

Tim Raupach

Militainment oder: Spielarten von Kulturindustrie

2010

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2318>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Raupach, Tim: Militainment oder: Spielarten von Kulturindustrie. In: *AugenBlick. Marburger Hefte zur Medienwissenschaft*. Heft 46: «Killerspiele». Beiträge zur Ästhetik virtueller Gewalt (2010), S. 73–85. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2318>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Militainment oder: Spielarten von Kulturindustrie

Mit seiner Monografie *Krieg und Kino* hat Paul Virilio bereits vor mehr als zwei Jahrzehnten ein Schlaglicht auf die Strukturverwandschaft von Krieg und Kino geworfen.¹ Seine These von der Verschmelzung optischer Werkzeuge und Waffen, die auf eine Beherrschung des visuellen Wahrnehmungsfeldes abzielen und den physischen Zusammenprall der Kriegsgegner sekundieren lassen, scheint, neben Krieg und Kino, phänomenal nirgends besser verifizierbar als im Bereich virtueller Gewaltinszenierungen militaristischer Computerspiele. Und dies hat vor allem institutionelle Gründe; während sich der multimediale Journalismus nach Einschätzung vieler Beobachter immer stärker in Richtung «Infotainment» bewegt, geht es beim so genannten «Militainment» um eine Annäherung und teilweise Verschmelzung von Rüstungs- und Unterhaltungsindustrie. Ohne dass der Begriff im Diskurs der Medienwissenschaft schon präzise ausgezirkelt und durchleuchtet wäre, bezeichnet er häufig die medialen Erscheinungsweisen dieser Verschmelzung oder Kooperation.² In ihrer Warenform werden unter dem Begriff «Militainment» deshalb genauso mediale Produkte verstanden, die sich inhaltlich mit Militär oder Krieg auseinandersetzen und aus der Zusammenarbeit von Militär und Unterhaltungsindustrie entstehen, wie auch vom Militär selbst als Teil der Unterhaltungsindustrie produzierte Werke.³ Besonders auffällig ist die große Zahl US-amerikanischer Militainmentangebote, da vor allem das US-Militär häufig mit der Unterhaltungsindustrie zusammenarbeitet und die entstehenden Produkte, beispielsweise in Form von Spielfilmen oder Computerspielen, auch im deutschsprachigen Raum große Verbreitung finden.⁴ So zählt der so genannte «Militainment-Komplex» nicht nur in den USA mittlerweile zu einem regelrechten Rüstungssektor, in dem Medienmono-

1 Virilio, Paul: *Krieg und Kino. Logistik der Wahrnehmung* [1984]. Frankfurt a.M. 1998.

2 Vgl. Virchow, Fabian; Thomas, Tanja: Banal Militarism: Zur Veralltäglichen des Militärischen im Zivilen. Bielefeld 2006, S. 298ff.

3 Ebd.

4 Da es sich beim Militainment um einen weitreichenden Komplex handelt, der in verschiedensten medialen Erscheinungsweisen in der gesamten Unterhaltungskultur aufzufinden ist, werden auch außerhalb von Spielfilmen und Computerspielen zahlreiche mediale Militainmentangebote offeriert. So existieren beispielsweise verschiedene «Military Soaps» und auch in Deutschland sind vergleichbare Kooperationen zwischen Fernsehindustrie und Bundeswehr aufzufinden. So z.B. in der ZDF-Serie *DIE RETTUNGSFLIEGER*, die seit 1997 existiert, oder in der Pro7-Serie *JETS – LEBEN AM LIMIT* von 1999. Vgl. Virchow, Fabian; Thomas, Tanja: Militainment als «banaler» Militarismus. Auf dem Weg zu einer Militarisierung der politischen Kultur? In: Martin Löffelholz (Hg.): *Krieg als Medienereignis II*, Wiesbaden 2004, S. 297–325, hier: S. 304.

pole um ein Konzerngeflecht angesiedelt sind, das von Rüstungsproduzenten und anderen Kriegspoliteuren bestimmt wird.

Einer der wenigen wissenschaftlichen Ansätze, die den stetig wachsenden Militainment-Komplex zum Ausgangspunkt ihrer Untersuchung nehmen, ist der des «Banal Militarism» von Fabian Virchow und Tanja Thomas.⁵ Mit ihrem «Plädoyer für eine grundlegende sozial-, kultur- und medienwissenschaftliche Erweiterung der Forschungsperspektiven zugunsten vielfältiger Prozeduren der Gewöhnung an und/oder Einübung in Denkmuster, Einstellungen und Verhaltensweisen [...], gehen [sie] über die traditionelle Militärsoziologie und Militarismus-Forschung [...] hinaus und wenden [sich] den zahlreichen Prozessen zu, mittels derer das Militär bzw. Militärisches im weitesten Sinne in den Alltag eingelassen ist und zu seinem (weitgehend) selbstverständlichen Bestandteil gemacht wird/werden soll».⁶ Im Rahmen dieses theoretischen Ansatzes beziehen sich Virchow und Thomas somit auch auf die Thematik des Militainments, denn «insbesondere angesichts der in den meisten Gesellschaften der nördlichen Hemisphäre beträchtlich fortgeschrittenen Mediatisierung und des Bedeutungszuwachses der Unterhaltungsindustrie ist den zahlreichen kulturellen Diskursen, Produkten und Artefakten besondere Aufmerksamkeit zu schenken, mittels derer sich die Integration militärischer bzw. militärisch konnotierter Praxen in alltägliche Abläufe und Ereignisse vollzieht».⁷

Militainment wird somit als Prozess untersucht, mit dessen Hilfe das Militär in den Alltag der Menschen integriert wird. Militainmentangebote werden als alltägliche Konfrontation mit Militärischem verstanden. Weiterhin wird ihnen die Fähigkeit zur Veränderung der Einstellung der Menschen gegenüber dem Militär zugeschrieben. Im Rahmen dieser Forschung stellt sich ebenfalls die Frage nach den Mess-Indikatoren für die Verschiebung des Gewichtes zugunsten des Militärs. Dabei gelten bereits «Indikatoren wie die Höhe der jährlichen Rüstungsausgaben eines Landes, die Größe der bewaffneten Formationen (in Relation zur Gesamtbevölkerung) oder die Relevanz des Militärs als Instrument der Außenpolitik als wichtige Gradmesser».⁸ Laut Virchow und Thomas sind «diese Kriterien [...] ohne Zweifel bedeutsam. Allerdings plädieren [sie] aus der Perspektive der *Banal Militarism*-Forschung für eine grundsätzliche Erweiterung der Untersuchungsperspektive um Analysen der Repräsentation und des sozialen Diffundierens des Militär/ischen in kulturellen Artefakten, gesellschaftlichen Diskursen und Praktiken als integralem und notwendigen Bestandteil des Forschungsverständnisses».⁹

Die Forschung des «Banal Militarism» untersucht unter anderem gezielt die Verbindung von Militär und Unterhaltungsindustrie. Die methodische Perspektive dieses Forschungsansatzes trägt hierbei dem Umstand Rechnung, dass die allgegen-

5 Vgl. Virchow, Thomas: *Banal Militarism* (wie Anm. 2).

6 Ebd. S. 34.

7 Ebd.

8 Ebd., S. 41.

9 Ebd.

wärtigen Phänomene des massenkulturellen Krieges sich nur selten im Kleid der platten Propaganda präsentieren. Besonders von jüngeren Konsumenten werden sie schon gar nicht mehr als etwas Besonderes wahrgenommen. Dennoch sind von militärischer Seite aus die Aufgaben von Militainment klar definiert und «Rekrutenwerbung und Imagearbeit für das Militär offen formulierte Ziele». ¹⁰ Das Militär sucht «die Gelegenheit, über ein machtvolleres Medium direkt mit der [...] Öffentlichkeit zu kommunizieren». ¹¹ Es ist somit von großem Interesse für militärische Institutionen, sich über Massenmedien der Öffentlichkeit zu präsentieren und einen möglichst guten Eindruck zu hinterlassen bzw. die Menschen in ihrer Meinungsbildung das Militär betreffend positiv zu beeinflussen. Das Militär, egal welchen Landes, versucht somit durch Militainment auf sich aufmerksam zu machen, neue Rekruten zu gewinnen und dem Rest der Gesellschaft ein positives Bild von sich zu vermitteln. Um diese Ziele zu erreichen wird der Kontakt zur Unterhaltungsindustrie gesucht, da auf diesem Weg eine Vielzahl von Menschen erreicht werden kann.

Militainment im populären Film

Neben den Vorteilen für militärische Institutionen, die klare Ziele mit Militainment verfolgen, existieren auch auf der Seite der Unterhaltungsindustrie Gründe dafür, Kooperationen einzugehen. So kann man in der Spielfilmindustrie beispielsweise von einer «Praxis wechselseitiger Bezugnahmen» sprechen. ¹² «Filmschaffende greifen den Krieg als Erfolg versprechendes Thema auf und Kriegsführende nutzen Film, um weitreichend Deutungsangebote zu machen.» ¹³ Hierin lässt sich von Seiten der Unterhaltungsindustrie aus auch einer der Hauptgründe für die Kooperationen erkennen. Durch die Kooperation mit militärischen Institutionen versucht die Unterhaltungsindustrie ihren Gewinn zu maximieren, denn Militär und Krieg sind stets aktuelle Thematiken, welche ihr Publikum aufgrund der Weltlage finden und zudem eine faszinierende und anziehende Wirkung haben. Weiterhin bringen solche Kooperationen den immensen Vorteil mit sich, dass die medialen Erzeugnisse dank der Einblicke ins Militär und durch dessen Unterstützung, ob materieller oder beratender Art, möglichst realistisch gestaltet werden können. Manche Erzeugnisse wären ohne Ausstattungshilfe und Beratung des Militärs sogar undenkbar, was sich besonders gut an dem Endzeitactionthriller *ARMAGEDDON* (1998) ablesen lässt. Vor der Produktion dieses Films schrieb der Producer Philip Nemy einen Bittbrief an das Pentagon und bat um eine Zusammenarbeit, um seine geplanten Filmvorhaben realisieren zu können. ¹⁴ Wo sie letztlich stattfindet, beschränkt sich meist nicht allein auf den Action- und *Science Fiction*-Bereich, der massenkulturelle Militarismus

10 Virchow, Thomas: Militainment (wie Anm. 4), S. 300.

11 Ebd.

12 Ebd., S. 299.

13 Ebd.

14 Vgl. Winkler, Willi: Nach dem Krieg. Die Lüge ist die Mutter aller Schlachten. Ein Lehrstück über Original und Fälschung. In: *Süddeutsche Zeitung*, 06.03.2003.

mus erstreckt sich mittlerweile auf alle Filmgenres, gibt sich harmlos und nutzt die Faszination, die von neuen Technologien ausgeht. Wegen seiner allgemeinen Verbreitung wird er gar nicht mehr als etwas Ungewöhnliches wahrgenommen. Schließlich findet man nicht selten auch im öffentlichen Raum aufwendige Plakatierungskampagnen, die für kriegsfreundliche Kinoblockbuster werben. Dahinter steckt Berechnung, denn Filmförderrichtlinien des Pentagon fordern ausdrücklich, dass ein Kooperationsprojekt das Militär realistisch in gutem Licht darstellen und der Rekrutierung neuer Soldaten dienen soll. Kriegssubventionierendes Kino hat klare propagandistische Funktionen – etwa die Steigerung der Kriegsbereitschaft der Nation oder die Darstellung des Krieges als universales Programm ohne Alternative. Nicht selten wird dem Zuschauer auf der Ebene des Drehbuchtextes eine kritische Reflexion vorgegaukelt, während gleichzeitig Bildebene und Musikuntermalung alles Erdenkliche mobilisieren, um ihn zur Faszination zu bewegen.

In der US-amerikanischen Spielfilmindustrie hat die Kooperation mit US-militärischen Institutionen Tradition. Bereits Filme wie *TOP GUN* (1986) oder *AIR FORCE ONE* (1997) wurden in Zusammenarbeit produziert. Beide Filme beschäftigen sich thematisch hauptsächlich mit einem Teil des US-Militärs. Für die Unterstützung bei der Produktion der Filme erhielten die US-Navy bzw. US-Air Force Nachbearbeitungsrechte an den Filmen und konnten somit nach ihren eigenen Maßstäben Einfluss auf beide Filme nehmen. Weiterhin betrieb die US-Navy beim Kinostart von *TOP GUN* in mehreren großen Kinos Informationsstände, an denen sich die Zuschauer direkt nach dem Film für das Militär einschreiben konnten.¹⁵ Auf diese Weise entstanden zwei Militainmentangebote in Form von Spielfilmen, die den Menschen zur Unterhaltung dienen, diese jedoch im gleichen Zuge mit Krieg und Militär konfrontieren und somit einen Beitrag zu deren Meinungsbildung leisten.

Weiterhin hatte der 11. September 2001 einen großen Einfluss auf die Militainmentangebote der US-amerikanischen Spielfilmindustrie. Durch den Anschlag auf das World Trade Center wurde die Produktion von Militainment in Form von Spielfilmen gesteigert, denn «auf der neuen und großen Gefühlswelle verkaufen sich Krieg und Kriegsfilm besser als jemals zuvor».¹⁶ Zwei Monate nach dem tragischen Ereignis fand ein Treffen von Vertretern der Film- und Fernsehindustrie mit Angehörigen des Pentagon statt. Grund des Treffens waren «denkbare Beiträge der Medien zu «Kriegsführung und Terrorismusbekämpfung»».¹⁷ Aufbauend auf diesem Treffen und dem daraus hervorgegangenen Komitee «Hollywood 9/11» wurde das Erscheinen bestimmter Filme mit Militainmentinhalten für die Folgezeit des 11. September koordiniert, denn «Hollywood und Washington sind eine Symbiose ein-

15 Vgl. Virchow, Thomas: Militainment (wie Anm. 4), S. 300ff.

16 Maresch, Rudolf: Are you passionate? Medien und Kultur im Dienst der amerikanischen Nation. In: *Medien + Erziehung*, 6, 2002, S. 347–355, hier S. 353.

17 Schmidt, Ulrich: Washington und Hollywood. Zur Verflechtung von (Kriegs-)Politik und Film. In: *Medien praktisch*, 1, 25, 2003.

gegangen – so eng wie seit dem Zweiten Weltkrieg nicht mehr». ¹⁸ Dies lässt sich besonders an einigen Filmen aufzeigen, die nach dem 11. September erschienen sind. Hierbei ist speziell die Rede von dem Vietnam-Epos *We Were Soldiers/WIR WAREN HELDEN* (2002), dem Kriegsgefangenen-Drama *Hart's War/DAS TRIBUNAL* (2002), dem Nuklearbombendrama *The Sum Of All Fears/DER ANSCHLAG* (2002) und der Somalia-Tragödie *BLACK HAWK DOWN* (2002). Einige dieser Filme waren bereits vor dem 11. September fertig produziert, «ihr Erscheinen allerdings wurde nach diesem Datum auf Drängen der US Regierung forciert und die Gestaltwerdung der Filme zum Teil noch erheblich beeinflusst». ¹⁹ Das US-Militär wurde somit nicht nur zum thematischen Hauptaugenmerk dieser Filme, sondern ebenfalls zu einer gestalterischen Kraft bei ihrer Vollendung. Vor allem, wenn nicht nur die Mitbestimmung, sondern auch der Einsatz von Material und Personal des Militärs betrachtet werden, ist die starke Ausprägung der Kooperationen an diesen Beispielen besonders gut erkennbar: So wurden für den Film *BLACK HAWK DOWN* 8 Hubschrauber und 100 Elitesoldaten vom Militär zur Verfügung gestellt. Als Gegenleistung erhielt dieses 3 Millionen Dollar und Einblick ins Drehbuch mit Mitspracherechten bei dessen Umsetzung. Für den Film *DER ANSCHLAG* stellte das Pentagon mehrere F16 Bomber, einen Flugzeugträger mit 80 Flugzeugen und 5000 Mann Besatzung, eine fliegende Kommandozentrale in einer umgebauten Boeing 747 und eine Vielzahl an militärischen Beratern. ²⁰

Militainment oder Die transatlantische Achse des Bösen

Die Filmarbeit des Pentagon, die im Rahmen des Militainments mit besonderen Produktionsbedingungen einhergeht, findet in Europa Nachahmung. Das spanische Militär war u.a. beim Balkanfilm *GUERREROS* (2002) beteiligt. Der vom französischen Militär und Kriegsministerium unterstützte Luftwaffenfilm *LES CHEVALIERS DU CIEL/SKY FIGHTERS* (2005) vermittelt den Europäern, dass islamische Terroristen längst unerkannt in ihrer Mitte am Werk sind, und bricht überdies eine Lanze für den modernen Luftkrieg. In Großbritannien unterstützen staatliche Akteure z.B. Weltkriegsfilme des großen Bruders jenseits des Atlantiks und sorgen dafür, dass der Königin der nächste *JAMES BOND* mit innovativen Waffen vorgeführt werden kann. Die Bundeswehr scheint sich im Rahmen ihrer Öffentlichkeit vorerst auf die Assistenz bei Fernsehproduktionen zu beschränken, wobei auf öffentliche Transparenz kein besonders großer Wert gelegt wird. Der zunächst ganz unverdächtige TV-Zweiteiler *DIE STURMFLUT* (2005) enthält offensive Werbeanteile zugunsten der Bundeswehr: Der Hamburger Polizeisenator und spätere Bundeskanzler Helmut Schmidt beruft sich 1962 bei der Katastrophe an der Nordseeküste auf den Ausnahmezustand. Er fordert nicht nur deutsche Soldaten an, sondern nimmt

18 Maresch: *Are you passionate?* (wie Anm. 16), S. 353.

19 Virchow, Thomas: *Militainment* (wie Anm. 4), S. 300.

20 Vgl. ebd.

unter Umgehung aller Dienstwege direkt Kontakt mit der NATO auf. Die große Entschlossenheit Schmidts erhellt der Drehbuchtext mit der lapidaren Selbstaussage: «Ich bin ja Leutnant aus dem Zweiten Weltkrieg!»²¹

Für den Revisionismus im deutschen Kulturgeschäft, den der Historiker Hannes Heer in seinem Buch *Hitler war's* dargestellt hat, legen permanent neue Filmtitel Zeugnis ab.²² Private TV-Produktionen über Bombenkriege und Dresden, Flucht und Widerstandsgestalten der Wehrmacht (*Stauffenberg*, 2004) verfolgen die Linie einer «neuen deutschen Tragik».²³ Effektvolle Emotionalisierung, individueller Wahnsinn, Ausblendung der gesellschaftlich-ökonomischen Entstehungsbedingungen für den Faschismus, ehrenwerte Soldaten und deutsche Opferrolle stehen im Mittelpunkt. Für die Mobilisierung eines neuen deutschen Patriotismus, die im Rahmen der EU-Militarisierung durchaus plausibel erscheint, trat bereits die ebenso aufwendige «Wir sind Deutschland»-Kampagne und die vorausschauende Massenproduktion nationaler Devotionalien an. Bei der cineastischen Nachbereitung des Spaßpatriotismus anlässlich der letzten Fußball WM (*Deutschland, ein Sommermärchen*, 2006) durften Bundeswehrsoldaten und Flaggen selbstredend nicht fehlen. Im Rahmen der Wiederbewaffnung nach dem Zweiten Weltkrieg gab es ähnliche synchrone Zusammenhänge zwischen Politik und Massenkultur. Heute jedoch geht es um eine ganz neue Grenzüberschreitung, in der ökonomisch motivierte Kriegsplanungen mit Sinn für das Nationale kein Tabu mehr darstellen. Anschwellender Rechtsextremismus und vermeintliche Entgleisungen bürgerlicher Politiker flankieren den gesamten Komplex.

Die Killerspiele des neoliberalen Subjekts

Auch im Bereich der Computerspielindustrie ist das Zusammenwirken von Militär und privatwirtschaftlicher Kreativtechnologie längst institutionalisiert. Die Verwertungskreisläufe gehen in beide Richtungen. Vielfach entstehen echte «dual-use» Produkte. Die Spielekonsumenten finanzieren somit unweigerlich technische Innovationen für den modernen Krieg. Wie die Kooperationen von Militär und Softwareindustrie jedoch genau aussehen, lässt sich am Besten an einigen Computerspielen beispielhaft aufzeigen. So z.B. an Erzeugnissen von *Redstorm Entertainment*, der Firma des Bestsellerautors Tom Clancy. Der Autor und seine Firma unterhalten enge Kontakte zum US Militär, mit dessen Unterstützung Computerspiele, passend zu Clancys eigenen Militär- und Spionage-Romanen, entwickelt werden. So z.B. die bekannte Computerspielserie *Rainbow Six*, in der der Spieler in die Rolle eines Teammitgliedes einer Anti-Terror-Einheit schlüpft. Als weitere Beispiele lassen sich die Spielserien *Medal of Honor* und *Battlefield* der Firma *Electronic Arts* aufführen. Von beiden Serien sind in den letzten Jahren verschiedene Teile erschie-

21 Vgl. Peter Bürger: Die Kriegsunterhalter, In: *Junge Welt*, 14.05.2007.

22 Heer, Hannes: *Hitler war's. Die Befreiung der Deutschen von ihrer Vergangenheit*. Berlin 2005

23 Bürger: Die Kriegsunterhalter (wie Anm. 23).

nen, die den Spieler immer wieder in ein neues Szenario versetzen. Das Grundelement ist jedoch stets dasselbe, die Simulation des Krieges. Ob Zweiter Weltkrieg, Vietnamkrieg, Irak-Krieg oder Krieg in der Zukunft, diese Computerspiele machen den Spieler zu einem Teil eines virtuellen Kriegsszenarios und verwenden hier vor allem die Visualität der Benutzeroberflächen so genannter First-Person- oder Ego-Shooter-Spiele. Diese Computerspiele zitieren zahlreiche Actionfilme und wurden auf der Blaupause des legendären DOOM, das 1993 auf den Markt kam, entwickelt. Ego-Shooter Spiele folgen einem denkbar schlichten Prinzip. Per Tastendruck oder Joystick bewegt sich der Spieler in einem Labyrinth der unterschiedlichsten physischen, technischen und logistischen Widerstände voran. Der Lauf einer Waffe mit Fadenkreuz wird dabei zum optischen Ausgangspunkt der subjektiven Perspektive. Die Vorwärtsbewegung ist gebunden an das Erschießen plötzlich auftauchender «Feinde». Sie zu eliminieren obliegt dem Elitesoldaten eines Sonderkommandos, dem High-Tech-Söldner, der auf eigene Rechnung kämpft, oder dem versprengten Mitglied einer Friedenstruppe – Rollen, in die der Spieler schlüpft, um sich zum Highscore vorzukämpfen, über den nicht zuletzt der Bodycount entscheidet, die Anzahl der «getöteten» Gegner.²⁴

Solche spielerischen Herausforderungen «programmieren» die Spieler-Subjekte in der interaktiven Umgebung der Spiele und Spielergemeinschaften. Die Spiele erziehen zu Rollenmustern und Identitäten, zu strategischen Überlegungen, Wettbewerbsdenken, soldatischem Durchsetzungsvermögen, einem posthumanen Menschenbild sowie zu einer Wahrnehmung der Wirklichkeit, die diese als weitgehend formbar und folgenlos erscheinen lässt. Statt um große Gefühle geht es um emotionslose, smarte Entscheidungen unter Stress, um Problemlösungsstrategien und allgemein um Reaktionsschnelligkeit. Andererseits werden die Spieler regelmäßig als Subjekte eines bestimmten moralischen und institutionellen Codes angesprochen. Auch die Werbeanzeigen und Gebrauchsanleitungen der Ego-Shooter und Strategiespiele lassen sich zu einer einzigen langen Liste von Anrufungen des Subjektes addieren, das sich den nicht nur militärischen Anforderungen schneller Entscheidungen unter moralischem wie zeitlichem Druck sowie den Wertesystemen von Respekt und Kameradschaft unterwirft. Es handelt sich um Zitate einer Sprache militärischer Disziplinierung, die längst in die Kontrolltechniken der neoliberalen Subjektivierung eingegangen sind: FALLOUT TACTICS, ein Strategie-Actionspiel von 2001, wendet sich mit toughem Militärjargon an den potenziellen Computerspiel-Krieger: «Wie würdest du dich fühlen, wenn sechs Freunde im Kugelhagel verrecken? Du warst doch für sie verantwortlich? Du hast sie in den Krieg geschickt! Wo warst Du? Wenn du wirklich ihr Anführer sein willst, dann musst du sie taktisch klug durch diesen postapokalyptischen Horrortrip führen. Nur so wirst du den Kampf gewinnen. Und ihren Respekt.»²⁵

24 Vgl. Tom Holert, Mark Terkessidis: *Entsichert. Krieg als Massenkultur im 21. Jahrhundert*. Köln 2002, S. 101ff.

25 Vgl. ebd. S. 102.

Die neoliberale Anrufung an die potentiellen Spieler-Subjekte, definiert hier zwar das Wertesystem, das die Handlungen des Spielers motivieren soll, deren genauer Ablauf bestimmt sich jedoch aus dem Druck permanenter strategischer Entscheidungsfindungen. Die neoliberale Subjektivation, die den meisten virtuellen High-Tech-Schlachtengemetzeln inhärent ist, lässt sich daher als eine paradoxe Mischung aus Souveränität und Selbstverlust charakterisieren. Autonomie, Selbstverantwortung und Freiheit sind die entscheidenden Bausteine dieser Subjektivation, die sich als Machttyp auf dem virtuellen Schlachtfeld nicht an dem Prinzip der «Fabrik», sondern am Prinzip des «Unternehmens» orientiert. Statt sich einer äußeren Disziplin durch Institutionen wie Familie, Schule, Fabrik zu unterwerfen, regiert sich das neoliberale Einzelkämpfer-Subjekt aus eigener Kraft. Es ist angehalten, wie ein Unternehmen zu handeln, wobei das Modell des Unternehmens nicht die geschlossene Fabrik oder die Armee, sondern ein offenes, enthierarchisiertes Milieu darstellt, in dem formelle Weisen der Machtausübung zugunsten einer informellen «innerlichen» Herrschaft der Individuen über sich selbst abgelöst worden sind. Das Unternehmer-Individuum übt sich in Selbst-Management und flexibler Anpassung. Dabei richtet sich die Selbstverantwortung in der Ausrichtung des eigenen Lebens nach betriebswirtschaftlichen Effizienzkriterien und unternehmerischen Kalkülen.²⁶ Das Phänomen des massenkulturellen Krieges und der Militarisierung der Kultur, die an der kulturindustriellen Ausbreitung des Militainment-Komplexes ablesbar scheint, bezieht seine ideologische Durchschlagkraft letztlich auch aus der Modellfunktion, die es für die neoliberale Subjektivierung leistet:

«Die Subjekte der Lifestyle-Kulturen, die Fitnessbewussten, die Diät-Versessenen, die Sex-Begeisterten und Erfolgshungrigen, diese Flex-Worker am Selbst kämpfen sich entweder als mobile Einzelkämpfer oder sozial kompetente Teamplayer, mit Ellenbogen oder mit «sozialer Intelligenz» zum Ziel, der triumphalen Autonomie. Der Krieg wird damit zu einem mentalen Raum, in dem sich diese extrem privaten, am Rande des Sozialen lavierenden Subjekte um den Leitwert der ökonomische Effizienz herum anordnen.»²⁷

Mit den Bildern und Idiomen des Krieges überwindet das neoliberale Subjekt Unsicherheiten und entwickelt seine eigenen Formen des Kampfes um Zeichen von Selbstverwirklichung und Differenz. Bereits der Sozialwissenschaftler Ferdinand Tönnies, Autor der klassischen Schrift *Gemeinschaft und Gesellschaft* aus dem Jahr 1887, hat das «Verhältnis aller zu allen» in der warentauschenden Gesellschaft als «potentielle Feindseeligkeit» oder «latente[n] Krieg» verstanden.²⁸ Sieht man die moderne Demokratie als eine Gesellschaftsform, die in Begriffen der Konfrontation und der Gegnerschaft organisiert ist, verkörpert der Soldat den Typus eines Individuums, das fähig ist, im permanenten Konflikt dieser Gesellschaft zu (über-)leben.

26 Vgl. ebd. S. 85.

27 Ebd. S. 85–86.

28 Ferdinand Tönnies, zitiert ebd., S. 86.

Seit dem 18. Jahrhundert, so der Sozialpsychologe Alain Ehrenberg, war eine Subjektivierung am Maßstab des Soldatischen, eine «militärische Pädagogik», weit über den Bereich des Militärischen hinaus wirksam. Sie sorgte für die Herausbildung eines «kämpferischen Individuums», dessen Souveränität in einem ausgeglichenen Verhältnis zu seinem Gehorsam stehen sollte.²⁹ Die Verfahren dieser militärischen Pädagogik zielten auf die die Zerstörung all dessen, was ein Individuum an gesellschaftlich Schädlichem in sich trägt: Faulheit, Schwäche, Gewalttätigkeit, Unentschiedenheit usw.:

«Der Soldat wurde zum Grenzgänger zwischen dem Sozialen und der Schlacht. Er meisterte diese Gratwanderung, wenn er sich im Gefecht bewährte, ohne aus der Gesellschaft heraus zu fallen, das heißt: indem er den Widerspruch von Krieg und Gesellschaft in sich aufhob.»³⁰

Das Grenzgänger-Individuum der militärischen Pädagogik kann bis zum neuen Individualismus der achtziger und neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts verfolgt werden. Der Neoliberalismus erhob die «Konkurrenz» zur Pädagogik der Massen, die zur permanenten Selbsterfindung des Individuums zwingt. Die «Norm der Autonomie» führt das Individuum in den extremen Selbst-Bezug. Dessen Kontrolle wiederum, verstanden als ein Schutz vor dem Abgleiten in den unkontrollierten Exzess, obliegt dem vollends entfesselten Hyperindividuum ebenso. Die schizophrene Ausgangssituation führt unweigerlich zu chronischen Erschöpfungszuständen:

«In den nervösen Depressionen des «unsicheren Individuums», das zu Psychopharmaka und anderen Drogen greift, um seine Unsicherheit zu bewältigen, spiegeln sich die Bilder und Anrufungen des ökonomischen Abenteuer-Individuums, das die Unsicherheit als existenziellen Kick erfährt.»³¹

Für Ehrenberg ist die Pädagogik der Konkurrenz nur als die massenkulturell kommunizierte Ausbildung des Einzelkämpfers zu begreifen. Ohne die elektronischen Medien und ihre Veröffentlichungen des Privaten bleiben der Kult der Performanz und dessen spezielle Pathologie unverständlich. Das «unsichere Individuum» ist ein sicherer Kandidat für die Rolle des mimetischen Subjekts auf der diskursiv-mediale Bühne: zermürbt-stimuliert durch die Schule des Wettbewerbs, zieht es als wettbewerbsfähiger Untergebener in den Krieg im steten Gefühl der Gefährdung seiner Autonomie, denn die verallgemeinerte Ökonomie des Krieges verlangt höchste Anpassungsleistungen, aber zugleich deutliche Anzeichen von Nonkonformität.³²

29 Ehrenberg, Alain: *Le corps militaire. Politique et pédagogie en démocratie*. Paris 1983, S. 10f.

30 Holert, Terkessidis: Entsichert (wie Anm. 24), S. 86.

31 Ebd. S. 87.

32 Ebd. S. 87.

Die Ideologie des «sauberen» Krieges als Fortsetzung einer zivilen Begrenzung des Realen

Als Kriegsspielzeug ist der Krieg auf der diskursiv-medialen Ebene als Erfolg der Computerspiele sichtbar. Es ist auch ein Triumph des Modells «Star Wars» über das Modell «Apocalypse Now». George Lucas, Ziehsohn von Francis Ford Coppola, trug mit dem Film *STAR WARS* (1977) entscheidend dazu bei, dass in den USA nach dem Vietnamschock wieder eine positiv besetzte Kriegskultur entstehen konnte. Charakteristisch für diese war es, die Bezüge zu dem konkreten Krieg der unmittelbaren Vergangenheit gekappt zu haben, insbesondere, was die Erinnerungen an den desaströsen Bodenkrieg in Vietnam bis 1969 betrifft. Stattdessen handelt *STAR WARS* in mancher Hinsicht von der Idee eines «sauberen» Luftkrieges, von jenem «electronic battlefield», das Kennedy und Johnsons Verteidigungsminister Robert McNamara schon in den sechziger Jahren heraufdämmern sah.³³ Der Kulturhistoriker Tom Engelhardt macht die *STAR WARS*-Bilder eines High-Tech-Special-Effects-Spektakels deshalb mitverantwortlich, dass das Schlachtengemetzel seine Rückkehr auf die Leinwand feiern durfte – «als triumphaler und reinigender Genuss».³⁴

Um diesen überhaupt realisieren und realistisch gestalten zu können, unterhält nicht nur die amerikanische Spielfilm-, sondern auch deren Softwareindustrie enge Kontakte zum US-Militär. So z.B. mit der *Congressional Medal of Honor Society*, «die über die höchste militärische Auszeichnung der USA wacht»³⁵ und Firmen wie *Electronic Arts* bei der Entwicklung seiner Computerspiele über den Zweiten Weltkrieg unterstützt. Das hierbei stets eine Art pseudolibertäre Haltung gewahrt werden soll, zeigt sich beispielsweise in der offiziellen Selbstbeschreibung des in Los Angeles angesiedelten *Institute for Creative Technologies* (ICT), welches die strategische Allianz des Instituts mit dem US-Militär als ein Experiment mit offenem Ausgang bewirbt, denn «ICT was established in 1999 with a multi-year contract from the US Army to explore a powerful question: What would happen if leading technologists in artificial intelligence, graphics, and immersion joined forces with the creative talents of Hollywood and the game Industry?»³⁶. Das ICT existiert durch die Unterstützung des US-Militärs und fördert unter anderem die Zusammenarbeit mit der Softwareindustrie, wodurch es im Bereich der Computerspiele immer wieder zu neuen Kooperationen kommt.

Allerdings können Nachfragestrukturen und Publikumsgeschmack das Erstarren des Militainment-Komplexes kaum erklären. Genauso wenig wie eine gerne herbeizitierte anthropologische Grundkonstante, nach der die Popularität von Kriegsfilmern und -spielen aus dem elementaren Bedürfnis nach Auskosten einer spezifischen Angstlust erklärbar sein soll, die sich im Kino oder vor dem PC auf

33 Ebd. S. 103.

34 Ebd. S. 103.

35 Virchow; Thomas: Militainment (wie Anm. 4), S. 311.

36 Bürger: Die Kriegsunterhalter (wie Anm. 21).

unterhaltsame Weise konsumieren lässt und gleichzeitig, wie noch in Fabeln oder Märchen, Formen des Probehandelns und der Verständigung von Gut und Böse offeriert:

«In der Betrachtung von Kriegsfilmen vergewisser[t] sich der Zuschauer in sicherer Distanz zur Realität auch der Möglichkeit des Anders-Seins: der Anarchie des Krieges, seiner Barbarei und auch der Möglichkeit des Todes. In der Rezeption der Bilder kriegerischer Gewalt sei so immer auch die Utopie eingeschrieben: So möge es nicht sein!»³⁷.

Psychologische Ansätze erklären dieses Phänomen mit der Stabilisierung des eigenen Ichs, indem die rezipierte Drastik kriegerischer Gewalt wie ein Wall die eigene Normalität markiert und stützt. Medien, wie Fernsehen, Internet und Computerspiele, bieten einen geschützten, voyeuristischen Blick ins Abweichende bis Abgründige, ohne die eigene Lebenswelt zu gefährden. Zudem überschreiten Medien, z.B. das Fernsehen mit manchen Sendern und bestimmten Formaten, bislang akzeptierte Grenzen und erlauben dem Publikum, diese Grenzüberschreitung aus sicherer Entfernung zu beobachten. Allerdings ist die obszöne Lust am Skurrilen und an Grenzüberschreitungen keine exklusive Erscheinung moderner Mediengesellschaften. Die Geschichte kennt viele Beispiele von hemmungslosem Medienvoyeurismus. Menschen haben es schon immer genossen, sich mit dem Schauer des Entsetzens, Erstaunens oder Ekels zu unterhalten. Notwendig für das sichere Genießen des Sensationellen ist jedoch immer, dass überhaupt etwas Spektakuläres passiert. Aber in dieser Beziehung zeigen sich moderne Gesellschaften sehr spröde. Tote, Wahnsinnige, Versehrte, Leichen, Unglücksfälle usw. gibt es zwar noch, sie werden jedoch für die meisten Menschen im direkten Erfahrungsbereich unsichtbar gemacht. So kann es etwa sein, dass man nach langen Jahren eines Lebens mit dem eigenen Sterben die erste Realkonfrontation mit dem Tod überhaupt macht.

Die direkten Erfahrungsräume von Mitgliedern moderner Gesellschaften scheinen immer sensationsärmer bzw. «sicherer» geworden – aber manchmal auch langweiliger. Moderne Massenmedien dienen hier möglicherweise als Kompensationsmedien, indem sie auf die zivile Begrenzung der Realität mit einer unzivilen Entgrenzung der virtuellen Realität reagieren.³⁸ Was in der Antike und im Mittelalter noch fester und sinnlich erfahrbare Bestandteil von Lebensräumen war, entzieht sich heute den Blicken und Schaugelüsten des alltäglichen Anblicks: Keine Kreuze mehr am Straßenrand, keine Scheiterhaufen, Schinderkarren; nur alte Bezeichnungen wie «Galgenberg» erinnern noch an die Stätten der öffentlichen Demonstration institutioneller Gewalt im Dienste der Gerechtigkeit.

37 Vgl. Heller, Heinz-B.; Röwekamp, Burkhard; Matthias Steinle: Gräben und Fronten: Statt einer Einleitung. In: Heinz-B. Heller, Burkhard Röwekamp, Matthias Steinle: *All quiet on the Genre Front? Zur Praxis und Theorie des Kriegsfilms*. 2007, S. 7–13, hier S. 8.

38 Vgl. Sonja Ganguin, Uwe Sander: Sensationen und Grenzüberschreitungen in Unterhaltungsformaten. In: Joachim von Gottberg, Elizabeth Pommer (Hg.): *Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral*. S. 189–198, hier S. 193.

Ebenso wie das öffentliche Töten und Quälen sind aber auch andere «Lustbarkeiten» früherer Zeiten aus dem alltäglichen Erfahrungsraum verschwunden. Man denke etwa an die auf den Jahrmärkten alter Zeiten ausgestellten Krüppel, Zwerge, Irren oder Menschen mit starken Verwachsungen. Sie waren der ungenierten Gaffgier ausgesetzt und bedienten die anscheinend menschentypische Lust am Skurrilen und Absonderlichen. Solche Vergnügungen verbietet heute die Humanität – oder die «Political Correctness». Die Frage steht allerdings im Raum, ob nicht trotzdem die Lust am Skurrilen, Abnormalen und Außergewöhnlichen weiterhin existiert, ungebrochen durch gesellschaftlichen Fortschritt, Aufklärung und Gerechtigkeitsgedanken. In dem klassischen soziologischen Werk von Norbert Elias über den «Prozess der Zivilisation» wird in dieser Beziehung jedenfalls ein ambivalentes Bild gezeichnet. Nach Elias wird mit steigender Funktionsteilung von Gesellschaften, also im Prozess der Zivilisation, auch das Beziehungsgeflecht immer dichter, in das der Einzelne involviert ist. Diese zunehmende Komplexität der Lebensbezüge zu Mitmenschen, aber auch zu gesellschaftlichen Teilbereichen wie Rechtssystem, Verwaltung oder Bildung erfordert immer größere Verbindlichkeiten und führt in der letzten Konsequenz zu Gesellschaften, die intern diszipliniert und befriedet sind und Gewalt zu einer exklusiven Strategie des Staates erheben.³⁹

Diese Disziplinierungs- und Zivilisierungsschübe verhindern nun immer mehr, dass Menschen spontan und triebgesteuert reagieren können. Erziehung und Sozialisation führen dazu, dass sich die Zivilisation in den je individuellen Denk- und Handlungsmustern widerspiegelt. Die «Scham- und Peinlichkeitsschwelle» des zivilisierten Menschen sichert dann als «Selbstzwang» ein Verhalten, das eine gewisse soziale Verträglichkeit und Disziplin in modernen Gesellschaften garantiert – aber eben nur eine gewisse.⁴⁰ Und schon gar nicht bedeutet Zivilisation, dass die Quellen und Bedürfnisse der von Elias so genannten «spontanen Wallungen und Leidenschaften» aufgelöst werden; die Moderne gibt im Phänomen des massenkulturellen Krieges gegenwärtig Antwort, wie die Medien der Militainmentindustrie diese Wallungen nicht nur kompensieren, sondern zur aggressiven Wirtschaftsdoktrin des Neoliberalismus auch das passende Welt- und Menschenbild sowie die genehme Geschichtserinnerung produzieren.⁴¹ Sie sorgen für die in der Massenkultur vorherrschenden Gefühlslagen oder Stimmungen wie Paranoia, Irrationalismus, Identitätsauflösung, Vergeblichkeit, Katastrophenstimmung oder Beschönigung des Weltelends. Denn die geistigen und kulturellen Bedingungen, unter denen Akzeptanz für eine bestimmte Weise des globalen Wirtschaftens erzielt wird, ökologische Überlebensfragen wahrgenommen werden und Entscheidungen für eine militärische oder zivile Logik der Weltordnung fallen, sind durchweg massenmedial vermittelt.

Dass sich die Produktion der Massenkultur industriell vollzieht und nur in wenigen Händen liegt, lässt den gegenwärtigen Militainment-Komplex als eine viru-

39 Vgl. ebd., S. 196.

40 Ebd. S. 196.

41 Ebd.

lente Spielweise von Kulturindustrie erscheinen, deren «zivilisatorische» Bedeutung einer vergleichbar dialektischen Gesellschaftskritik unterzogen werden muss, denn das Phänomen des Militainments ist mitnichten ein Naturereignis, das zur Befriedigung anthroposophischer Grundkonstanten wie der Lust am Skurrilen und an Grenzüberschreitungen quasi die Kehrseite der zivilen Begrenzung der Realität darstellt, welche moderne Gesellschaften kennzeichnet. Jede Form von Militainment widerspricht dem 1945 in der Charta der Vereinten Nationen dokumentierten Zivilisationskonsens. Der Friede sei im «Geiste der Menschen» zu verankern, heißt es auch in der Gründungsakte der UNESCO.⁴² Dieses Postulat ist wohl kaum individualistisch zu deuten. Eine solidarische und friedensförderliche Ästhetik kann sich allerdings nicht über bloße Antigewalt- und Antikriegsbotschaften entwickeln. Im Mittelpunkt aller politischen Bemühungen hat die Förderung einer lebensfreundlichen Kultur zu stehen. Dies muss im medienwissenschaftlichen Diskurs, in Friedensforschung, im Jugendmedienschutz, in der Medienpädagogik und in der Kulturpolitik endlich aufgegriffen werden.

42 Bürger: Die Kriegsunterhalter (wie Anm. 21).