Darstellung von Kummer und Not hervorgehoben, teils ästhetisiert oder sogar inszeniert wurde.



Foto 5: „Reise in die Vergangenheit"; Berlin, 2. Weltkrieg (Aufnahmedatum und Ursprung unbekannt)



Foto 6:  
Bosnien 2002;  
Quelle: [BBC](#)



Foto 7: Afghanistan 1996; abgedruckt in „Information für die Truppe. Zeitschrift für Innere Führung" der Bundeswehr; Ausg. 4/2001

Ein eher unauffälliges, aber beständiges Darstellungsbeispiel in diesem Kontext, das seinen Ursprung wahrscheinlich in der fotografischen Dokumentation des 2. Weltkrieges hat und seit dem immer wieder zitiert wird ist das Thema „(Flüchtlings-)Frauen mit Kinderwagen“.

Der im Kosovo-Krieg als NATO-Sprecher fungierende Historiker Jamie Shea begründete diese Vorgehensweise rückblickend ganz offen mit der eher kriegskritische Haltung der „breiten Öffentlichkeit“, „die ist ja (...) Krieg in Europa seit 1945 nicht mehr gewöhnt und merkt erst, was los ist, wenn die erste Bombe fällt. Dann muss man in klarer Sprache erklären, warum man zu extremen Mitteln greift, und eine moralische Begründung dafür liefern.“ (Frankfurter Rundschau 2000.)

Was den „Krieg gegen Terror“ betrifft, so übernahmen es in den ersten Tagen nach dem 11. September zunächst die US-Medien, die Situation in einen entsprechenden Bewertungszusammenhang zu setzen. Ann Coulter, Kolumnistin der New York Daily News, schrieb z.B. einen Tag nach den Terroranschlägen:

*„Das ist jetzt nicht die Zeit, in der man mit viel Aufwand nach den Individuen sucht, die direkt in diesen außergewöhnlichen Terrorangriff verwickelt sind. Wir sollten ihre Länder einmarschieren, ihre Führer töten und die Bevölkerung zum Christentum bekehren. Wir haben auch nicht stur versucht, nur Hitler und seine höchsten Offiziere aufzuspüren. Wir überzogen ihre Städte mit Flächenbombardements, wir töteten ZivilistInnen. So ist es im Krieg. Und das hier ist Krieg.“ (Zit. nach Fairness & Accuracy in Reporting 2001.)*

Diese sich schnell verbreitende und kaum kritisch reflektierte Perspektivierung der damaligen Krisensituation markierte das Ende der Phase politischer Kommunikation, in der die westlichen Gesellschaften daran 'gewöhnt' werden sollten, das Militär als Instrument der „Friedenssicherung“ bzw. „Friedensherstellung“ zu verstehen. Das aktuelle Bedrohungsszenario „internationaler Terrorismus“ diente der Bush-Administration als Rechtfertigung für das von ihr beanspruchte Recht zu „vorbeugenden“ militärischen Intervention überall auf der Welt und als Begründung für das offen vorgetragene Bestreben, die seit langem gehegte Projektion einer politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Hegemonie in der islamischen Welt zu verwirklichen. Dafür integrierte man die Hitler-Analogie, sowohl inhaltlich als was ihre ästhetische Ausgestaltung betrifft, unverzüglich die eigene Öffentlichkeitsarbeit. Es schien mehr als hilfreich, den anstehenden Feldzug auf eine Stufe zu stellen mit der national wie international politisch unumstrittenen und teils glorifizierten Rolle der USA als ein Befreier vom Faschismus. George W. Bush brachte es in seiner UN-Rede zum Afghanistan-Krieg am 10.11.2001 auf folgenden Punkt:

*„Im 2. Weltkrieg haben wir gelernt, dass es keinen Schutz vor dem Bösen gibt. Wir stellten fest, dass manche Verbrechen so schrecklich sind, dass sie die Menschlichkeit an sich beleidigen. Wir beschlossen, dass man der Aggression und den Bestrebungen des Bösen früh, entschieden und gemeinsam entgegenzutreten muss, bevor es uns alle bedroht. Dieses Böse ist zurückgekehrt und unsere Vereinbarung wird erneuert.“ (CNN Transcript 2001.)*

Und auch im Vorfeld des Irak-Krieges berief sich Bush auf diese Formel, indem er die für Feindbildkonstruktionen allgemein üblichen Verbrechen des Gegners ins Feld führte, das irakische Regime indirekt der (bis heute unbewiesenen) Mittäterschaft an den Terroranschlägen vom 11.9. bezichtigt und dafür auch noch ein Opfer des Faschismus als 'Kronzeugen' heranzog:

*„Wir wissen von Menschenrechtsgruppen, dass Dissidenten im Irak gefoltert und eingesperrt werden und manchmal einfach verschwinden. Ihnen werden die Hände, Füße und Zungen abgeschnitten und die Augen ausgestochen. Ihre weiblichen Verwandten werden vor ihren Augen vergewaltigt. Wie sagte der Nobelpreisträger Eli Wiesel letzte Woche: 'Wir haben die Verpflichtung, da einzugreifen, wo das Böse regiert. Und heute ist dieser Ort der Irak.'“ (Zit. nach Garamone 2003.)*

**Foto 8-11: Die Instrumentalisierung in Feindbildkonstruktionen**



Foto 8: Mirjana Markovic 1999; Quelle: [BBC](#)



Foto 9: Sudan 2000: Musliminnen unter Waffen; Quelle: [BBC](#)



Foto 10: Irak 2002; Quelle: [BeiJing-News](#)



Foto 11: „jubilnde Palästinenlerin“ am 11.9.2001; Quelle: [Arbeiterfotografie](#)

Leitthemen wie diese sollen helfen, die jeweils aktuell angebotenen Operationalisierungen von mutmaßlichem Despotismus oder Fanatismus für die Öffentlichkeit zu veranschaulichen und den Horrorgeschichten über die Verbrechen des Feindes Glaubwürdigkeit zu verleihen. Deshalb gehören nicht nur Mitleid-Erregerinnen zum Fundus sonderspezifisch konstruierter "Images", sondern auch die Frauen, die zur Personalisierung "des Bösen" vorgeführt werden. Hierzu zählen z.B. Diktatoren-Gattinnen, wie z.B. Mirjana Markovic, die Ehefrau von Milosovic, die während des Kosovo-Konflikts von den Medien als "The Red Witch", "Lady Macbeth of Belgrade" oder "Hexe von Belgrad" in Szene gesetzt wurde. Und auch z.B. die wiederkehrende Darstellung "fanatischer Musliminnen" (z.B. Selbstmord-Attentäterinnen, paradiesende Frauen mit Schador und Maschinengewehr, die jubilnde Palästinenlerin am 11.9.2001)<sup>3</sup> ist Teil dieses Repertoires, das tradierte negative Bewertungsmuster bedienen soll, nach denen Frauen als herrschsüchtig, habgierig, leicht manipulierbar und/oder vornehmlich affektiv handelnd charakterisiert werden.

### Foto 12-20: Die Schutzbedürftigen, Befreiten und Beschenkten

Als Korrelat zu den 'bösen Frauen' werden die 'guten' im offiziellen Mediendiskurs als von den eigenen Soldaten Beschützte, Befreite und Beschenkte dargestellt, die Dankbarkeit, Loyalität und Kooperationswillen signalisieren. Die politisch-militärische Öffentlichkeitsarbeit liefert deshalb auch in inflationärem Maße Bilder von RegierungsrepräsentantInnen oder Soldaten, die Lebensmittel verteilen, sich als Retter präsentieren, die das befreite Volk mit Jubel begrüßt, die Kinder im Arm halten usw. ...



Foto 12: Juli 1995: Blauhelme in Bosnien; [Quelle](#)



Foto 14: Care-Pakete für Afghanistan 2001; Quelle: Titelbild auf der HP der 15th Marine Expeditionary Unit (USA) im Februar 2003



Foto 15: 28.11.2001: Laura Bush trifft vor den Taliban geflüchtete Frauen im Weißen Haus; [Quelle](#)



Foto 13: Kosovo 1999: Begrüßungsszene/Foto im [NATO-Jahresbericht 2000](#)



Foto 16: US-Army bei der Essensverteilung im Irak; Quelle: [DoD](#)

Ein neueres Beispiel für eine strategische Informationsintervention in diesem Kontext ist die „Fingernagel-Geschichte“ aus den ersten Wochen des Afghanistan-Feldzuges der USA. Im November 2001 startete Jim Wilkinson, Direktor des eigens für den „Krieg gegen Terror“ eingerichteten White House Coalition Information Centers, eine Medienkampagne zur Situation der Frauen in Afghanistan, die die Kritiker des Krieges im eigenen Land und international umstimmen sollte. Bushs PR-Chef für den Krieg ließ dafür u.a. die Präsidenten-Gattin Laura Bush und die britische First Lady Cherie Blair in diversen Hearings, Pressekonferenzen und Treffen mit Exil-Afghaninnen auftreten und für die US-Intervention werben.

Diese Aktivitäten waren so gründlich koordiniert, dass Wilkinsons Vorkämpferinnen sogar mit fast identischen Texten auftraten: So berichtete Laura Bush am 17. November 2001: „Nur die Terroristen und die Taliban drohen damit, Frauen die Fingernägel auszureißen, wenn sie Nagellack benutzen.“ (The White House Coalition Information Center 2001.) Nur drei Tage später, am 20. November, ging Cherie Blair mit folgendem Satz an die Öffentlichkeit: „Wenn Sie in Afghanistan Nagellack benutzen, kann es sein, dass man Ihnen die Fingernägel ausreißt.“ (Blair u.a. 2001.) Beide Auftritte wurden

von den internationalen Medien mit Interesse aufgenommen. Aber wer thematisierte oder hinterfragte damals die offensichtliche Synchronität dieser Statements?

Jim Wilkinson jedenfalls, der ab Februar 2003 und während des Irak-Krieges als Pressesprecher von General Tommy Franks im Hauptquartier des US-Generalstabs in Katar diente, bewertete die Frauen-Kampagne als „das Beste, das wir je gemacht haben“. (Gardiner 2003:9.)

Der Logik, die Not anderer punktuell zu dramatisieren, um nachdrücklich die eigene Wohltätigkeit herauszustellen, folgt z.B. auch ein insbesondere in der Öffentlichkeitsarbeit des Militärs immer wiederkehrendes Motiv: Soldaten mit Kindern ...



Foto 17: Quelle: Der 'Spiegel', 14.12.1992, S. 150; Bildtext: „Somalis in Mogadischu: Mit Jubel empfangen.“



Foto 18: Bundeswehrosoldat im Kosovo; Titelbild der Fachzeitschrift für Militärpolitik „Europäische Sicherheit“ im Juni 1999



Foto 19: US-Soldat in Kandahar/Afghanistan 2002; Pressefoto des Dept. of Defense, 9.4.2002



Foto 20a: US-Marine am 3.4.2003 in Nasiriyah/Irak; „Foto des Tages“ auf der HP des US-Außenministeriums



Foto 20b: Titelfoto auf der HP der Zeitschrift "Stars & Stripes" am 13.11.2003; Überschrift: "GI helps Iraqi Girl who lost eye"

Diese Aufnahmen aus amtlichen Pressemappen sollen den Blick auf die Not und das Chaos, in dem sie gemacht wurden, gezielt verstellen. Denn die Lebenswirklichkeit von Frauen und Kinder in Krisen- und Kriegsgebieten wird - sofern sie nicht zur Herabsetzung des Gegners taugt - in der offiziell sanktionierten Präsentation des Krieges weitgehend ausgeblendet. Erst nach Ende der Kampfhandlungen offenbart sich meist, wenn überhaupt, das ganze Ausmaß des Blutvergießens, des Leids und der Zerstörungen. Aber dann binden längst andere Themen das Medieninteresse ...

## Die "Macherinnen" des Krieges

**Die Managerinnen:** Bemerkenswert ist, dass Frauen aber nicht nur als Thema und Zielgruppe strategischer Einflussnahmen, sondern auch als "Perception-Managerinnen" offenbar zunehmend in den Mittelpunkt des Geschehens rücken. Die heute weltweite und immer schwerer zu kontrollierende zivile Informationssituation hat zu einem Bedeutungszuwachs professioneller Public Relations insbesondere in der Kriegskommunikation der Regierungen geführt. Um den als unerlässlich erachteten gesellschaftlichen Konsens über die Legitimität eines Krieges vor, während und nach den Kampfhandlungen zu schaffen bzw. aufrechtzuerhalten, entwickeln in den USA inzwischen KommunikationsexpertInnen aus Politik und Militär gemeinsam mit SpezialistInnen für Psychologische Kriegsführung und zivilen PR-Fachleuten kriegsvorbereitende und kriegsbegleitende Mobilisierungs- und Konsenskampagnen.

Dass die Schaltstellen der Kriegskommunikation in der Bush-Administration vielfach mit Frauen besetzt werden, scheint zunächst widersprüchlich, weil republikanische Politik im Allgemeinen nicht als ausgeprägt avantgardistisch gilt, wenn es um die Chancengleichheit von Frauen geht. Aber dieser Trend ist kennzeichnend für Public Relations als Berufsfeld, das in den USA als Frauendomäne gilt.<sup>4</sup> Die PR-Professorin Larissa Grunig begründet diesen Effekt damit, dass PR als Teildisziplin des Journalismus' für Frauen zur Zeit die besten Karrierechancen bietet. Denn privatwirtschaftliche Unternehmen bewerteten Führungspositionen im PR-Bereich als weniger wichtig als die in den Finanz- oder Marketingabteilungen, weshalb sie eher bereit seien, diese Posten mit Frauen zu besetzen. (Brown 1998.) Die Führungskräfte im Politikgeschäft jedoch bewerten den Nutzen von Public Relations offenbar völlig anders. Sie rekrutieren ihre Kommunikationsstrateginnen gezielt aus diesem Pool hochqualifizierter Frauen, die teils über Jahre mit Kreativität, Teamfähigkeit und Sachkenntnis alles Mögliche 'verkauft' haben und nun, im "Anti-Terror-Krieg", eingesetzt werden sollen, um das "Markenzeichen USA" (Snow 2002) als Synonym für Modernität, Wohlstand und Demokratie zu propagieren. Die engagierten Frauen bekommen so die Chance, sich als Expertinnen zu profilieren und die Bush-Regierung kann sie als Aufmerksamkeitsfänger und Fortschrittlichkeitssymbole für einen zusätzlichen Reputationsgewinn nutzen.

#### Foto 21-24: „Perception Managerinnen“



Foto 21: Karen Hughes



Foto 22 (o.): Condoleezza Rice



Foto 23 (re.): Victoria Clarke



Foto 24: Charlotte Beers

Zu den Frauen, die in den letzten Jahren in der Bush-Administration an verantwortlicher Stelle agierten, gehören insbesondere:

\* **Karen Hughes:** Die ehemalige Journalistin arbeitete seit 1991 als Pressesprecherin für George W. Bush und von Anfang 2001 bis Mitte 2002 als Pressechefin des Weißen Hauses. Sie galt als eine der engsten Bush-Vertrauten und baute - u.a. gemeinsam mit John Rendon, dem Chef der gleichnamigen PR-Agentur (Miller und Rampton 2001) - ab Herbst 2001 das Coalition Information Center in Washington auf. Hughes entwickelte z.B. die Leitlinien zur Kampagne "Die Rolle der Frauen in Afghanistan während und nach den Taliban" (Eskew 2003), in deren Rahmen auch die u.g. "Fingernagel-Geschichte" lanciert worden ist.

\* **Condoleezza Rice:** Bushs Sicherheitsberaterin ist ein Protegé von Brent Scowcroft, der im Kabinett Gerald Fords die gleiche Funktion wie sie innehatte und als einer der Vordenker der neuen US-"Sicherheitsstrategie" mit "Präventivkriegs-Option" gilt. Condoleezza Rice pflegt u.a. enge Kontakte zum Committee for the Liberation of Iraq (CLI), einer Lobbyorganisation von Exilirakern und US-Politikern, die 2002 gegründet wurde, um in den USA für den Sturz Saddam Husseins zu werben. (Schmitt 2002.) Daraus, dass sie zum neo-konservativen Flügel ihrer Partei gehört, macht Rice keinen Hehl. Von ihr stammt der denkwürdige Satz, dass die USA als letzte verbliebene Supermacht einer imperialen, aber keinen imperialistischen Berufung folgt.

\* **Victoria Clarke:** Von Frühjahr 2001 bis Sommer 2003 arbeitete "Torie" Clarke als Pressesprecherin des US-Verteidigungsministeriums. Während des Irak-Krieges trat sie neben Verteidigungsminister Rumsfeld und General Myers täglich vor das Washingtoner Pressecorps. Sie hat die "Einbettung" von JournalistInnen in diesem Krieg mitkonzipiert und auch dafür gesorgt, dass kaum etwas Unerwünschtes von den Schlachtfeldern nach außen drang. (Broeckert 2003.) Auch Rumsfelds informelle "Gruppe für strategische Kommunikation" wurde von ihr mitgegründet. Die Gruppe arbeitet u.a. daran, wie man Angriffe auf "Schurkenstaaten" mit dem Argument "Terrorbekämpfung" gegenüber der Öffentlichkeit rechtfertigen kann. (Miller 2002.) Clarke leitete vor ihrer Ernennung zur Public Affairs-Chefin des Pentagon das Washingtoner Büro der PR-Agentur Hill & Knowlton, die im Golfkrieg 1991 die "Brutkastenlüge" lanciert hatte (s.o.). Nach ihrem Rücktritt ("aus persönlichen Gründen") im Juni dieses Jahres wurde sie selbst eingebettet - von CNN: dort hat man ihr eine Stelle als Kommentatorin eingerichtet.

\* **Charlotte L. Beers:** Von September 2001 bis März 2003 fungierte Beers als Unterstaatssekretärin im "Büro für Internationale Informationsprogramme" (IIP) des Außenministeriums. Dort entwickelte sie multimediale Image-Kampagnen, die gezielt Techniken journalistischer Öffentlichkeitsarbeit und Psychologischer Kriegsführung miteinander verwoben, um insbesondere in islamischen Ländern und Regionen für die Politik der USA zu werben und anti-amerikanische Ressentiments abzubauen. Ihr Arbeitsfeld wird auch als "Public Diplomacy" (die gezielte Verbreitung politischer Botschaften an die Bevölkerungen anderer Länder zugunsten US-amerikanischer Interessen) bezeichnet. (Vgl. Claßen 2003a.) Zuvor arbeitete sie u.a. im Vorstand der PR-Firma Ogilvy & Mather und machte z.B. Werbung für Uncle Ben's Reis, Head & Shoulders Shampoo und Gillette Rasierklingen. Am 4. März trat Beers, wie es hieß, aus gesundheitlichen Gründen zurück. Beobachter in den USA führten den Rücktritt jedoch auf das offenkundige Scheitern ihrer Bemühungen zurück. Nancy Snow, die selbst viele Jahre im Public Diplomacy-Ressort des State Department gearbeitet hat und heute eine der profiliertesten KritikerInnen der US-Außenpolitik ist, fand dazu diplomatische Worte: Es sei ihr zumindest gelungen, das Image-Problem der USA sichtbar zu machen. (Snow 2003.) Mitte November 2003 hat Margaret Tutwiler offiziell Beers Posten übernommen. Sie arbeitete während der Amtszeit von Bush sen. bereits als Außenamtssprecherin und ist seit langem Beraterin des damaligen Außenministers James Baker. Er hat das 1992 öffentlich gewordene Papier "Richtlinien für Verteidigungspolitik" mitverfasst, ein Vorläuferdokument der heutigen US-"Sicherheitsstrategie".

Beispiele aus den aktuellen Werbekampagnen der Bush-Administration dokumentieren die Bannbreite der Themen und die Operationalisierung des „Gender-Themas“ darin: Das Plakat der National Security Agency (NSA, Foto 25), der weltweit operierenden Spionageorganisation der USA, startete im April 2002 ihre erste PR-Maßnahme überhaupt: Das in Baltimore ansässige

Werbeunternehmen Trahan, Burden & Charles hat in ihrem Auftrag eine im Grafikstil an die „Loose Lips Sink Ships“-Kampagne der 40er Jahre angepasste Plakatreihe zum Thema „Informationssicherheit“ erstellt. (Linnett 2002.) Dass die Plakate in erstaunlicher Weise mit der Ästhetik der US-amerikanischen Mobilisierungskampagnen des 2. Weltkrieges (Foto 26) korrespondieren, ist gewollt und soll den aktuellen Krieg durch die Anlehnung an den Kolorit dieser Ära ‚veredeln‘.

**Foto 25-28: Perception Management an der Heimatfront und im Kriegsgebiet**



Foto 25: Plakat der NSA-Kampagne im April 2002; [Quelle](#)



Foto 26; zum Vergleich: Rekrutierungsplakat der USA im 2. Weltkrieg; [Quelle](#)



Foto 27: „Muslim Life in America“; Anzeige in einer Lokalzeitung in Kuala Lumpur/Malaysia; [Quelle](#)



Foto 28: Titelbild der Irak-Broschüre des IIP „Liberated Iraq“; [Quelle](#)

Foto 27 und 28: „Public Diplomacy“-Programme (PD) sollen den USA insbesondere dabei helfen, die gesellschaftspolitischen Dispositionen in der islamischen Welt den eigenen Interessen entsprechend zu kontrollieren und zu gestalten. Richard Holbrooke, ehemaliger UN-Botschafter der USA und Chefunterhändler im Kosovo-Konflikt, umschrieb die Motive ganz offen:

*„Nennen Sie es Public Diplomacy, Öffentlichkeitsarbeit, Psychologische Kriegsführung oder plump Propaganda. Egal wie Sie es nennen, die Erklärung, worum es in diesem Krieg geht, in den Köpfen einer Milliarde Muslime zu verankern, wird ausschlaggebend und von historischer Bedeutung sein.“ (Holbrooke 2001.)*

Ausdrücklich richten sich diese Interventionen insbesondere an „Frauen und Jugendliche“ (Committee on International Relations 2001:19) und zusammengefasst betreiben die USA so unter informationsgesellschaftlichen Bedingungen eine neue Art von kulturellem Imperialismus, der politische Polarisierungen forcieren und kulturelle Destabilisierungen fördern soll.

Dieser „Kampf um Herz und Verstand“ der Zivilbevölkerungen war die Folie, auf der Charlotte Beers 2001/2002 z.B. die 15 Mio. US-Dollar teure Informationsreihe „Shared Values“ produzierte. Das in diesem Rahmen entwickelte Segment "Muslim Life in America" wurde in islamischen Ländern als Hochglanzbroschüre, in Zeitungsanzeigen, Radio- und TV-Spots sowie bis heute über die Internetadressen vieler US-Botschaften publiziert. Thematisch befasst sich das Material damit, US-amerikanische Frauen, Männer und Kinder muslimischen Glaubens vorzuführen, die in den USA ein freies, glückliches, erfülltes Leben führen und nachdrücklich ihre Liebe zu Amerika bekunden. Zynischer gehts kaum, wenn man bedenkt, dass in den USA gleichzeitig junge Araber in aller Öffentlichkeit durch Polizei und FBI verhaftet und zum Teil für Wochen festgehalten werden. Schon wer einen arabischen Namen trägt, sich auf offener Straße auf arabisch unterhält oder eine Zeitung in dieser Sprache liest, setzt sich der Gefahr aus, 'unwillkommene Aufmerksamkeit' zu erregen. (Vgl. Said 2002.)

Für die Öffentlichkeitsarbeit im Irak erstellte das Büro für Internationale Informationsprogramme im vergangenen Juli u.a. die zweisprachige Fotobroschüre „Der Irak ist befreit“ (U.S. Department of State's Bureau of International Information Programs 2003b); der inhaltliche Tenor der Bildtexte lautet: unsere Soldaten bieten Euch Sicherheit und Gesundheitsversorgung; die Wirtschaft kommt langsam in Gang und: wir haben Euren Zoo wieder eröffnet.

**Die Mustersoldatinnen:** Die Geschichte der Gefreiten Jessica Lynch ist ein Beispiel für aktuelle, gender-orientierte Kriegspropaganda. Ihre „Befreiung“ aus einem Krankenhaus in Nassiriyah am frühen Morgen des 2. April war inszeniert; ein „Spin“ - eine lancierte Story des Pentagon, die von den sonst eher negativen Nachrichten aus dem Krieg ablenken sollte. Wie der britische Guardian am 15. Mai aufdeckte (Kampfner 2003), wurde Private Lynch weder misshandelt oder bewacht, noch hielt sich irakisches Militär im Hospital oder in seiner Umgebung auf. Trotzdem „stürmten“ Marines das Gebäude, zündeten Rauchgranaten und feuerten mit Platzpatronen, während ihre mit lichtempfindlichen Kameras bewaffneten Kameraden den Vorgang filmten. Die internationalen Massenmedien übernahmen den von den Militärs selbst in der gleichen Nacht noch geschnittenen Filmbericht, zum Teil ohne auf seine Herkunft hinzuweisen. Kaum jemand hinterfragte öffentlich seine Echtheit, obwohl die JournalistInnen und RedakteurInnen aufgrund einschlägiger Erfahrung Anlass genug gehabt hätten, die Authentizität dieser Geschichte zu bezweifeln. Verschwiegen

wurde auch die nicht unwichtige Information, dass Mitarbeiter des Krankenhauses sogar versucht hatten, Jessica zu den US-Truppen zu bringen, aber umkehren mussten, weil Wachposten auf sie feuerten. Lynch hat inzwischen selbst bestätigt, dass die Pentagon-Version ihrer 'Befreiung' ein Fake war. (BBC 2003b , Pitzke 2003.)

Die von allen Zweifeln weitgehend unbeeinflusste gesellschaftliche und kulturelle Nachbereitung der Geschichte, Jessicas Empfang zu Hause (MSN News 2003), ihre Präsentation als vom Pentagon hochdekorierte Heldin, eine Buchpublikation (BBC 2003a) und die gleich zweifache Verfilmung ihrer 'Rettung' als Doku-Drame fürs Fernsehen („Saving Jessica Lynch“/NBC und „The Elizabeth Smart Story“/CBS, Erstausstrahlung am 10. November; vgl. Dorsey 2003) scheint symptomatisch - nicht nur für die Haltbarkeit eines Mythos', sondern auch für die Auswirkungen der fortgesetzten Agitation, mit der die Bush-Administration versucht, die Realität des Krieges zu verzerren, was John MacArthur anlässlich der Rückkehr Lynchs in ihren Heimatort so kommentierte:

*"Es spielt in Amerika keine Rolle mehr, ob etwas wahr oder falsch ist. Die Bevölkerung wurde darauf konditioniert, alles zu schlucken: egal ob rührselige Geschichten oder Lügen über Massenvernichtungswaffen."  
(Zit. nach Die Tagesschau 2003.)*

Foto 29-32: "Heldinnen, Opfer & Pin Ups"



Foto 29: Jessica Lynch auf dem Cover von Newsweek am 14.4.2003



Foto 30: die erste im Irak-Krieg 2003 getötete US-Soldatin Lori Piestewa



Foto 31: Shoshana Johnson im TV nach ihrer Gefangennahme am 23.3.2003



Foto 32: Jeanette Biedermann als „Covergirl“ der Bildzeitung am 5.7.2003

Fast unbekannt blieb dagegen das Schicksal der ersten im Irak-Krieg getöteten Soldatin, Lori Ann Piestewa. Sie taugte offenbar nicht zur „Vorzeige-Heldin“: Die dreiundzwanzigjährige alleinerziehende Mutter zweier Kinder aus Tuba City/Arizona gehörte wie Jessica Lynch zur 507. Instandsetzungskompanie und war mit ihr befreundet. Sie starb am 23. März in dem gleichen irakischen Hinterhalt bei Nasiriyah, der für Jessica Lynch mit der Gefangennahme endete. Piestewa war Native American und Angehörige des Hopi-Stammes. Nach Angaben ihres Vaters war sie zwei Jahre zuvor dem Militär beigetreten, weil es in ihrem Heimatort, in dem die Arbeitslosenrate bei 50 Prozent liegt, keine anderen Jobs gab. (Younge 2003.) „Was für eine Nation sind wir geworden, dass wir Mütter in der Blüte ihres Lebens wie Hunde auf Schlachtfeldern sterben lassen?“ fragt der Journalist Anthony Gancarski (2003) in einem Kommentar zum Tod Lori Ann Piestewas.

Als am dritten Kriegstag bekannt wurde, dass es erste US-amerikanische Kriegsgefangene im Irak gibt, unter denen sich auch noch eine Frau, Shoshana Johnson, befindet, reagierte die Öffentlichkeit verstört. Auch Johnson diente in der 507. Kompanie, die am 23. März unter irakisches Feuer geriet. In dem Schusswechsel starben sieben US-Soldaten; die Überlebenden, darunter Shoshana Johnson, wurden überwältigt und zusammen mit den Toten in ein Gefängnis in Baghdad gebracht. Dort drehte man das Video, das zunächst vom irakischen Fernsehen und dann weltweit von Al Jazeera ausgestrahlt wurde.

Johnsons Vater, selbst Kriegsveteran, erfuhr sehr früh vom Schicksal seiner Tochter, weil er daheim in El Paso durchs TV-Programm zappte und zufällig im spanisch-sprachigen Sender El Mundo davon hörte. Dem größten Teil des US-Publikums aber blieb dieser Ausblick auf die Realität des Krieges weitgehend vorenthalten. CNN zeigte nur ein verschwommenes Standbild von den getöteten GIs und die Sender MSNBC und Fox weigerten sich, den Film überhaupt zu zeigen. Gleich nach Bekanntwerden des Materials forderte Victoria Clarke die Chefs des Networks CBS auf, die Gesichter der gefangenen US-Soldaten unkenntlich zu machen; Generalleutnant John Abizaid bezeichnete auf einer Pressekonferenz des US-Generalstabs in Katar die Ausstrahlung als „absolut inakzeptabel“ (Kurtz 2003: 27); Verteidigungsminister Rumsfeld versuchte die Medien einzuschüchtern, indem er argumentierte, solche Bilder zu zeigen, verstoße gegen die Genfer Konvention. Insbesondere im Ausland wies man diese Drohung unmissverständlich zurück. Der Chefredakteur von ARD-aktuell z.B., Bernhard Wabnitz, stellte klar, die Genfer Konvention gelte für Staaten, nicht aber für unabhängige Medien; die Ausstrahlung der Bilder von Gefangenen und Toten sei eine Dokumentation des Kriegsereignisses. (Manager-Magazin 2003.) Aber dieses Kriegsereignis war eine der „schlechten Nachrichten“, die die Perception ManagerInnen unterdrücken oder zumindest verschleiern wollten.

Vielleicht ist dies auch der Hauptgrund dafür, dass für die Afroamerikanerin Shoshana Johnson, 30

Jahre alt, Mutter einer dreijährigen Tochter, nach 22 Tagen aus irakischer Kriegsgefangenschaft befreit, die Geschehnisse ebenfalls nicht so 'heroisch' endeten wie für Jessica Lynch. Über sie wird kein Film gedreht, kein Buch geschrieben und sie erschien auch auf keinem Titelbild der großen Nachrichtenmagazine. Und trotz schwerer Verletzungen (Durchschüsse in beiden Fußgelenken) und einem anhaltenden Kriegstrauma bekommt sie monatlich ca. 600 US-Dollar weniger Kriegsrente als Jessica Lynch. (Phillip 2003.)

Als dominierendes Bild zum Thema "Frauen und Irak-Krieg" wird also den meisten KriegszuschauerInnen das der "Musterheldin" Lynch im Gedächtnis bleiben. Auch dies ist ein Ergebnis erfolgreichen "Perception Managements", das "unbequeme" Nachrichten durch die geschickte Platzierung erwünschter, sinnstiftender Metaphern verdrängt.

Eine offensivere Variante dieser Strategie war während des Afghanistan-Feldzuges zu beobachten, als die militärischen Pressestellen versuchten, den Eindruck einer "Feminisierung" des Einsatzes zu vermitteln. Damals lenkte man das Medieninteresse wiederkehrend auf die US-amerikanischen Militärpolizistinnen in Kabul und streute aus, die Soldaten bedienten sich nun neuer, sanfterer Herangehensweisen, um unnötige Konflikte zu vermeiden. Zum Beispiel setzte man nun weibliche Polizeikräfte ein, um afghanische Frauen nach Waffen und Sprengstoff zu durchsuchen. (Vgl. The Washington Post 2002.)

Diese Konstruktion ließ sich allerdings im aktuellen Irak-Krieg nicht durchhalten. Unter den in die Angriffsphase involvierten 269.363 US-SoldatInnen waren 25.455 Frauen. Und auch wenn ihnen per Gesetz Kampfeinsätze mit Bodentruppen nach wie vor nicht erlaubt sind, waren noch nie zuvor so viele von ihnen direkt an Kämpfen beteiligt. Sie wurden als Hubschrauber-, Jet- oder Bomberpilotinnen usw. eingesetzt und zum ersten Mal überhaupt wurden zwei Kampfschiffe von Kommandeurinnen befehligt. (Scarborough 2003.) Das Risiko war also relativ hoch, dass Soldatinnen als Opfer (oder Täterinnen) für die befürchteten negativen Schlagzeilen sorgen könnten. Also vermied man es, die aktive Beteiligung von Frauen in diesem Krieg herauszustellen und lieferte der Presse bis zur "Befreiung" Jessica Lynchs nur die üblichen Hochglanzmotive vom Soldatinnenalltag auf Flugzeugträgern, im Sanitätsdienst, im Nachschubwesen oder in der Etappenküche.

Die hohe Präsenz von Frauen in diesem Krieg hatte zwar bei manchen KriegskritikerInnen die Erwartung geweckt, dass gerade Nachrichten und Bilder von gefangenen, vielleicht misshandelten Soldatinnen in der Hand des Feindes zu einem Stimmungsumschwung führen könnten, der z.B. das weitverbreitete Image "heldenhafter Kriegsgefangenschaft" relativiert und zu einer realistischeren Wahrnehmung führt, was die Tragik dieser Situation betrifft (Greenberg 2003). Aber weder die Nachricht von der ersten Kriegsgefangenen Shoshana Johnson, noch die von der ersten toten Soldatin, Lori Ann Piestewa, riefen in der US-amerikanischen Öffentlichkeit nachhaltige Reaktionen hervor. Nicht nur, weil die Medien es - wie in solchen Fällen üblich - gezielt vermieden, die Hintergründe dazu aufzudecken; sondern auch deshalb, weil sich die wenigen konkreten 'offiziellen Verlautbarungen' zur Situation der Soldatinnen in diesem Krieg darauf beschränkten, konsequent abzuweheln.

Oder man deutete dieses heikle Thema um in einen Ausdruck für den emanzipatorischen Charakter des Militärdienstes, wie es exemplarisch die Generalin Carol Mutter in einem Statement vor der Presse tat:

*"Die Frauen haben ihren Job gemacht, und sie machten ihn gut,  
Seite an Seite mit den Männern. Was haben Sie anderes erwartet?  
Dafür wurden sie ausgebildet." (Zit. nach Scarborough 2003.)*

Der massenmediale Umgang mit der Rolle von Frauen im Militär zeigt beispielhaft, wie sehr die teils bewusst betriebene, teils durch kaum noch hinterfragte Produktionsstandards bedingte Entkontextualisierung und Enthistorisierung der etablierten Kriegsberichterstattung die gesellschaftliche Wahrnehmung von Konflikten beeinflusst. Denn wie sonst ist es zu erklären, dass unser Militär Anfang Juli, kaum zwei Monate nach den geschilderten Ereignissen, im Rahmen seiner Propaganda-Show "Scoolday" das Pop-Sternchen Jeanette Biedermann als jugendgemäße Werbefläche ins Feld führen konnte, ohne dass deshalb eine Welle der Empörung durchs Land ging? "So sexy ist die Bundeswehr" titelte die Bildzeitung über dem Biedermann-Foto und schrieb: "Dringend gesucht: junge Offiziers-Anwärter, natürlich auch Frauen". (2003: 1) Wer protestierte gegen diese zynische Spiegelfechtereie? Sind auch wir schon so "konditioniert", dass wir das von hiesigen PR-SpezialistInnen angebotene Paradoxon akzeptieren, der "fordernde, abwechslungsreiche und motivierende" Arbeitsplatz Bundeswehr (Bundeswehr 2003; Plattform Orientiere Dich.de 2003) habe nichts damit zu tun, dass gleichzeitig Soldaten der selben Truppe vom Balkan bis zum Hindukusch kämpfen, töten und getötet werden? (Pflüger 2002, 2003.)

Um einen Kriegseinsatz zu legitimieren, werden Frauen also nicht mehr nur als passive, anonymisierte "Opfer" präsentiert. Sie werden vielmehr mediengerecht in Szene gesetzt und als Schutzbedürftige, Befreite oder Beschenkte vorgeführt. Sie werden - je nach Bedarf - als "Kronzeuginnen" für die Notwendigkeit einer militärischen Intervention (vgl. "Nayirah" oder die vom US-Außenministerium geschulten Exil-Irakerinnen des jetzigen Krieges) oder zur patriotisch-emotionalen Orientierung (Jessica Lynch) personalisiert und als "Medienstars" aufgebaut.

Frauen werden in Kriegs- und Krisenzeiten auch nicht mehr marginalisiert, weil für sie im "Pantheon der männlichen Helden" (Mayer 2000) kein Platz ist. Ihnen wird vielmehr suggeriert, sie hätten die gleichen "Chancen" wie Männer, dort aufgenommen zu werden, wenn sie nur die gleichen Spielregeln beachten und "das Gleiche leisten". In den USA ist es überwiegend soziale Not und aufkotroyierter Patriotismus, in Deutschland der Mangel an beruflichen Perspektiven sowie eine

gezielte "Emanzipations"-Reklame, die viele Frauen zur Armee treibt. In beiden Ländern nutzt das Militär die Eingliederung von Frauen darüber hinaus als zusätzliche Möglichkeit, das Image des Soldatentums aufzuwerten und sich als vermeintlichen Hort individuellen und gesellschaftlichen Fortschritts zu profilieren.

So werden Soldatinnen zu aktiven Unterstützerinnen eines zerstörerischen Gewaltapparates, der von dem Mangel an gewaltfreien und konstruktiven Handlungsoptionen und Rollenvorbildern profitiert, den er selbst und das politische System, das ihn unterhält, gezielt erzeugen und instand halten. Und dieses Konzept erscheint umso glaubwürdiger, je mehr Frauen als ProtagonistInnen an vorderster Front im "Kampf um Herzen und Verstand" der Zivilbevölkerungen auftreten.

Deshalb werden Frauen auch nicht mehr aus dem offiziellen politischen Diskurs verdrängt (Bunting 2001), wenn Krisen oder Kriege die Debatte prägen. Die "Macherinnen des Krieges" gelten vielmehr als glaubwürdige Präsentatorinnen, die von traditionellen Militarismus-Klischees unbelastet sind und ganz im Sinne gender-spezifischer Wesenszuschreibungen in den unübersichtlichen Ereignislagen des Krieges Aufmerksamkeit erzeugen, Anteilnahme wecken und für Ausgleich zwischen kontroversen Standpunkten oder Situationsbeschreibungen sorgen sollen.

## Die Moderatorinnen des Krieges

Dieser Trend beeinflusst natürlich auch die Konzeption der Kriegsberichterstattung in den Massenmedien. Analog zu den idealisierten "Heldinnen" beim Militär und den PR-Managerinnen auf der politischen Bühne offerieren die Medien die Metapher von der unerschrockenen Star-Korrespondentin. Krieg sei heute kein "Spiel für Jungs" mehr, konstatiert Kate Adie, Medienpreisträgerin und Chefkorrespondentin der BBC, zumindest die Hälfte der involvierten Zivilbevölkerung und der berichtenden MedienvertreterInnen seien Frauen.<sup>5</sup> Die Kriegsberichterstatteurinnen unter den Medienschaffenden blicken inzwischen auf eine über hundertfünfzigjährige Geschichte zurück, die reicht von Margaret Fullers New York Tribune-Reportage über die Bombardierung Roms durch französische Truppen im Jahr 1849 (vgl. Bartimus 2001) bis hin zu den ersten "eingebetteten" Korrespondentinnen während des aktuellen Irak-Krieges (Braiker 2003).<sup>6</sup>

Die wenigen Erfahrungsberichte von Kriegsreporterinnen selbst lassen zwar vordergründig die Einschätzung zu, dass sich die Entfaltungsmöglichkeiten aber auch die Benachteiligungen von Frauen in diesem Berufsfeld kaum von anderen Arbeitsbereichen unterscheiden. Trotzdem erfordern die Umstände, unter denen Medienarbeiterinnen "an vorderster Front" unser Bild vom Krieg mitkonstruieren, besondere Aufmerksamkeit. Denn Journalistinnen, die aus Kampfgebieten berichten, müssen sich immer in zwei Männerdomänen behaupten: in den Nachrichtenmedien und im Krieg.

Wie prekär schon der erste Teil dieser Bemühungen ist, offenbart sich im Ansatz in den Kommentaren von Journalisten, wenn sie sich mit der Arbeit ihrer Kolleginnen auseinandersetzen. So ist die im April für ihre Kriegsberichterstattung aus Bagdad mit dem Hanns-Joachim-Friedrichs-Medienpreis ausgezeichnete RTL-Korrespondentin Antonia Rados aus Sicht des Spiegel "der beste Mann an der Presse-Front" (zit. nach Broder 2003). Und Jörn Lauterbach wollte sich in einem Interview mit der Preisträgerin in der WELT (Lauterbach 2003) die folgende Frage offenbar nicht verkneifen: "Wenn Sie dann gearbeitet haben, sah man Sie trotz aller Kriegswirrnisse immer in einer frisch gebügelten Bluse. Erklären Sie uns das Geheimnis."

Andererseits spricht vieles dafür, dass die Korrespondentinnen von ihren Redaktionen gezielt als Aufmerksamkeitsfänger eingesetzt werden. Frauen, die seit Jahren Erfahrungen in Krisen- und Kriegsgebieten gesammelt haben, wie Antonia Rados oder auch Christiane Amanpour, die für CNN schon aus dem Golfkrieg 1991, über die gescheiterte US-Militäraktion in Somalia, aus Bosnien und 1999 aus Belgrad berichtet hat, wird eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Sie gehören zu den Stars der TV-Berichterstattung, die vom Publikum in besonderer Weise als Orientierungshilfen und 'Medienheldinnen' angenommen werden. Betrachtet man jedoch die berichteten Inhalte, so sind Abweichungen vom - immer noch von Männern geprägten - Mainstream kaum wahrnehmbar, weder in der Themenauswahl, in der jeweils verwendeten Sprache noch in den Interpretationsmustern, nach denen die Ereignisse bewertet werden.<sup>7</sup>

So scharten sich auch die US-amerikanischen Journalistinnen wie ihre Kollegen nach dem 11. September 2001 mehrheitlich um die Fahne und unterstützten den Kriegskurs ihrer Regierung. Die schon zitierte New York Daily News-Kolumnistin Ann Coulter war und ist da kein Einzelfall. Nur wenige widersetzten sich diesem Kurs, wie z.B. die in den USA verehrte Talkmasterin Oprah Winfrey, die es ablehnte, an einer von Karen Hughes und Condoleezza Rice geleiteten offiziellen PR-Tour nach Afghanistan teilzunehmen, um dort nach dem Fall des Taliban-Regimes die Rückkehr der Mädchen in die Schulen zu feiern. (Zelny 2002.) Eine weitere offensive Bush-Kritikerin ist Helen Thomas (Wright 2002), die seit den 60er Jahren als Korrespondentin für UPI und heute als Kolumnistin dieser Nachrichtenagentur im Washingtoner Pressecorps akkreditiert ist. Sie mischt mit ihren unbequemen Fragen regelmäßig die Pressekonferenzen im Weißen Haus auf (Media Research CyberAlert 2003). KollegInnen beschimpften sie Anfang 2003 als "linksradikale Verteidigerin der irakischen und palästinensischen Terroristen"; Kathryn Jean Lopez vom "National Review" (Lopez 2003) forderte sogar, Thomas solle ihren Presseausweis abgeben.



Foto 33: Christiane Amanpour, Chef-Auslandskorrespondentin für CNN; Quelle: CNN.com



Foto 34: Antonia Rados, Leiterin des RTL-Studios in Paris und Kriegsreporterin für RTL/n-tv/Vox; ([Spiegel-Screenshot](#))



Foto 35: Eingebettet. Cheryl Diaz Meyer, Fotografin der Dallas Morning News; [Quelle](#)



Foto 36: Kamerafrau Veronica Cabrera; 1975-2003; Quelle: [El Mundo](#)

"Seit damals, als Eleanor Roosevelt Pressekonferenzen 'nur für Frauen' abhielt, um die Redakteure dazu zu zwingen, Journalistinnen einzustellen, sind die Frauen von der Modeseite auf die Titelseite und bis an die Kriegsfront vorgerückt."  
(ILO-Generaldirektor General Juan Somavia, zit. nach ILO News 2003.)

Das große öffentliche Interesse, die wechselnden Ereignislagen und die emotionale Aufladung des Themas "Krieg gegen Terror" reizen viele JournalistInnen, in die Krisenregionen Afghanistan oder Irak zu reisen, um sich dort als KriegsberichterstatlerInnen zu profilieren. Es sei, schrieb Gerti Schön (2002) in der WELT angesichts der vielen jungen Reporter, die sich ab Herbst 2002 freiwillig für eine Korrespondentenstelle im Irak bewarben, "fast wie ein Männlichkeits-Ritual".

Aber die Wahrnehmung des Krieges als Abenteuer oder Reputationschance und der allgemeine Konkurrenzkampf locken auch Frauen in die Kampfzonen. Die britische Journalistin Yvonne Ridley wurde Ende September 2001 von Taliban-Kämpfern gefangen genommen, als sie versuchte, in einer Burka und ohne Pass über die pakistanische Grenze nach Afghanistan einzureisen. (Carter u. McCarthy 2001.) Erst zehn Tage später ließ man sie wieder frei.

Während der "Operation Iraqi Freedom" waren unter den circa 750 "eingebetten" JournalistInnen zwischen 60 (Markisz 2003) und 85 (Braiker 2003) Frauen. Genau wusste das auch Major Tim Blair nicht, der das "Embedding Program" fürs Pentagon organisiert hatte. Man habe das Geschlecht derjenigen, die sich bewarben, nicht abgefragt und es habe auch keinen Einfluss auf die Entscheidung gehabt, wer welcher Einheit zugewiesen worden sei. (Ebd. 2003.) Auch wenn einzelne Korrespondentinnen mutmaßten, sie seien als Frauen gezielt an der Peripherie des Krieges, auf Flugzeugträgern oder Luftwaffenstützpunkten, eingesetzt worden, so begrüßte doch die Mehrzahl der "Fembeds" ("female embeds") das Einbettungskonzept. Denby Fawcett, in den 60er Jahren Vietnam-Kriegskorrespondentin, bewertet es im Vergleich zum Vietnam-Krieg als eindeutigen Fortschritt. Damals sei es den Journalistinnen verboten gewesen, über Nacht an der Front zu bleiben, was authentische Berichte über die Kämpfe unmöglich gemacht habe. (Vgl. ebd.) Dass die Frauen die Kampfseinheiten im Irak bis an die Front begleiten durften, versöhnte viele mit der militärischen Pressebetreuung. Die meisten vermieden es, öffentlich Kritik zu üben, obwohl man wusste, dass das Pentagon das Embedding als "gute PR fürs Militär" plante (Barrett 2003).<sup>8</sup>

Die bisher publizierten Auswertungen zur Situation der eingebetteten Reporterinnen im Irak-Krieg dokumentieren ein breites Spektrum an Erfahrungen, die sich, was die praktische Arbeit betrifft, kaum von denen ihrer Kollegen unterscheiden. Zwar habe es eine Woche gedauert, bis man sie nicht mehr mit "Ma'am" angesprochen habe, erzählt z.B. die CNN-Reporterin Lisa Rose Weaver, die von März bis April mit einer Artilleriebrigade im Irak unterwegs war, aber dann sei das Thema erledigt gewesen: "Es ist Krieg, und egal, mit wievielen Ausbildungsprogrammen zum Thema "Sexuelle Belästigung" die Army versucht, für mehr Sensibilität gegenüber Frauen zu werben, ich musste mich erst einmal als jemand beweisen, der locker ist und höchstens mal mit den Augen rollt, wenn einer einen sexistischen Witz reißt." (Zit. nach Braiker 2003.)

Andere, wie z.B. die Christian Science Monitor-Reporterin Ann Scott Tyson, die bei der Dritten Infanterie Division eingebettet war, bewerten den "Ma'am-Faktor" in der Eingewöhnungsphase sogar

als eher hilfreich, weil er erst einmal dazu beiträgt, dass die Soldaten Frauen gegenüber offener und weniger 'macho' sind. "Wenn du dich dann nicht als Feigling erweist, mit dem Strom schwimmst und keine Sonderbehandlung erwartest, ... ist der Ma'am-Faktor das Erste, das verschwindet. Das Fluchen und die obszönen Bemerkungen blieben. Wäre ich als unerwünscht wahrgenommen worden, hätten sie sich damit eher zurückgehalten." (Ebd.)

Geradezu euphorisch schilderte die Dallas Morning News-Fotografin Cheryl Diaz Meyer Anfang April ihre Erlebnisse auf dem Militärstützpunkt Camp Coyote. Sie war in der Nacht zum 20. März mit dem dort stationierten Panzerbataillon als eine der Ersten in den Krieg gezogen: "In der kurzen Zeit im Camp haben mich die Männer mit Respekt, Großzügigkeit und Liebenswürdigkeit behandelt. Ich entwickelte eine große Sympathie für diese Männer, die aus allen Teilen der USA kamen, um ihrem Land zu dienen und enorme Belastungen auf sich zu nehmen, um das Anliegen unserer Regierung zu erfüllen. Ich bin von ihnen adoptiert worden und habe tausend große Brüder bekommen." (Diaz Meyer 2003.) Dass sich KriegerreporterInnen mit den begleiteten Soldaten identifizieren, sich sogar im Aussehen (Helm, Schutzweste, Camouflage etc.) angleichen und irgendwann dazu übergehen Formulierungen zu benutzen, wie "wir rücken vor", "wir werden beschossen", ist eine nicht erst seit Vietnam beobachtete und von militärischer Seite erwünschte Tendenz, der sich viele JournalistInnen offenbar kaum entziehen können. Diaz Meyer lieferte dann auch zunächst die entsprechenden stimmungsvollen Bilder, "Panzer im Mondlicht", schmeichelnde Portraitaufnahmen einzelner Soldaten usw.

Aber als sie wenig später US-Marines dabei fotografierte, wie sie einen irakischen Kriegsgefangenen für eine Durchsuchung nackt auszogen und diese Aufnahme am 10. April zeitgleich in den Dallas Morning News (DMN) und der New York Times erschien, endete ihr Einsatz an der Front abrupt: Das Pentagon kündigte dem Washingtoner DMN-Büro umgehend an, man werde Cheryl Diaz Meyer deshalb von ihrem Posten entfernen. Um dies zu verhindern, wurde die Fotografin von ihrer Zeitung selbst nach Bagdad versetzt. "Wir hätten dieses Foto nicht veröffentlichen sollen und besser aufpassen müssen, dass wir unsere Vereinbarung mit dem Militär nicht verletzen", kommentierte Diaz Meyers Chefredakteur Ken Geiger diesen Vorfall schuldbewusst. (Markisz 2003.)

Genauso gut wie die 'Schere im Kopf' funktioniert meist auch der Impuls, das 'hässliche Gesicht des Krieges' zu verdrängen. Die Hoffnung, als Urheber möglichst dramatischer Reportagen oder Bilddokumente in einem Krieg berühmt zu werden, oder auch die Befürchtung, dass ein Mangel an Risikobereitschaft von der eigenen Redaktion als fehlendes Engagement ausgelegt werden könnte, fördern unter vielen Betroffenen die Neigung, ihre schrecklichen Erlebnisse, Ängste und Zweifel zurückzudrängen und zu verschweigen.

Eine der wenigen publizierten aktuellen Auseinandersetzungen mit diesem Phänomen stammt von Chantal Escoto, die selbst fünf Jahre in der Armee gedient hatte und im letzten Frühjahr als Journalistin für den Leaf-Chronicle (Clarksville/Tennessee) eine 700 Mann starke Luftlandeeinheit durch die irakische Wüste begleitet hat. Escoto schreibt, sie habe Kampfsituationen erlebt, in denen sie nur noch voller Angst zu Gott gebetet habe. Am schlimmsten sei es während eines Gefechts bei Amarah gewesen: "Die toten Iraker lagen einfach so herum, niemand schaffte sie weg. Überall waren Fliegen, und dann setzten sich diese Fliegen auch auf mich. Das machte mich fertig. Und dann sah ich die Kinder, halbverbrannt durch Bomben." Chantal Escoto kehrte am 27. April nach Hause zurück. "Ich wollte nicht unter Leuten sein und mit niemandem sprechen. Ich zog mich zurück. Ich war physisch unverletzt, aber psychisch stimmte etwas nicht. ... Manche nennen das wohl post-traumatischen Stress. Ich bin jetzt in einer Gesprächstherapie, etwas, was ich nie zuvor getan habe. Ich habe nicht damit gerechnet, dass mich das so belastet ... aber es hat mich fertig gemacht. (Escoto 2003.)

Falls es also tatsächlich einen 'weiblichen Blick' auf Kriegs- oder Krisensituationen gibt, realistischer, anteilnehmender und weniger heroisch, so fällt er in den aktuellen oder Live-Nachrichten der Massenmedien wahrscheinlich den militärischen Lenkungs- und Zensurpraktiken, dem Druck der Mainstreamberichterstattung zum Opfer oder der eigenen Schere im Kopf.

Vielleicht ist es deshalb besonders tragisch, dass unter den bisher 20 Medienleuten, die 2003 im Irak-Krieg starben, auch zwei Frauen sind. Veronica Cabrera, eine 28jährige argentinische Kamerafrau erlag am 15. April in Bagdad den Folgen eines Autounfalls; die Boston Globe-Journalistin Elizabeth Neuffer, starb am 9. Mai im Alter von 46 Jahren nahe Samara, als das Militärfahrzeug, in dem sie sich befand, mit einer Leitplanke kollidierte.

Die veränderten Prämissen der Kriegsberichterstattung im Informationszeitalter und das wachsende Interesse von Frauen, sich als Journalistinnen im Krieg zu behaupten, haben nach Ansicht der BBC-Chefkorrespondentin Kate Adie unweigerlich zur Folge, dass sie auch in gefährlichen Situationen mehr leisten und mehr riskieren müssen als die Kollegen: "Du musst dort rennen, wo die Männer gehen". (Zit. nach ILO News 2003.)

Dass die meisten Medien-'Frontfrauen' aber weder das emanzipatorische Potential der zivilen Berichterstattung noch das ihres spezifischen Blickwinkels frei nutzen können, unterstreicht die Notwendigkeit, die journalistischen und externen Rahmenbedingungen der Kriegsberichterstattung grundsätzlich neu zu überdenken. Denn so lange es den etablierten Massenmedien nicht gelingt, sich den politisch-militärischen Informationsstrategien zu entziehen, die sie entweder als Übermittler und Verstärker ihrer Botschaften oder als Angriffsziel wahrnehmen, wird es auch den Frauen kaum möglich sein, unabhängige, authentische und glaubwürdige Nachrichten über den Krieg zu produzieren.

## **Frauen gegen den Krieg: Informationsmacht erkennen und nutzen**

Die politisch-militärischen Offensiven strategischer Einflussnahme und Meinungssteuerung sowie das offensichtliche mehrheitliche Scheitern der Massenmedien, sich gegen die Instrumentalisierung durch die PR-ManagerInnen des Krieges zur Wehr zu setzen, haben in den letzten Jahren dazu geführt, dass die Zivilgesellschaften den offiziellen Darstellungen, warum, wie und mit welchen Zielen ein Krieg geführt wird, immer weniger Glauben schenken. Andererseits benötigen die Bevölkerungen gerade in Konfliktsituationen unabhängige Informationen und Kommunikationsmittel, um potentielle Bedrohungen, Krisenlagen und angebotene Bewältigungsstrategien realistisch einschätzen zu können.

Die Wahrnehmung dieses Mangels führte in den letzten fünfzehn Jahren zur Herausbildung einer inzwischen international agierenden, alternativen Informations- und Kommunikationsstruktur, die getragen wird von Friedens- und Menschenrechtsbewegungen, Medieninitiativen, WissenschaftlerInnen und kritische JournalistInnen. Ihr Einfluss auf die politische Kommunikation war erstmals während des NATO-Krieges gegen Ex-Jugoslawien 1999 weltweit unübersehbar, als FriedensaktivistInnen in Informationsveranstaltungen, auf Flugblättern und Kundgebungen aktuellere und authentischere Informationen aus dem Kriegsgebiet anbieten konnten als die Massenmedien mit ihrer Fixierung auf offizielle Verlautbarungen. Im Kontext des "Anti-Terror-Krieges" hat sich dieses Aufklärungspotential - Quellenlagen Darstellungsmöglichkeiten, Aktualität und Reichweiten - noch einmal verstärkt (vgl. z.B. Claßen 2003c) und ist für den Kampf gegen den Krieg unverzichtbarer denn je.

Genderorientierte Friedensarbeit und Konfliktforschung ist Teil dieser alternativen friedenspolitischen Kommunikation. Sie legt Kriegsursachen frei, arbeitet gegen die Verschleierung der Kriegswirklichkeit, stellt Feindbild- und Imagekonstruktionen in Frage und initiiert Projekte der gewaltfreien Konfliktprävention und -bearbeitung.

Neben global agierenden Netzwerken, wie zum Beispiel die Women's International League for Peace and Freedom ([WILPF](#)), die mit ihrer Website "PeaceWomen.Org" die Kommunikation und den Informationsaustausch zwischen den Frauenorganisationen weltweit fördern will, oder das International Women's Tribune Centre ([IWTC](#)), das seit den 70er Jahren u.a. gezielt Medienarbeit mit und für Frauen organisiert, nutzen viele Aktivistinnen in Krisenregionen die Medien für ihre Arbeit gegen Hass und Gewalt sowie zum Aufbau friedensfördernder Strukturen; dazu einige Beispiele (vgl. Rehn/Sirleaf 2002):

\* Im Jahr 1999 entstand die Idee, ein gesamt-afrikanisches Radioprogramm mit dem Schwerpunkt "Gender und Frieden" aufzubauen. In diesem Rahmen entstand der erste unabhängige Radiosender Burundis, Ijambo. Quotenrenner des Senders war 2002 eine Hörspielserie mit dem Titel "Unsere Nachbarn und wir" über Freundschaften zwischen der Hutu- und Tutsi-Bevölkerung. Nach eigenen Angaben verfolgten 87 Prozent der Einheimischen die Serie; 82 Prozent von ihnen sagten, dass Ijambo damit einen wichtigen Beitrag zur Versöhnung leistet.

\* In Somalia liegt die Analphabetenrate bei den Mädchen und jungen Frauen bei 98 Prozent. Um diesen Missstand zu bekämpfen, haben Frauen Alphabetisierungskurse entwickelt, die im Land und den angrenzenden Staaten via BBC World Service verbreitet werden.

\* In Bosnien hat sich vor einem Jahr der Frauensender, Radio Jednostavno Zena (Simply Women), gegründet, der insbesondere das Genre Talkshow nutzt, um über das eher verschwiegene Problem der Kriegstraumata und Techniken der Konfliktbearbeitung zu informieren.

\* In Ost-Timor betreibt das East Timorese Women's Communications Forum zwei Radiostationen, die für Frauenrechte werben, über Gewalt gegen Frauen aufklären und Frauen dazu ermutigen, politische aktiv zu werden.

\* In Israel/Palästina haben israelische und palästinensische Frauengruppen damit begonnen, Artikel auszutauschen und sie in ihren jeweiligen [Publikationen](#) abzudrucken. Terri Greenblatt, Mitglied der Frauenfriedensgruppe [Bat Shalom](#), beschreibt diese Aktivitäten als "unseren gemeinsamen Versuch, den Frauen beider Seiten in den Medien Gehör zu verschaffen. Sie beharren öffentlich darauf, dass nur gegenseitige Anerkennung und gegenseitiger Respekt den Weg für einen Friedensprozess ebnet und sie widerlegen zugleich die Behauptung, in diesen Zeiten sei eine politische Partnerschaft unmöglich." (Rehn u. Sirleaf 2002: 108.)

Dieses Engagement von Frauen überall auf der Welt und insbesondere auch ihr Beitrag zur zivilen Konfliktbearbeitung vor und nach dem Ende der "heißen Phase" eines Krieges wird jedoch in der internationalen, etablierten Medienöffentlichkeit bis heute kaum wahrgenommen.

Dabei sind etwa Mediationsprojekte, Trauma-Arbeit und Programme zur Herstellung der sozialen, wirtschaftlichen und politischen Handlungsfähigkeit von Frauen in Kriegs- und Krisenregionen usw. nicht nur richtungweisende Modelle für einen gewaltfreien und konstruktiven Umgang mit Krisensituationen. Die hier gesammelten authentischen Erfahrungen mit dem Leid und den materiellen Verwüstungen, die ein Krieg verursacht, haben auch einen hohen Informationswert, weil sie die Absurdität des Krieges als Mittel der Politik in konkreten Beispielen offenlegen.

Eine der zentralen Aufgaben der genderorientierten Friedens- und Konfliktforschung sollte es deshalb sein, die Frauen, die überall auf der Welt die Auswirkungen von Krieg und Gewalt bekämpfen und sich für Frieden und Versöhnung engagieren, dabei zu unterstützen, sich "in den Medien Gehör zu verschaffen".

Dafür muss professionelle friedenspolitische Öffentlichkeitsarbeit (auch unter Einbeziehung engagierter JournalistInnen und KommunikationsspezialistInnen) als eine eigene Disziplin der

gewaltfreien Konfliktprävention und -bearbeitung wahrgenommen und entsprechend ausgestattet werden.

## Perspektiven: Friedenspolitische Einflussnahme gegen Krieg und Gewalt

Es hat sich in den letzten Jahren immer wieder gezeigt, dass das offiziell verordnete "Image" einer Krise oder eines Krieges zu keiner Zeit wirklich verbindlich ist. Die systematische Entlarvung des Mythos' vom "präzisen", "opferarmen" oder "gerechten" Krieg durch eine internationale, kriegskritische und aufklärende Gegenöffentlichkeit kann den politisch-militärisch dringend benötigten gesellschaftlichen Konsens über die Legitimität eines Waffengangs be- oder sogar verhindern. "Die Kunst des Lügens wird angesichts der sich immer weiter vernetzenden Gesellschaften ... zunehmend schwieriger" monieren Martin Libicki und Jeremy Shapiro, zwei der wichtigsten Vordenker des Informationskrieges (Libicki u. Shapiro 1999: 442) angesichts dieser Entwicklung. Wie können wir es ihnen noch viel schwerer machen?<sup>9</sup>

Wie dringlich die Beantwortung dieser Frage ist, spiegelt sich z.B. wider in einer aktuellen UN-Expertise zum "Einfluss bewaffneter Konflikte auf Frauen und der Rolle von Frauen in Friedensprozessen" (Rehn/Sirleaf 2002). Ihre Auswertung der Frauenfriedensarbeit weltweit ergibt zusammengefasst zwei zentrale Erkenntnisse: Erstens existiert eine Vielzahl von bewährten und neuen Ansätzen, um auf die massenmedial vermittelte zivilgesellschaftliche Debatte über Krieg und Frieden Einfluss zu nehmen. Zweitens werden diese Interventionsmöglichkeiten systematisch bedroht durch den sich verschärfenden politisch-militärischen Kampf um Informationsüberlegenheit. Vor diesem Hintergrund rufen die Autorinnen dazu auf, über diese Situation und die Rolle der Frauen darin ihrer Bedeutung entsprechend aufzuklären. Im Kapitel "Media Power" (ebd.: 110) fordern sie im Sinne einer genderorientierten Medienpolitik u.a.:

\* "eine Ausweitung der Geldmittel und Partizipationsmöglichkeiten, um Frauen den Zugang zu Medien- und Kommunikationstechnologien zu erleichtern, damit Genderperspektiven, die Erfahrung von Frauen und Frauenmedien Einfluss nehmen können auf den öffentlichen Diskurs und die Entscheidungsprozesse über Krieg und Frieden;

\* die Bereitstellung öffentlicher Informationen und Hintergrundwissen über die genderspezifischen Dimensionen von Friedensprozessen, Sicherheit, Versöhnung, Abrüstung und Menschenrechten durch die UN, durch Regierungen sowie durch private und unabhängige Medien;

\* die grundsätzliche strafrechtliche Ahndung von Medienhetze durch nationale und internationale Gerichte, insbesondere dann, wenn direkt zu Verbrechen gegen Frauen aufgerufen wird;

\* Geldmittel und Institutionen, um JournalistInnen und RedakteurInnen darin auszubilden, genderspezifische Einseitigkeit in der Berichterstattung zu erkennen und zu überwinden, in Kriegs- und Nachkriegssituationen investigativen Journalismus zu praktizieren sowie Gleichberechtigung und genderorientierte Betrachtungsweisen zu fördern;

\* die Einrichtung einer ExpertInnenkommission, die die Bedeutung und die Auswirkungen der "psychologischen und informationalen Kriegführung" sowie deren Einfluss auf Frauen untersucht."

## Anmerkungen

1 In den USA wird dies z.B. bis heute primär auf die traumatischen Vietnamkriegserfahrungen der BürgerInnen zurückgeführt (Eikenberry 1996, Mueller 2000). Für Westeuropa und Deutschland hieß es Anfang der 90er Jahre in Militärkreisen, dass "Streitkräfte ... an gesellschaftlicher Akzeptanz verlieren, wo ihre bloße Existenz als Bedrohung und angesichts der wachsenden ungelösten Weltprobleme als unverantwortliche Ressourcenverschwendung empfunden und nicht-militärische Mittel der Friedenssicherung favorisiert werden" (Fleckenstein 1990: 11) [zurück](#)

2 Die "Brutkastenlüge" schaffte es tatsächlich bis ins Vorfeld des aktuellen Irak-Krieges: Der US-Kabelsender HBO, wie CNN im Besitz des Medienkonzerns Time Warner, reproduzierte sie als "echte Hintergrund-Story" in einem Doku-Drama fürs Fernsehen, das in den USA am 4.12.2002 erstmals ausgestrahlt wurde und vom ZDF am 24.2.2003 im "Montagskino" gesendet wurde. (Vgl. Claßen 2003b.) Eingefädelt wurde die Geschichte 1991 übrigens von der Hill & Knowlton-Mitarbeiterin Lauri Fitz-Pegado, die "Nayirah" auch für ihre öffentlichen Auftritte trainiert hat. (Vgl. Democracy Now! 2003.) [zurück](#)

3 Zu den weltweit veröffentlichten Aufnahmen von der "jubelnden Palästinenserin" aus Ost-Jerusalem, die, so hieß es am 11. September 2001, mit Freudenschreien die Terroranschläge in den USA begrüße, schreibt Mira Beham: "Zwei Tage danach gab es die ersten Meldungen, das dieses Bild aus dem Archiv stamme. Daraufhin haben Journalisten recherchiert, sie sind der Quelle gefolgt und bei der Agentur Reuters gelandet. Es wurde festgestellt, dass die Bilder zwar nicht aus dem Archiv stammen, dass sie aber gleichwohl inszeniert sind. Das Kamerateam hat die Frau und die Kinder mit Süßigkeiten gelockt und sie zum Jubeln überredet. Wie sich herausgestellt hat, wußte die Frau überhaupt nicht, warum sie jubeln sollte. Die Bilder gingen an CNN, und CNN hat sie dann weltweit verkauft." (Zit. nach Arbeiterfotografie 2003.) [zurück](#)

4 Ende der 90er Jahre war die PR-Branche - neben Computerdienstleistungen und Gesundheitswesen - der Sektor mit den höchsten Wachstumsraten. Die US-amerikanischen Unis offerierten insgesamt 300 PR-Studiengänge und 70 Prozent der Abschlüsse dort wurden von Frauen gemacht. (Brown 1998.) [zurück](#)

5 Der internationale Gewerkschaftsdachverband ILO (International Labour Organisation) beziffert den Anteil von Redakteurinnen und JournalistInnen im Nachrichtenbereich mit international insgesamt über 40 Prozent, mehr als 50 Prozent der Nachrichtensendungen im Fernsehen und Radio werden von Frauen präsentiert, wobei jedoch "trotz zunehmender Möglichkeiten Diskriminierung und ungleiche Bezahlung immer noch Realität sind". (ILO News 2003.) [zurück](#)

6 Darüber, ob Frauen "besser oder schlechter" über einen Krieg berichten, wird viel diskutiert. Im Vordergrund stehen dabei meist biologistische Aspekte (zu sensibel/zu "schwach", um die Realität des Krieges auszuhalten; vgl. Persaud 2003), die Frage nach der Durchsetzungsfähigkeit von Journalistinnen gegenüber den männlichen Akteuren (Braiker 2003) oder auch, ob es von Frauen eher bevorzugte Sujets (Bunting 2001) bzw. einen "weiblichen" Blick auf den Krieg gibt. Ob und wie solche Filter die Berichterstattung beeinflussen, sei dahin gestellt; sicher ist jedoch dass Frauen, ebenso wie Männer

versuchen müssen, ihren eigenen Ansprüchen, der in den Kriegsgebieten vorgefundenen Lage und den Anforderungen ihrer Redaktionen gerecht zu werden. Und sie unterliegen dabei den gleichen ethischen Konflikten, medien-spezifischen Sachzwängen und politisch-militärischen Vereinnahmungsversuchen. [zurück](#)

7 Der Journalist und Medienkritiker Michael Massing bezeichnete im Mai 1999 z.B. die Reportagen Christiane Amanpours vom Balkan als "tendenziöser denn je". Sie habe immer wieder Kosovo-Flüchtlinge vor die Kamera geholt, die die NATO-Angriffe auf die Serben befürworteten. (Massing 1999.) [zurück](#)

8 Diesen Plan bestätigte auch der Pentagonsprecher und Erfinder des Konzepts, Bryan Whitman: "Wir glauben wirklich, dass die Reporter an der Front dokumentieren werden, mit welcher Professionalität und Hingabe die US-Soldaten ihre Pflicht erfüllen." (Vgl. PBS 2003a.) Um das zu gewährleisten, ließ man die Presse je zwei Verträge mit über 50 Anweisungen unterschreiben; so war das Reisen nur in Militärfahrzeugen gestattet, inoffizielle Interviews mit Soldaten waren verboten; die "Sicherheit der Operation" oder "bestimmte Kriegsopfer" betreffende Nachrichten mussten bis zu 72 Std. zurückgehalten werden. Wer gegen die Regeln verstieß, wurde nach Kuwait ausgeflogen. [zurück](#)

9 Oder: Wie kann Medienkompetenz "im weitesten Sinne" als friedenspolitisches Instrument gefördert werden - von Formulierungstipps für Presseerklärungen bis hin zum Aufbau unabhängiger, emanzipatorischer, gewaltabbauender Medien vor Ort? Wie können die gegebenen strukturellen (Informationsnetzwerke, Publikationsmöglichkeiten auf nationaler, regionaler und internationaler Ebene) und technischen (Internet, digitale audio-visuelle Dokumentation, "Live"-Option usw.) Möglichkeiten noch besser genutzt werden, um die "Werbung für den Krieg" zu entkräften? [zurück](#)

## Literatur

[ABC News](#) (2003): 'Men of Sacrifice'. A Look at Iraq's Brutal Paramilitary Group, the Fedayeen Saddam. 24.3.2003.

[Arbeiterfotografie](#) (2003): Der Krieg und die Medien (1): Wie die Menschen auf den Krieg eingestimmt werden.

Barrett, Patrick (2003): US reporters condemn Pentagon press controls. In: [The Guardian](#), 27.2.2003.

Bartimus, Tad (2001): Bullets and Bathrooms. Women had to contend with sexism in the military to win recognition as war correspondents. In: Media Studies Journal: [Front Lines and Deadlines](#). Sommer 2001.

[BBC](#) (2003): Private Lynch signs \$1m book deal. 3.9.2003. (a)

[BBC](#) (2003): Jessica Lynch condemns Pentagon. 7.11.2003. (b)

[Bildzeitung](#) (2003): So sexy ist die Bundeswehr. 5.7.2003.

Blair, Cherie u.a. (2001): Educating women in Afghanistan. [Edited transcript of a press conference](#); 20.11.2001.

Braiker, Brian (2003): 'Femheads' Reflect on Covering War. What was it like to be a female reporter embedded with U.S. troops during the war on Iraq? In: [MSNBC Newsweek](#), 16.5.2003.

Broder, Henryk M. (2003): TV-Reporter im Kriegseinsatz. Spanner sind immer die anderen. In: [Der Spiegel](#), 26.3.2003.

[Broeckert, Jerry](#) (2003): Loose Lips Float Ships! How the military uses the media today. April 2003.

Brown, Janelle (1998): Spin Sisters. Why is PR the only High Tech Field that Women run? In: [Salon.com](#); 3.12.1998.

[Bundeswehr](#) (2003): Arbeitgeber Bundeswehr. 2003.

Bunting, Madeleine (2001): Women and war. While the media's response to the destruction in America has been deafening, the voices of women have grown strangely quiet. In: [The Guardian](#), 20.9.2001.

Carter, Helen; McCarthy, Rory (2001): British female journalist freed. In: [The Guardian](#), 9.10.2001.

[CBC Radio](#): On As It Happens. Mary Lou Finlay talks to Muhammad Eshaiker, a member of the Iraqi opposition in exile.

Claßen, Elvira (2003a): Kriegs-Marketing. In: Marxistische Blätter, H. 1: Irak-Krieg. Das angekündigte Verbrechen. S. 39-46.

Claßen, Elvira (2003b): Am Anfang stand die Lüge. "Live aus Bagdad" - Erneuerung der "Brutkasten-Lüge" im ZDF. In: [Telepolis](#), 26.2.2003.

Claßen, Elvira (2003c): Strategische Information im Krieg. In: Schweitzer, Christine; Aust, Björn; Schlotter, Peter (Hg.): Demokratien im Krieg. AFK Friedensschriften, Band 31. Baden-Baden (im Druck).

[CNN Transcript](#) (2001): U.S. President Bush's speech to United Nations. 10.11.2001.

Collins, Steven (2003) Mind games. In: [NATO-Review](#), 5.9.2003.

[Committee on International Relations](#) (2001): The Message is America: Rethinking US Public Diplomacy. Hearing before the Committee on International Relations. Washington, 14.11.2001.

Democracy Now!: Did PR Firm Hill & Knowlton Invent the Story of Iraqi Soldiers Pulling Kuwaiti Babies From Incubators? [Transkript](#) vom 2.12.2003.

Deutscher Bundestag (1999): Plenarprotokoll 14/32. Stenographischer Bericht, 32. Sitzung, Bonn, 15. April 1999.

Diaz Meyer, Cheryl (2003): It's as Close to Marilyn Monroe as I'm Ever Going to Get. In: [The Digital Journalist](#), 4.4.2003.

[Die Tagesschau](#) (2003): Die Heimkehr von Private Jessica Lynch. 23.07.2003 14:29 Uhr.

Dorsey, Gary (2003): Jessica Lynch: An American tale. How the media made her a star. In: [The Sun](#), 11.11.2003.

Eikenberry, Karl W. (1996): Take No Casualties. In: Parameters 26, No. 2, Summer 1996.

Escoto, Chantal (2003): Not Just One of the Boys in Iraq. Woman Embed: 'It Messed Me Up'. In: Katovsky, Bill; Carlson, Timothy (Hg.): Embedded: The Media at War in Iraq. The Lyons Press 2003; zit. nach Auszug in: [Editor and Publisher.com](#); 18.9.2003.

Eskew, Tucker (2003): The White House Office of Global Communications. Radio-Interview/[Transkript](#), 24.1.2003.

[Fairness & Accuracy in Reporting](#) (2001): Media March to War. Press Release, 17.9.2001.

Fleckenstein, Bernhard (1990): Streitkräfte in friedensbereiter Gesellschaft. In: Information für die Truppe. 1990/6, S. 5-24.

Frankfurter Rundschau (2003): „Kollateral-Schaden würde ich heute nicht mehr sagen.“ Interview mit Jamie Shea. 17.3.2000.

[Gancarski, Anthony](#) (2003): When Young Mothers Die in Combat. 24.4.2003.

Garamone, Jim (2003): Bush Calls for Military Transformation. [American Forces Press Service](#); 11.12.2003.

Gardiner, Sam (2003): Truth from These Podia. Summary of a Study of Strategic Influence, Perception Management, Strategic Information Warfare and Strategic Psychological Operations in Gulf II. 8.10.2003; [Download](#).

[Greenberg, David](#) (2003): The POW in the American Imagination. Why we're obsessed with American soldiers captured by the enemy. 1.4.2003.

Holbrooke, Richard (2001): Get the Message Out. In: The Washington Post. 28.10.2001.

[ILO News](#) (2003): Eminent women journalists mark International Women's Day at the ILO. Breaking through the glass ceiling to break the news. Presseerklärung vom 7.3.2003.

Kampfner, John (2003): The truth about Jessica. In: [The Guardian](#), 15.5.2003.

Kurtz, Howard (2003): Media's Battlefield Reporting Outpaces Pentagon Officials. In: Washington Post, 24.3.2003, S. 27.

Lauterbach, Jörn (2003): "Krieg ist sehr sexy für das Fernsehen". RTL-Reporterin Antonia Rados zieht ihre Bagdad-Bilanz. Interview in: [Die Welt](#), 28.4.2003.

Libicki, Martin; Shapiro, Jeremy (1999): The Changing Role of Information in Warfare. In: [RAND Publications](#) 1999, S. 442.

[Linnett, Richard](#) (2002): Loose Lips Sink Ships - Again. NSA Launches Ad Campaign Urging Secrecy. Juni 2002.

Lopez, Kathryn Jean (2003): Helen Thomas Should Not Have a White House Press Pass, Con't. In: [National Review Online](#), The Corner; 11.1.2003.

Los Angeles Times (2002): Exiles recruited as US steps up war of words. 26.8.2002; [Dok.](#)

MacArthur, John R. (1992): Remember Nayirah, Witness for Kuwait? In: The New York Times, Op-Ed, January 6, 1992; [Dok.](#)

MacArthur, John R. (1993): Die Schlacht der Lügen. München 1993.

Malkki, Liisa H.: Purity and Exile: Violence, Memory and National Cosmology among Hutu Refugees in Tanzania. Chicago 1995.

[Manager-Magazin](#) (2003): Die hässlichen Fratzen des Krieges. 24.03.2003.

Markisz, Susan B. (2003): Putting the Media in Soldiers Shoes. In: [The Digital Journalist](#), 12.5.2003.

Massing, Michael (1999): The media's own Kosovo crisis. In: The Nation, Mai 1999; [Dok.](#)

Mayer, Tamar (Hg.) (2000): Gender Ironies of Nationalism. Sexing the Nation. London.

[Media Research CyberAlert](#) (2003): Another Anti-Bush Harangue from Helen Thomas. 7.1.2003.

Merlino, Jacques: Les verites Yougoslaves ne sont pas toutes bonnes a dire. Paris 1993. Dok. des Interviews mit James Harff (leicht gekürzt) bei: [Furuhashi, Yoshie](#): Ruder Finn: "The First Statement Counts. The Retractions Have No Effect". 19.9.2000.

Miller, Laura; Rampton, Sheldon (2001): The Pentagon's Information Warrior: Rendon to the Rescue. In: [PR Watch](#), Okt. 2001.

Miller, Laura (2002): War Is Sell. In: [PR Watch](#), Okt. 2002.

[MSN News](#) (2003): Verletzte Heldin kehrt heim. 13.04.03.

Mueller, Karl P. (2000): Politics, Death, and Morality in US Foreign Policy. In: Aerospace Power Journal Vol. XIV, No. 2.

NATO Headquarters (1999): [Press Conference](#) of NATO Spokesman Jamie Shea and Air Commodore, David Wilby, SHAPE. Brüssel 28.3.1999.

[PBS](#) (2003a): Battlefield Bylines. Barbara Starr, CNN, und Bryan Whitman, Pentagon-Berater für Medienoperationen, im Interview mit Terence Smith. 18.2.2003.

[PBS](#): (2003b) Who runs Iraq? Discussion on the future government with experts who have long worked to bring about democratic change in Iraq. 10.4.2003.

Persaud, Raj (2003): The battle we don't report. A survey shows that the effects of war can often be devastating for reporters as well as combatants. In: [The Guardian](#), 28.4.2003.

[Pflüger, Tobias](#) (2002): Die Calwer Truppe Kommando Spezialkräfte auf Terroristenjagd. Einsätze sind leider vom Bundestag gedeckt. 5.3.2002.

[Pflüger, Tobias](#) (2003): Verteidigungspolitik ade. Bundeswehreinsetze im Innern und weltweit. In: Wissenschaft und Frieden

3/2003, S. 57-60.

[Phillip, Christine](#) (2003): The Real World We Live In! Double Standards for Shoshana Johnson. 6.11.2003.

Pitzke, Marc (2003): Das Ende des Mythos Jessica. In: [Der Spiegel online](#), 12.11.2003.

[Plattform Orientiere Dich.de](#) (2003): Ausbildungsplätze und Jobs bei der Bundeswehr. 3.7.2003.

Rehn, Elisabeth; Johnson Sirleaf, Ellen (2002): Women, War and Peace: The Independent Experts' Assessment on the Impact of Armed Conflict on Women and Women's Role in Peace-building. [United Nations Development Fund for Women](#), 2002.

Reporters Sans Frontières (1999): [Pressemitteilung](#) vom 15.6.1999.

Said, Edward (2002): Thoughts about America. In: [ZMag](#), 2.3.2002.

Scarborough, Rowan (2003): In war's wake, no further combat roles seen for women. In: [Washington Times](#), 23.6.2003.

Schmitt, Eric (2002): New Group Will Lobby for Change in Iraqi Rule. In: New York Times, 14.11.2002.

Schön, Gerti (2002): Viele junge Reporter wollen freiwillig in den Irak. In: [Die Welt](#), 31.10.2002.

Snow, Nancy (2002): Propaganda War: One Year Later. The Selling of America. Interview mit [Guerrilla News Network](#); Nov. 2002.

[Snow, Nancy](#) (2003): While the Propaganda Czar Departs, the Product Pitching Remains. 4.3.2003.

The Washington Post (2002): New U.S. strategy in Afghanistan: winning hearts and minds." 2.10.2002.

[The White House Coalition Information Center](#) (2001): First Lady Laura Bush on Rebuilding the Afghan Family. 16.11.2001.

U.S. Department of State's Bureau of International Information Programs (2003a): Duty of the Future: Free Iraqis Plan for a New Iraq. [Portrait: Muhannad Eshaiker](#), architect and urban planner. April 2003.

U.S. Department of State's Bureau of International Information Programs (2003b): [Iraq Photo Pamphlet](#). Juli 2003. In: The Liberation of Iraq [Photo Gallery](#) from March 21 to September 9, 2003.

Virilio, Paul (1991): Krieg und Kino. Logistik der Wahrnehmung. Frankfurt/M. 1991.

Wright, Sarah H. (2002): Journalist Helen Thomas condemns Bush administration. In: [MIT Tech Talk](#), News Office.

Younge, Gary (2003): What about Private Lori? In: [The Guardian](#), 10.4.2003.

Zeleny, Jeff (2002): Winfrey declines Bush invite to Afghan trip. U.S. hoped to show its help for women. In: The [Chicago Tribune](#), 29.3.2002.