

PR-Arbeit für die Ukraine

So inszeniert sich Kiew im Krieg

von Jörg Becker

Kiew – Bei der Bewertung von Berichten über den Ukraine-Krieg geht es nicht nur um guten oder schlechten Journalismus, sondern außerdem darum, ob sich hinter dem Journalismus auch andere Kräfte verstecken. Es geht um Public-Relations-, also PR-Agenturen, deren Tätigkeit sich seit dem Biafra-Krieg von 1967 bis 1970 nachweisen lässt.

Neben der rein staatlichen PR-Arbeit gegen Russland und für die Ukraine dürfen nicht die vielen privatwirtschaftlich arbeitenden PR-Agenturen mit ihrer Arbeit für die ukrainische Regierung vergessen werden. Nach einer Meldung aus der Fara-Abteilung (Foreign Agents Registration Act) des US-Justizministeriums, bei dem seit 1938 jede US-amerikanische PR-Agentur, die für eine fremde Regierung arbeitet, eine Genehmigung einholen muss, hatten im März 2023 allein aus den USA 25 Agenturen einen Vertrag mit ukrainischen Regierungsstellen.

PR-Firmen arbeiten für die Ukraine – und für Profit der Rüstungsfirmen

Zwar arbeiten viele dieser Agenturen kostenlos für die Ukraine, haben aber gleichzeitig gut bezahlte Verträge mit US-Rüstungsfirmen, für die sie sich in der Öffentlichkeit einsetzen, damit die US-Regierung mehr Waffen an das ukrainische Militär liefert. Es geht also um ein Dreiecksgeschäft: Gegenüber der Ukraine geht es um idealistische Solidarität, gegenüber den Rüstungsfirmen geht es um knallharten Profit.

Panzer, Drohnen, Luftabwehr: Waffen für die Ukraine

Unsere PR-Firma, so schreibt ein Antragsteller beim US-Justizministerium, „betreibt Lobbyarbeit bei Mitgliedern der US-Regierung, damit diese beim US-Verteidigungsministerium darauf hinwirken, dass die Ausgaben für militärische Rüstungsgüter und ähnliche Sachen erhöht werden. Diese Lobbyarbeit erhöht die Fähigkeit des ukrainischen Militärs, erfolgreich gegen das russische Militär vorzugehen.“

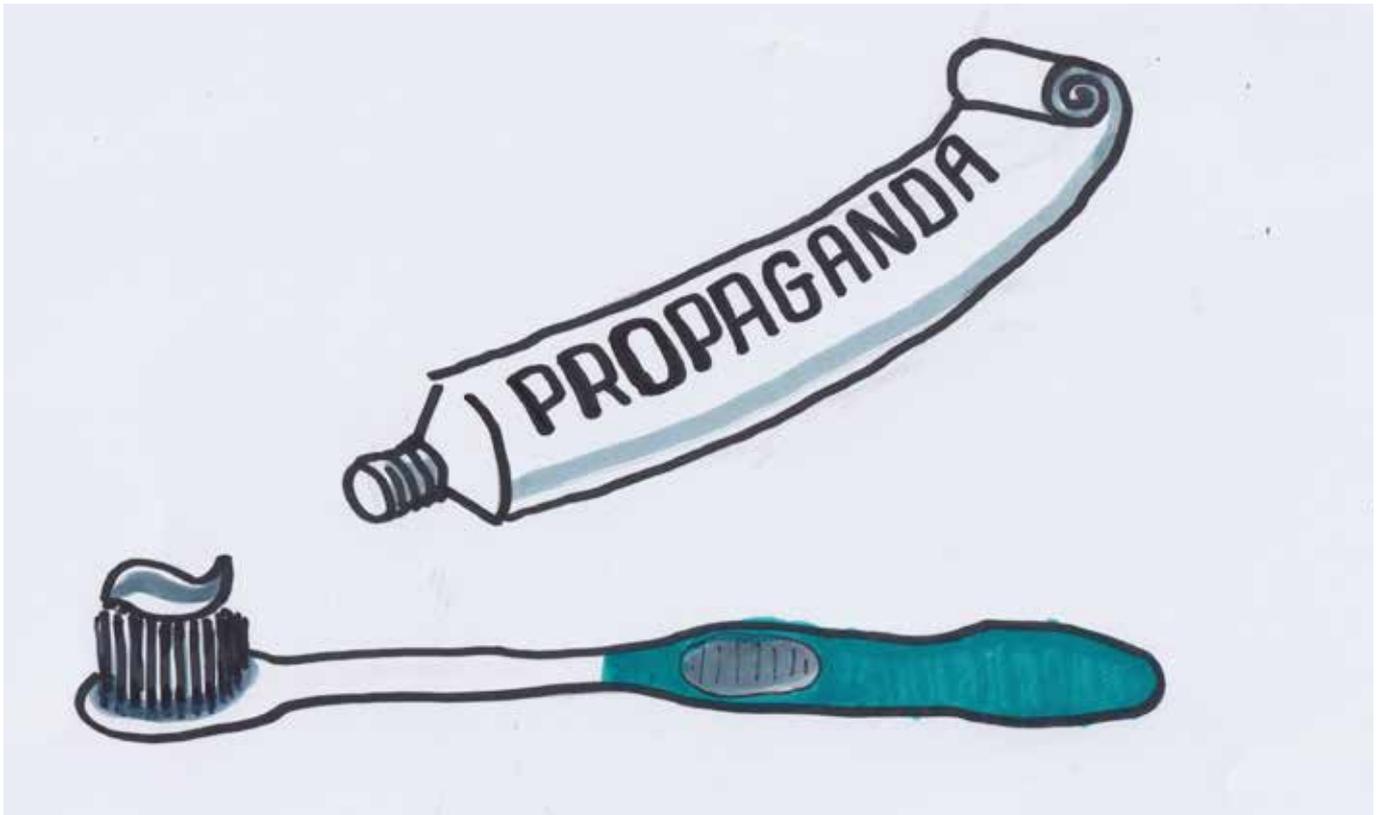
Während die Hauptaktivitäten der pro-ukrainischen PR-Kampagnen eindeutig in den USA liegen, gibt es auf europäischer Seite in England ein europäisches Netzwerk vieler PR-Agenturen, die sich für die Ukraine einsetzen. Zusammengefasst unter dem Namen „Ukraine Communications Support Network“ (UCSN) wurde dieses Netzwerk bereits am 22. März 2022 von der „Public Relations and Communications Association“ (PRCA) und der „International Communications Consultancy Organisation“ (ICCO) gegründet.

Diese Ratschläge geben PR-Agenturen im Ukraine-Krieg

Mit 1.200 Mitgliederfirmen ist die PRCA die größte Interessensvertretung aller PR-Unternehmen in Europa und mit 41 regionalen PR-Verbänden ist die ICCO der weltweite Dachverband aller PR-Verbände. Das UCSN wird von Nataliya Popovych und David Gallagher geleitet und koordiniert weltweit alle PR-Kampagnen für die Ukraine und gegen Russland. Die aktiv mitarbeitenden PR-Firmen und Einzelpersonen arbeiten kostenlos. Nataliya Popovych, eine Vertraute von Wolodymyr Selenskyj, ist Unternehmensberaterin, Immobilienmanagerin und Spezialistin für Fundraising und der US-Amerikaner David Gallagher ist Direktor der PR-Firma Lynn Global mit Sitz in Cardiff, Wales.

David Gallagher bezeichnet sich selbst als Spezialist im Kampf gegen Fehlinformationen und veröffentlichte die digitale Broschüre „Fighting Putin’s Propaganda. Narrative response toolkit“. Diese Broschüre gibt folgende Ratschläge für gelungene PR-Arbeit für die Ukraine:

- Solidaritätsbekundungen mit der Ukraine aus aller Welt
- Geschichten von Alltagshelden und menschlichem Interesse in der Ukraine
- Beispiele für Siege des ukrainischen Militärs oder Taten von Widerstand und Wut
- Inhalte, die ukrainische Freude, Einigkeit oder



Optimismus zeigen trotz aller Widrigkeiten

- Inhalte, die die Stärke von Selenskyj betonen
- Selenskyjs Stärke, Unverwüstlichkeit und Verbundenheit mit den Menschen im Gegensatz zu Putin, der einfach out ist.

Ein PR-Spezialist wie David Gallagher, der von sich stolz sagt, er baue seine PR-Strategien streng auf der wissenschaftlichen Grundlage der Verhaltenswissenschaft auf, weiß selbstverständlich über die Notwendigkeit von Feindbildern Bescheid.

- Beweise für russische Barbarei und angebliche Kriegsverbrechen
- Inhalte, die Russlands Kleptokratie zeigen und die extreme Ungerechtigkeit und Ungleichheit, über die Putin regiert



- Inhalte über das russische Militär, die peinlich sind, mangelnde Kompetenz zeigen oder ihre Niederlagen aufzeigen
- Inhalte, die Präsident Putin lächerlich machen, indem sie ihn schwach und isoliert erscheinen lassen.

Nach einem alten Selbstverständnis von Werbefachleuten kann jemand, der ein Konsumgüterprodukt erfolgreich verkaufen kann, auch Länder verkaufen. Schon 1932 hatte George Gallup, einer der vielen Väter der US-Propaganda- und Marketingforschung, gesagt: „Wenn das bei Zahnpasta geht, warum sollte es in der Politik nicht gehen?“ Über diesen Zynismus hat der Autor bereits in den 70er Jahren mit seinem 2010 verstorbenen Freund Anton Andreas Guha gesprochen, als dieser als Nato-Kritiker bei der Frankfurter Rundschau arbeitete.

Der Beitrag erschien in der Serie Friedensfragen in der Frankfurter Rundschau (siehe auch www.fr.de/friedensfragen). Wir bedanken uns für die Möglichkeit des Abdrucks.