

Studie: Befreier-Image für die US-Army

Frage: »Was hat Marketing mit einer kriegführenden Armee zu tun?« Antwort: »Einsätze wie im Irak und in Afghanistan können nur erfolgreich sein, wenn die US-Armee die Unterstützung und das Vertrauen der Zivilbevölkerung im Kampf gegen Extremisten gewinnt. Auch bei Marken geht es darum, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Deswegen glauben wir, daß Markentechnik der Werbeindustrie der Armee im Umgang mit der Zivilbevölkerung helfen kann.« So beginnt ein Interview der Fachzeitschrift Werben und Verkaufen (Nr. 8/2008) mit dem US-Psychologen Todd C. Helmus unter dem Titel »US-Kriege als Markenversprechen«. Helmus war Mitautor des vom Pentagon für 400000 Dollar in Auftrag gegebenen Berichts der US-Denkfabrik RAND, in dem nach Wegen gesucht wurde, mit Hilfe von Marketingmethoden das Image der US-Armee bei ihren Angriffskriegen aufzubessern. Für ihre Einsätze im Zweistromland und am Hindukusch schlägt der Psychologe der US-Armee vor, »Wir helfen euch« als griffigen Spruch zu verwenden.

Der umfangreiche RAND-Bericht nennt als Ziel, mittels »Marketingmethoden die Unterstützung der Bevölkerung im militärischen Operationsgebiet zu gewinnen«. Die Schlußfolgerungen sind ebenso erschreckend einfach wie einfach erschreckend. Wenn US-Soldaten Milch und Honig statt Kugeln und Bomben verteilen würden, wären sie im Irak viel beliebter.

Auch die Beziehungen zur Bevölkerung wären harmonischer, wenn sie höflich klopfen würden, statt deren Haustüren einzutreten. Erschreckend ist auch, daß Psychologe Helmus und die anderen RAND-Mitarbeiter glauben, die US-Probleme im Irak seien mit Marketingmethoden zu lösen, indem die irakischen »Konsumenten« sich für das Markenprodukt »US-Army« mit dem »Befreier-Label« entscheiden. Helmus und Kollegen ist es gelungen, die US-Aggression zu trivialisieren, und sie schlagen als Lösung der Probleme die Manipulation der Opfer vor.

(rwr)

<https://www.jungewelt.de/artikel/104867.studie-befreier-image-für-die-us-army.html>