

Yana Milev

Design Governance und Breaking News.

Das Mediendesign der permanenten Katastrophe

1. Einleitung

Am 17. März wurde ich vom Deutschlandradio Kultur in das ARD Hauptstadtstudio Berlin zu einem Interview eingeladen. Thematisch wurde auf die aktuelle Katastrophenlage in Fukushima und Japan fokussiert. Während ich im Foyer des Gebäudes auf meinen Einsatz im Studio warte, konnte ich in der Umgebung eine auffällige Aufgeregtheit aufgrund des soeben ausgebrochenen Libyen-Krieges feststellen. Sarkozy hatte seine Kampfjets losgeschickt und ist in Libyen eingefallen. Die ersten Bomben fielen, was auf sämtlichen TV-Screens in allen Etagen des Gebäudes zu sehen war. Dann wurde ich zu meinem Interviewplatz geführt, mein Interviewpartner saß beim ZDF in Köln und er sagte mir, angespannt und hektisch, dass er nicht weiß, ob wir gesendet werden, weil der Libyen-Krieg gerade begonnen hat und das sei für das Programm prioritär, was bedeutet, dass die geplante Sendung sogleich gestrichen werden kann. Es vergingen etwa fünf Minuten der Abklärung. Schließlich konnte ich bleiben und wir vollzogen das geplante Interview, das allerdings nun zeitverschoben und gekürzt gesendet wurde. Für mich war die Situation beeindruckend, da ich mitten in ein *Breaking News Managements* involviert war. Wie kann der Libyen-Krieg wichtiger sein als die Dreifach-Katastrophe in Japan, deren Ausbruch zum Zeitpunkt nur sechs Tage zurück lag? Dieses Live-Time-Event war für mich der Einstieg über Breaking News weiterhin nachzudenken und diese hier vorliegende Auseinandersetzung zu entwerfen.

Mein Beitrag für den Atmosphären-Band von Christiane Heibach mit dem Titel „Design Governance und Breaking News. Das Mediendesign der permanenten Katastrophe“, möchte verschiedene Konnexionen des postpolitischen Regierens diskutieren. Zentral steht hierbei die Konnexion zwischen neoliberalen Globalisierungsprojekten und Bildproduktion, die sich u.a. in der Bild- und Designgewalt des globalen Journalismus manifestiert. Mediengeschäfte sind zentraler Bestandteil von *Global Governancen* geworden, weswegen im vorliegenden

Essay Regierungstechniken aus einer erweiterten Perspektive betrachtet werden. Weiterhin werden im Essay die Effekte von Nachrichtenstrategien in sozialen Feldern besprochen, die sich u.a. aus den Regierungstechniken der *Breaking News* atmosphärisch herstellen.

Wenn wir heute über Breaking News sprechen wollen, kommen wir nicht umhin, über das Thema des Krieges, des Ausnahmezustands, der Souveränität und der Rolle der Medien darin zu sprechen. Breaking News, überhaupt News, sind nicht nur Propagandamittel, sondern Regierungsmittel in einem Krieg der Governancen. Wenn wir also über die Kriegsordnungen von Governancen sprechen wollen, sind wir dazu angehalten über die Medienordnungen von Governancen zu sprechen, über *Design Governancen*. Mein Exkurs unternimmt den Versuch, die Rolle der Breaking News bei der Herstellung eines permanenten Klimas der Katastrophe und Verunsicherung einzuordnen, wie auch der Frage nach der ökonomischen Funktion von Design Governancen, dem Herstellungsverfahren von ästhetischen, bzw. anästhetischen Masseneffekten auf der Informations-, Daten- und Medienebene aufzuklären. Insgesamt wird der Exkurs den politischen und ökonomischen Charakter von medialer Bildgewalt als Regierungstechnik veranschaulichen.

Einen ersten Quantensprung für die Analyse von Regierungstechniken erhalten wir durch die Theorie Michel Foucaults in „Die Geburt der Biopolitik“ (Foucault 2006). Er formuliert, dass es das Prinzip der Märkte ist, welches im Zentrum des Regierens steht. Foucault nennt diesen Typ des Regierens *Gouvernementalität*. Ein zweiter Quantensprung für die Analyse von Regierungstechniken fundiert sich mit Milton Friedmans Theorie „Kapitalismus und Freiheit“ (Friedman 2004). Hier formuliert Friedman die Grundlagen eines angewandten Katastrophenkapitalismus mit der Umsetzung des ökonomiepolitischen Apparats der *Schock-Therapie*. Den Begriff der Schock-Therapie prägte der US-amerikanische Ökonom Jeffrey Sachs zur Bezeichnung eines speziellen Typs von Wirtschaftspolizei. Der dritte Quantensprung für die Analyse von Regierungstechniken ereignet sich etwa in den 80-er Jahren des letzten Jahrhunderts, spätestens seit 9/11: Zur privatisierten *terreur* im Zentrum des Regierens, gesellt sich prominent das Bild- und Mediendesign. Schock-Doktrinen sind nicht mehr nur wirtschaftspolitische Ereignisse, sondern Bild- und Medienereignisse. Hierbei nehmen Breaking News als Regierungstechniken eine zentrale Rolle ein.

3. Design Governance

„Alle Begriffe der Politischen Philosophie sind theologische Begriffe“, so Carl Schmitt in seinem Werk „Politische Theologie“ (Schmitt 1922) und ich füge dem hinzu: alle Begriffe der politischen Theorie, der politischen Theologie und der politischen Ökonomie sind strategische Formen der Tarnung, Täuschung und Verherrlichung. Mit *Design Governance* wird ein Paradigma vorgestellt, dass Designstrategien als Regierungstechniken thematisiert, die mit zweierlei Kalkül operieren, der Camouflage, bzw. dem Ornament nach Außen und der Ausweitung des Ausnahmezustands nach Innen. Beides zusammen wird in diesem Versuch als doppelstrategische Designrhetorik vorgestellt.

Designrhetoriken sind gouvernementale Regierungstechniken und Regierungsversprechen gleichermaßen. Suggestive Designoberflächen, die Sicherheit, Demokratie, Dienstleistung und Emanzipation versprechen, sowie Individualität, Freiheit und Autonomie, sind die Fortsetzung der klassischen Euphemismen für die Legitimität von *Ausnahmezuständen*, heute mit den Taktiken des Designs realisiert. Wir unterscheiden zwischen Makro- und Mikrotaktiken von Design Governancen. Diese integrieren sämtliche Taktiken des Marketings, des Entertainments, des Tourismus, der IT, des Journalismus, aber auch der Security, des Protektionismus, des Interventionismus, usw. Die Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche erfolgt heute suggestiver denn je. Demokratieprodukte wie Frieden, Konsum, Wohlfahrt usw. sind transformiert und auf individuelle Bedürfnisse angepasst. Heute verkaufen Design Governancen statt Großraumpropaganda Lebensgefühle wie Trust, Innovation, Zukunft, Sustainability und Identität.

Krieg als Fortsetzug der Politik mit anderen Mitteln „ist zu einer globalen Unternehmung geworden, die ihre Rechtfertigung in sich trägt.“ (Hardt, Negri 2003:28), nämlich den *Schutz der Weltdemokratie*. An diesem Euphemismus ist nichts neu, außer dass ihn heute das Empire überall und nirgends einsetzt, mittels transnationaler Organisationen, globalisierender Unternehmen und Einzelakteure. *Ewiger Frieden* (Kant 1795) ist demnach *Ewiges Geschäft*, oder *Big Business* - der Generalmythos in einer ökonomisierten und liberalisierten Welt. Und so kann der Clausewitzsche Satz von der Politik als Fortsetzung des Krieges mit anderen Mitteln für das *[Emergency] Empire* wie folgt fortgeschrieben werden: Das globale Geschäft ist die Fortsetzung des Krieges mit anderen Mitteln, der *modus vivendi* seiner

Revolutions - und Transformationskraft, unter der Designoberfläche seiner korporatistischen Markenpolitiken. Von daher lässt ein Brand, eine korporatistische Brandpolitik, also ein *Corporate Design* global agierender Unternehmen, auch immer auf einen eindeutigen Verdacht schließen: auf die rechtsfreien Zonen *under cover*.

Governancen haben sich heute zu komplexen Markt- und Mediensysteme ausgeweitet, in deren Zentrum die Herstellung von Ausnahmezuständen steht. Ausnahmezustände sind jene rechtsfreie Räume, in deren Schatten die Legalisierung von profitablen Geschäften möglich wird. Die zentrale Strategie für den globalen Erfolg von *Governancen* ist zweifach: das Cover nach Außen, in Form von Brandmanagement, und die Euphemisierung von Unternehmenspolitiken, in Form von medialer Desinformation und *Ununterschiedenheit*. Hierzu zählen ebenfalls Nachrichtengeschäfte und Breaking News. Think Tanks, Creative- und Medienindustrien sind unentwegt dabei, den kriminellen Nukleus von globalen Unternehmensgeschäften mit False Flag Media Operations zu tarnen. Gleichzeitig operieren Nachrichtenindustrien mit medialen Schock-Doktrinen, um gezielt Desinformation und Anomie in sozialen Feldern freizusetzen. Unternehmenskonzepte wie z.B. Diversität, Trust, oder Nachhaltigkeit müssen in Zukunft vor dem Hintergrund ihres Doppelcharakters betrachtet und besprochen werden.

2. Schock

„Souverän ist, wer über den Ausnahmezustand entscheidet“ (Schmitt 1993:11), dieser allseits bekannte Ausspruch Carl Schmitts hat heute nicht nur eine ungebrochene Gültigkeit für den Diskurs und für Globalisierungspraktiken, sondern er hat sich in ein neues Stadium seiner uneingeschränkten Anwendung transformiert. Die Herstellung von Ausnahmezuständen ist ohne *False Flag Media Operations*, ohne *mediale Feindbildproduktionen* und ohne *Live Time Entertainment* nahezu unmöglich geworden. In der Analyse des postmodernen Ausnahmezustandes wird der Kausalzusammenhang evident, dass Katastrophen rechtsfreie Räume, *Zones of Emergency*, herstellen, wobei der rechtsfreie Raum als Bedingung für juristische Sondermaßnahmen gilt. Daraus lässt sich ableiten, dass der rechtsfreie Raum Bedingung und Ziel jeder korporatokratischen Unternehmung ist. Demnach kann unverblümt von Vortaten gesprochen werden, die den rechtsfreien Raum herstellen.

Weil diese Vortaten produziert sind, vor allem in jüngster Geschichte Ergebnis kapital- und profitgesteuerte Interessen, gelten sie, aufgrund der sie begleitenden *Kollateralschäden* als Kulturkatastrophen. Es kann in Zeiten des postmodernen Politischen von der zynischen Tatsache ausgegangen werden, dass Kulturkatastrophen die nicht zu vermeidenden Kollateralschäden maximaler Global Governance repräsentieren. Vortaten sind so gesehen paradoxe Marktoffensiven, welche die Geschäfte mit der Rechtssprechung einschließen, wie auch jene Geschäfte aus den Begleitschäden von Kulturkatastrophen, die noch weitaus größere Märkte erzeugen, als der Krieg (militärisch-industrielle Komplex) selbst. Die juristische Figur des Ausnahmezustand reguliert, rechtfertigt und legitimiert maximale Handlungsfreiheit in rechtsfreien Räumen - mit anderen Worten, maximale Governance für maximale Geschäfte. Vortaten für besagte Geschäfte sind heute u.a. Nachrichtendesigns, da diese, ganz ähnlich wie Marketingbotschaften, Coverstrategien in Bezug auf kriminelle und illegale Governancen verkaufen. Mit gepushten und gehypten Medienhysterien kann zielgerichtet von lobbyistischen Unternehmensgeschäften abgelenkt werden. Nachrichten- und Bildagenturen sind in den Strategiemanagements globaler Interessenverbände genauso unentbehrlich geworden wie die Teilhaben an Finanzmärkten, Regierungsmandaten und in Aufsichtsräten der Industrie.

Da im Kontext der Theorien von Lars Clausen die katastrophensoziologischen Konsequenzen der Anomie in jeder Ereignissituation die gleichen sind, nämlich der *krasse soziale Wandel*, sprechen wir deshalb von *Emergencies* als von *Kulturkatastrophen* (Clausen 2003:8) die sämtliche Sorten von Katastrophen einschließen. Von diesem Standpunkt ausgehend fokussieren wir auf einen Katastrophenmarkt, der mit dem Paradigma der Katastrophe operiert, um größtmögliche Profite zu erzielen und nicht nur das, sondern um die (Kultur-) Katastrophe als größtes zeitgemäßes Event zu etablieren. Denkt man an die jährlichen Ausgaben der USA für den weltweiten Antiterrorkrieg oder die Kosten für die Banken-Rettungspakete, so bleibt daran kein Zweifel.

Zentrales Regierungselement bei der Herstellung von *Emergencies*, von Kulturkatastrophen, sind *Schock-Doktrinen*. Die kanadische Journalistin, Globalisierungskritikerin und Autorin Naomi Klein, die mit ihrem globalisierungs- und konsumkritischen Buch „No Logo“ 2000 einen Weltbestseller schrieb, spricht in ihrem

letzten Buch „Katastrophenkapitalismus“ von einer künstlichen und manipulierten Herstellung von globalen Krisengebieten, dem Katastrophenkapitalismus. Katastrophengebiete sind Gebiete, die einen partiellen oder nationalen Ausnahmezustand mit sich bringen oder nach sich ziehen, jene Bedingung für Geschäfte im großen Stil. Unternehmensgebilde sind Markengebilde. Erst mit der Marke und dem Corporate Design der Unternehmung, wird das Spiel ein *Global Game*, ein *Corporate Game*. Den Begriff der Schock-Therapie prägte der US-amerikanische Ökonom Jeffrey Sachs zur Bezeichnung eines speziellen Typs von Wirtschaftsperformance. Neoliberale Quick Reforms, wie sie beispielsweise 1975 in Chile als das so genannte „Wunder von Chile“ stattfanden, haben das Ziel, in kürzester Zeit ein Wirtschaftswunder mit den Mitteln von Schock-Therapien herzustellen. Solche Reforms treten seit dem Ende des zweiten Weltkrieges weltweit mehrfach in Erscheinung. Als Begriff der Ökonomie bezieht sich der Terminus Schock-Therapie auf die plötzliche Freisetzung von Preis- und Währungskontrollen, Entzug staatlicher Subventionen und auf eine sofortige Liberalisierung des Handels innerhalb eines Landes. In der Regel vollzieht sich dabei auch eine groß angelegte Privatisierung von Mandaten wie z.B. der Sicherheit und Polizei, die sich zuvor noch im Besitz der öffentlichen Gewalt befanden.

In den nächstfolgenden Überlegungen soll die Übertragung der ökonomiepolitischen Begriffs der Schock-Doktrin auf medien- und nachrichtenpolitische Ereignisse geprüft werden. Die hier besprochene These besagt, dass mediale Schock-Doktrinen ökonomiepolitische Schock-Doktrinen lobbyistischer Agencies und ihrer Akteure covern. Unterhalb von Propagandaoberflächen werden unentdeckt und vorerst unbemerkt Katastrophen (Emergencies) initiiert, die erst viel später, wenn überhaupt, ans Licht der Nachrichtenöffentlichkeit kommen. Für Nachrichtenbeschaffungen zum Zweck der Tarnung, Täuschung und Verherrlichung sind Geheimdienste jeder Art im Spiel, ob diese nun von Regierungen gestützt sind, wie die NSA oder der BND, oder von Medien- und Datenmagnaten wie Apple, IBM, Facebook, im Verbund mit Satellitenanbietern.

3. Breaking News

Breaking News heißen Nachrichten dann, wenn die Aufmerksamkeitsökonomie zur Wahrnehmung von Mitteilungen zensiert ist. Zensiert werden Nachrichten nicht nur durch Filter, sondern durch ihre selektive Fragmentierung und durch die dramaturgische Verknüpfung der selektiven Fragmente. Die dramaturgische Technik des *cut up*, bekannt aus dem Filmschnitt, durchzieht die Masse an medialem Material und verbindet es zu zerstückelten, fragmentierten Mitteilungs-Schocks, zu Breaking News. Dabei wird nicht nur eine Katastrophenmeldung ununterscheidbar an die andere geschnitten, sondern, und das vor allem macht die Vermittlung von News erst prekär – der Zusammenschnitt erfolgt im Nachrichtendesignmanagement aus *Interesse-Schnipseln* der Katastrophenmärkte. Auf Fegefeuer und Killerwellen folgen Börsenkurse, Celebrity Socializing, ein paar hundert Tote irgendwo, weltweite Proteste, dicht an dicht mit Advertizing, pornografischen Botschaften und globalen Ego-Shooting-Allmachtsphantasien. Pornografie, Bildgewalt, Kaufsuggestionen und tatsächliche Fakten von Ereignissen, vermischen sich so zu einem medialen Overkill, dessen Schock-Charakter durch die Art und Weise der journalistisch-medialen Vermittlung und nicht durch die Tatsache der Existenz von Katastrophen an sich, erzeugt wird.

Hinzu kommt, dass wir in Zeiten der Social Media Network Revolution mit einer immensen Verstärkung einerseits und Beschleunigung andererseits von Medien-Schocks und Medien-Hypes zu rechnen haben. Der Medienkonsument hat zum Medien-Akteur umgerüstet und greift in die Nachrichtenprozesse mit ein. Zumindest was die Verstärkung, Vervielfältigung und Beschleunigung ihrer Verbreitung betrifft, haben Medien-User und User-Schwärme einen ungleich hohen Anteil daran, der vergleichsweise noch vor zwei Dekaden undenkbar war. Was den Medien-Konsumenten täglich an Breaking News erreicht, sind riesengroße Wellen, die sich überschlagen, gegenseitig neutralisieren, um sich wieder zu übertreffen. Der Unterschied zwischen tatsächlicher, bzw. realer Katastrophe/Medienkatastrophe ist kaum noch zu verifizieren. Die Gier nach mehr Thrill lässt den Nachrichten-Teilnehmer ebenfalls zum Nachrichten-Designer werden. Alle gestalten mit und die Blogs der Medien-User scheinen interessanter zu sein, zumindest schneller, als die Blogs der offiziellen Nachrichten-Sender. Die Wellenmaschine an unüberschaubaren Nachrichtentornados wird durch die sich aufbauende Konkurrenz zwischen Social

Media Networks und offiziellem Nachrichten-Journalismus angeheizt, denn die SMN-User sind schneller, wie wir an der Revolution in Ägypten 2011 gesehen haben. Neuerdings gehen Nachrichtensender auch über SMN, um innovativ und *up to date* zu sein.

Keine Brand möchte im Marketing unterbelichteter bleiben als das andere, also setzen alle auf push-up-Effekte. So stehen dann gepushte Medienevents in einer beliebigen cut-up-Technik nebeneinander wie z.B. das Erdbeben in Haiti neben der Verhaftung von Dominik Strauss Kahn, die neue Staffel von DSDS neben der Hinrichtung von Bin Laden, Lady Gagas letzter Schock-Auftritt neben der Eurorettung, das Release des neuen iPhone4 neben dem Abdanken von Karl Theodor zu Guttenberg. Zu viel, zu hoch, zu schnell, zu *crashy*. Das was wir aus der Welt der Turntables und DJ's kennen, das Erzeugen von Sound-Events, indem Musikproduzenten dem DJ Dubplates zur Verfügung stellt, die er *scrachet* zu neuen Tracks *mixt*, oder mit anderen Dubplates im Soundclash kollidieren lässt, passiert nun auch in der Nachricht- und Medienwelt.

Wenn wir diesen Vergleich aus der Clubszene auf die Nachrichtenszene übertragen wollen, entspricht dem Dubplate ein Katastrophenevent das von privatrechtlichen Nachrichten-Agenturen als *News live* produziert wird. Alle weiteren, vor allem kleineren Nachrichtenagenturen kaufen dann dieses Dubplate und remixen es. Als Protagonist des Dubplate-Producing von Katastrophenmeldungen ging der von Ted Turner gegründete Fernsehsender CNN in die neuere Nachrichtengeschichte ein. CNN begann seinen Sendebetrieb in den 80-er Jahren in den USA. Mit der Berichterstattung über die Challenger-Katastrophe, die CNN live übertrug, dem Fall der Berliner Mauer sowie der Liveberichterstattung über den Beginn des Zweiten Golfkrieges von Peter Arnett, Bernard Shaw und John Holliman vom Dach des Hotel Raschid in Bagdad, wurde CNN national wie auch international einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Kennzeichnend für das Programm von CNN und später auch aller anderen Nachrichtensender wurden die so genannten *Breaking News*, die CNN erstmalig im Nachrichtendesign einführte. Um noch einmal die Analogie zur Clubszene zurückzukommen, entsprachen in den 80-er und 90-er Jahren die *Breaking News* von CNN einem ordentlich gescracheten Dubplatesound. Der Soundclash passierte dann, als CNN von seine Hauptkonkurrenten Fox News und Lou Dobbs attackiert wurde. Bei dem Soundclash der Giganten im

Nachrichtengeschäft dürfen zwei Faktoren nicht vergessen werden. Erstens handelt es sich immer um ein synchrones Geschäft mit Satellitenanbietern und zweitens sind CNN, Fox News, oder Lou Dobbs globale Agencies, die keinen Kontinent und kein Land auslassen. Dublate-Producer im Katastrophenmarktsgeschäft agieren imperial. So z.B. ist CNN weltweit mit Büros und Agenturen präsent, in denen Nachrichtenbeiträge recherchiert und gesendet werden. Das CNN Center in Atlanta im US-Bundesstaat Georgia ist der Hauptsitz von CNN und CNN international, daneben gibt es noch weitere Büros in den USA, u.a. in Washington D.C., New York und Los Angeles. In London befindet sich das größte CNN-Büro außerhalb der USA, verantwortlich für Europa, den Mittleren Osten und Afrika. Weitere Büros in diesem Gebiet sind u.a. in Berlin, Paris, Moskau, Rom, Madrid, Istanbul, Jerusalem, Beirut, Dubai, Abu Dhabi, Bagdad, Kairo, Lagos und Johannesburg. Die zentrale Sendeanstalt für den asiatischen Raum (Asia Center) ist in Hongkong angesiedelt, weitere Studios sind u.a. in Peking, Mumbai, Tokio, und Islamabad. Den totalen Clash hat heute CNN nicht mehr von oben genannten Konkurrenten zu befürchten, sondern von den Social Media Networks – von Google, Facebook und Twitter. Schocks und Hypes in Folge, als Breaking News auf verschiedenen Formaten der Nachrichten-Vermittlung, der im Journalismusgeschäft etablierten Real-Time-Media-Networks in Konkurrenz mit den Social-Media-Networks, heizen sich zu multiplizierten Sende-Konkurrenzen auf. *Technologische Revolutionen* (IT-Revolutionen), *Social Media Newtork Revolutions* (SMN-Revolutionen) und *Revolutions of Military Affaires* (RMA-Revolutionen) kämpfen um das öffentliche Geschäft. Das Resultat ist der mediale Super-Gau auf der Nachrichtenebene. Hierbei sind Katastrophen und Kriege Handelware von Nachrichtenagenturen, die wie Marketingbotschaften der führenden Brands verkauft werden. Breaking News sind mediale Schock-Doktrinen und es ist davon auszugehen, dass die Mediengaus nur annähernd mit realen Katastrophen zu tun haben. Wenn wir in einer Welt der zunehmenden Hypes und Schocks leben, so sollte ebenfalls davon ausgegangen werden, dass diese Tendenz eine hergestellte ist und aus der zunehmenden Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche resultiert.

4. Pathogene Effekte (Atmosphären)

Nur wer abenteuerliche Breaks vollziehen kann, hat noch eine Chance im Mediengeschäft. Das zugrunde liegende Prinzip ist bekannt: Die Frequenz der Ereignisse oder der als Ereignis empfundenen Erregungen kommt daher, dass heute immer mehr Menschen öfter und wirkungsvoller ihre Stimme erheben, dass es immer mehr Konsumenten und User gibt, dass Überbevölkerung und ökologische Probleme die Erde eng machen. Im tief geschürften Flussbett generalisierter globaler (Medien)Probleme wie *global warming* und Klimawandel, Bevölkerungsexplosionen, globale Diaspora, globale Datenkontrolle usw. schmettern vertikale Nachrichten-Blitze ein, welche die Permanenz eines globalen Dramas nochmals erschüttern. Zu Dauerkatastrophen kommen partielle Emergencies. Wie käuflich hierbei Informationen und Mediengeschäfte sind, hat der Fall des Medienunternehmers Robert Murdoch gezeigt, dessen Medienunternehmen *News of the World* 2011 in einen Kriminalskandal geriet, der als „Murdochs Watergate“ bisweilen in die Geschichte einging. Gleichzeitig wird mit dem gleichen Fall signifikant, wie salonfähig doch Datengeschäfte von Medienimperien sind, denn im Zweifelsfall kommt niemand der Urheber groß zu Schaden, da Magnaten allesamt miteinander „partnerschaftlich“ kooperieren. An großangelegten Intrigen und Gigageschäften hänge ganze Lobbys, deren Imperien bis in Finanz-, Rüstung- und Regierungskreise reichen.

Eine im Nachrichten- und Medienkontext durch Hypes und Schocks gepushte Erregungsfrequenz reduziert andererseits die Wahrnehmungs-Kompetenz (Aisthesis) ihrer Empfänger. Wenn es so ist, dass ökonomische Schock-Strategien den rechtsfreien Raum (im juristische Sinne) zum Ziel haben, so kann im übertragenen Sinn formuliert werden, dass mediale Schock-Strategien den *entradikalisierten Widerstand*, wie Chantal Mouffe sagt, zur Folge haben, oder die *radikale Mittelmäßigkeit* auf der Konsumebene, wie es bei Henk Oosterling heißt. *Dass es so weitergeht...* (Benjamin 1983:592), memoriert Walter Benjamin im Passagenwerk als Katastrophe, bzw. den zu bedenkenden Katastrophenzustand. Wenn sich die Katastrophe in einer Permanenz ausweitet, wird sie zum Normalfall und führt zu mentalen Lagereffekten in sozialen Feldern – zur Anaisthesis. Ich würde weiter gehen und behaupten, dass mediale Schock-Doktrinen in Permanenz eine flächendeckende soziale Wahrnehmungs- und Verhaltens-Anomie geradezu zum Ziel haben. Eine Anästhesierung, wie ebenfalls Thomas Meyer in Mediokratie (Meyer

2001) schreibt, die sich u.a. in *Bystander-Syndromen* bemerkbar macht (dem passiven Hingucken bei Gewalthandlungen), sowie in gesteigertem Konsumbedürfnis von Live-Horror (was die *Breaking-News-Live-Ticker-Kultur* permanent zur Verfügung stellt, wie u.a. auch das Kino-Phänomen *Blair-Witch Project* von 1999 zeigte), oder in anderen Handlungs-Unmündigkeiten, die sich u.a. in aufgeheiztem Schwarmverhalten, oder im Konsumrausch entladen. Diese Effekte sozialer Anomien, aus medialen Schock-Doktrinen, sind *atmosphärisch*, d.h. sie sind spürbar, jedoch nicht greifbar. Sie sind in jedem Fall als *pathogen* zu charakterisieren, weil sie epidemische Effekte auslösen. Solche pathogenen Effekte in Bezug auf medienpolitische Ereignisse lassen sich u.a. in kollektiver Verunsicherung, kollektiver Desorientierung, kollektiver Nervosität und Ängstlichkeit, kollektiver Hysterie und Paranoia, in kollektivem Burn Out, in der ausgebrannten Gesellschaft, im kollektiven Überflüssig-Werden, in der abgeschobenen Gesellschaft etc. finden.

Als ein sehr treffendes Beispiel in dieser Hinsicht kann der Ausbruch der kollektiven Hysterie in Deutschland gelten, die nach der Fukushima-Katastrophe in Japan hierzulande zu beobachten war. Diese deutsche Atom-Hysterie war einmalig im europäischen Raum. Neben epidemischen Demonstrationswellen gegen Atomstrom waren in allen deutschen Baumärkten binnen kürzester Zeit sämtliche Geigerzähler, so genannte Gamma-Scouts, ausverkauft. Weder Franzosen, noch Holländer, noch Engländer verhielten sich ähnlich.

Während der Kriegseuphemismus Kollateralschaden in einem journalistischen Beiläufigkeitscharakter meist Infrastruktur, Menschen, kulturelle Güter meint, sei hier und jetzt weiter zu differenzieren: als Kollateralschaden wird in diesem Kontext die Beeinträchtigung von Sozialorganen via Medienkonsum bis hin zu ihrer Auslöschung diskutiert. Breaking News in Kombination mit medialen Schock-Doktrinen und permanenter Bildgewalt, erzeugen *neuronale Nebel*, welche die Sozialorgane (Gehirn) im Verlauf einer gewissen Konsumfrequenz, empfindlich beeinträchtigen. Pathogene Atmosphären sind solche neuronale Nebel und vergleichbar mit Inhalationsdrogen. In Luftbeben spricht Peter Sloterdijk von dem symbiotischen Phänomen aus Militarisierung und Industrialisierung der Gesellschaft, von den Killerwolken im Gaskrieg 1915. Hundert Jahre später, also heute, hat das Merkblatt für Frontaktivisten, welches jedem Offizier, Unteroffizier und Mann der vordersten

Linie ausgehändigt wurde, an Gültigkeit nicht verloren. Die Anleitung für Kompanieführer, gedruckt 1917 in der Reichsdruckerei Berlin, empfiehlt den Einsatz der *Maske*. Doch welche Art von Masken benötigen wir heute als Teilnehmer an permanenten, liberal –medialisierten Konsumevents der Katastrophe - dem urbanen Mediennebel als Inhalationsdroge?

Im Zeitalter des korporatistischen, ortlosen und medialisierten (Emergency) Empire, erfahren Theorien des Lagers eine akute Reaktualisierung. Das Lager ist, wie Agamben sagt, der Nomos der Moderne und ich füge dem hinzu: der Nomos des Emergency Empire. Der anomische Effekt aus Makrodesigns von Governancen (z.B. Unternehmens-Marketing, ausgewiesen durch das cleene Vorbild des global-versierten, erfolgreich-rekrutierten Managers/Officers) und Mikrodesigns des Schocks, wie sie in der Kombination von Breaking News, Bildgewalt, Pornografie, Advertising, Celebrity und Live-Horror auftreten, erzeugt einen mentalen Lagereffekt der Standardisierung und Konfektionierung von Wahrnehmungen, von Krankheiten und von Konsumbedürfnissen.

Für eine Transformation des Ausnahmezustands lässt sich hier festhalten, dass sich Gleichschaltungsphänomene von der politischen und juristischen Gleichschaltung (1933) hin zum mentalen und emotionalen Gleichschaltungsdesign bewegen.

5. Konklusion

Im Verbund mit Advertising, Marketing, Medien und Breaking News gelingt es kriegführenden Agencies sowohl ihre Unkenntlichkeit zu garantieren, wie auch auf der Makro-Ebene messianisch-cleene Euphemismen, Heils- und Souveränitätsversprechen in Umlauf zu bringen und hier zunächst ein unantastbares Klima von über-gesellschaftlicher Freiheit zu erzeugen. Zukunft, Innovation, Individualität, Erfolg, Establishment, Kapital usw. werden im Unternehmens-Marketing mit Produkt-Lösungen suggeriert, während gleichzeitig Nachrichtengeschäfte die Permanenz von Katastrophen verkaufen. Das Ziel von Design Governancen besteht darin, den Einzelakteur, den ambitionierten „kleinen Mann“ (Reich 1984) als Kombattanten zu gewinnen – das heißt in erster und letzter Hinsicht als Klienten eines ideologisierten *Self-Empowerment*. Nicht umsonst heißt ein Einstellungs-Management in

globalisierenden Unternehmen *Recruiting Management* – Rekrutierung. Die zentrale Frage, die sich ein Marketing stellt ist: *How to make/design good Combatants?* Die Werbeleistung eines Unternehmens „brandet“ sozusagen den potentiellen Klienten zum potentiellen Rekruten, der gegebenenfalls die Chancen erhält, in der globalen Officer-Liga in Führung zu gehen, oder sich aber in permanent unsicheren Zeiten via Produkt- und Nachrichtenkonsum Freiheit und Sicherheit zu simulieren (mit BMW, Smartphone, Onlinebanking). Der Begriff *Selbstdesign* löst den mittlerweile altmodischen Begriff der *Selbstaussbeutung* ab und stellt die Bedingung für mentale Gleichschaltungseffekte her. Dazu gehört auch der Konsum von Breaking News.

Alle Begriffe der Politischen Philosophie sind nicht nur theologische Begriffe, sondern sie sind strategische Formen der Tarnung, Täuschung und Verherrlichung. Mit Design Governance wird ein Paradigma vorgestellt, dass Designstrategien als Regierungstechniken thematisiert, die mit zweierlei Kalkül operieren, der Camouflage, bzw. dem Ornament nach Außen und der Ausweitung des Ausnahmezustands nach Innen. Beides zusammen wird in diesem Versuch als doppelstrategische Designrhetorik vorgestellt. Designrhetoriken sind gouvernementale Regierungstechniken und Regierungsversprechen gleichermaßen. Suggestive Designoberflächen, die Sicherheit, Demokratie, Dienstleistung und Emanzipation versprechen, sowie Individualität, Freiheit und Autonomie, sind die Fortsetzung der klassischen Euphemismen für die Legitimität von Ausnahmezuständen, heute mit den Taktiken des Designs realisiert. Wir unterscheiden zwischen Makro- und Mikrotaktiken von Design Governancen. Diese integrieren sämtliche Taktiken des Marketings, des Entertainments, des Tourismus, der IT, des Journalismus, aber auch der Security, des Protektionismus, des Interventionismus usw. Die Ökonomisierung sämtlicher Lebensbereiche erfolgt heute suggestiver denn je. Demokratieprodukte wie Frieden, Konsum, Wohlfahrt usw. sind transformiert und auf individuelle Bedürfnisse angepasst. Heute verkaufen Design Governancen statt Großraumpropaganda Lebensgefühle wie Trust, Innovation, Zukunft, Sustainability und Identität. Hierbei liefern diffuse Angst-Atmosphären eine ideale Basis für ein engagiertes Selbstdesign der User in einer feindlichen Nachrichtenwelt. Im Zentrum der Regierungstechniken der Breaking News steht die Inszenierung und die Herstellung eines fiktiven Feindes – eines Simulakrums. Dies ist die prominente Strategie einer katastrophenkapitalistischen Kriegsführung, hinter

der gigantische Industries ungehindert ihr globales Geschäft erledigen. Wir leben inmitten von *Designhegemonien* ist ein anderer Satz für: wir leben inmitten der neuen Kriege. Die Hardware der neuen Kriege sind die ökonomischen Strukturen, sagt Herfried Münkler. Ich füge hinzu: die Software der neuen Kriege sind ihre Nachrichten- und Mediendesigns und in deren Konsequenz, die Herstellung artifizieller Angst-Atmosphären.

Angstdesigns, wie sie von Breaking News, aber auch von Marketingbotschaften und von medialen Desinformationen geschürt werden, sind der zentrale Indikator für User-Gleichschaltungen. Diffuse Ängste stellen generell Identitäten in Frage und verunsichern kollektive Identifikationen. Dies ist der psychopolitische Konsens der zum Impact mit Design Governancen und ihren suggestiven Werbebotschaften führt. Zahlreiche Autoren schreiben über diese Phänomene, beginnend bei Angst als kulturelles Phänomen, über Angstindustrie und Angstgesellschaft, bis hin zu Angst als mentalen Lagereffekt in gleichgeschalteten sozialen Netzen. Zahlreiche Episoden in der jüngeren Nachrichtengeschichte sprechen für die Tendenzen, dass in der westlichen Welt „Angst“ einem sphärischen Phänomen ohne konkret fassbare Ursachen entspricht und zu pathogenen Effekten führt. Beispiele beginnen bei biologischen Erregern und Epidemien wie Vogelgrippe, Schweinepest oder EHEC, führen über Netzseuchen wie Viren, Trojaner und Würmer, bis hin zu Datenverunsicherungen, je nach dem von welchem Lager aus betrachtet, wie von Wikileaks oder von ACTA initiiert und enden bei permanenten Feuerwalzen, Schlammlawinen und Radioaktiven Wolken in den Medien (oder auch real). Was in einem Mainstream immer wieder kultiviert wird, sind kollektive Vermutungen, Befürchtungen, Gerüchte und diffuse Gefühle von Angst, die durch gemeinsames Kaufen und Konsumieren zerstreut, oder in Demos *Freiheit statt Angst*, entladen werden. Wo die gierige, die zornige und zugleich dienstleistende Menge in die Arena steigt, stellen sich automatisch Ströme her, jene von Beschäftigungen, von Sponsorings, von Charities, von Innovationen, von Märkten. Alleine die Zuverlässigkeit dieser Lager-Effekte und ihre industrielle Ausbeutung zu beobachten, ist furchterregend genug. Denn die Quintessenz lautet: mentale Lagereffekte organisieren sich aufgrund von atmosphärischen Threat Environments, aufgrund medialisierter Fiktionen von Freund und Feind und aufgrund von Angstgeschäften einer expandierenden Angstindustrie.

Bibliografie

- Benjamin, Walter (1983): *Passagen Werk*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Clausen, Lars / Geenen, Elke M. / Macamo, Elisio (2003): *Entsetzliche soziale Prozesse. Theorie und Empirie der Katastrophen*, Münster: Lit Verlag
- Foucault, Michel (2006): *Geschichte der Gouvernementalität II. Die Geburt der Biopolitik*. Vorlesung am Collège de France 1978/1979, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Friedman, Milton(2004): *Kapitalismus und Freiheit*, München/Zürich: Piper
- Hardt, Michael / Negri, Antonio (2003): *Empire*, Frankfurt am Main: Campus
- Höffe, Otfried (2011): *Immanuel Kant, zum ewigen Frieden*, Berlin: Akademie Verlag
- Klein, Naomi (2001): *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht*, München: Riemann
- Klein, Naomi (2007): *Die Schock-Strategie: Der Aufstieg des Katastrophen-Kapitalismus*, Berlin: Fischer
- Meyer, Thomas (2001): *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Milev, Yana (2008): *Emergency Empire. Transformations des Ausnahmezustands, Teil 1 Souveränität*, Wien/New York: Springer
- Reich, Wilhelm (1984): *Rede an den kleinen Mann*, Frankfurt am Main: Fischer
- Schmitt, Carl (1993): *Politische Theologie. Vier Kapitel zur Lehre von der Souveränität*, Berlin: Duncker& Humblot
- Sloterdijk, Peter (2002); *Luftbeben. An den Quellen des Terrors*, Frankfurt am Main: Suhrkamp