

Weder strategisch noch modern

Der „Kunduz-Fall“ offenbart auf eklatante Weise die mangelhafte Kommunikationsarbeit des Verteidigungsministeriums der zurückliegenden Jahre. Die erheblichen Defizite haben politische Gründe, liegen aber auch in den strukturellen Missständen der Medienarbeit der Streitkräfte begründet. Sie muss dringend umfassend und transparenter werden **Von Martin Löffelholz**

Unser Kommunikationsstrategie der letzten Jahre ist gescheitert, wir müssen uns hier definitiv verbessern.“ Gerade beim Bundeswehreinsatz in Afghanistan, so Karl-Theodor zu Guttenberg weiter, solle sich die Bundesregierung „hüten, vage und unbestimmt zu sein“. Als zu Guttenberg diese kritische Bewertung im Februar 2008 dem Onlineauftritt des „Spiegel“ zu Protokoll gab, war er ein weitgehend unbekannter Sicherheitspolitiker der CSU, der seinen Berliner Parteifreunden mit diesen Worten gehörig auf den Schlipps trat – und damit im hauptstädtischen Medienzirkus einige Aufmerksamkeit erregte.

Heute ist Karl-Theodor zu Guttenberg selbst für die Kommunikationsstrategie des Vertei-

digungsministeriums verantwortlich und braucht sich über mangelnde öffentliche Aufmerksamkeit nicht zu beklagen. Im Gegenteil: Noch kein bundesdeutscher Verteidigungsminister stand nach so wenigen Dienstwochen so intensiv im medialen Rampenlicht. Das liegt zum einen daran, dass zu Guttenberg im Gegensatz zu seinem Amtsvorgänger redegewandt, sachinteressiert und meinungsstark ist. Nach den bleiernen Jahren im Bendlersblock hat ein Verteidigungsminister die Berliner Politszene betreten, der die Mediendemokratie und ihre ambivalenten Eigenheiten akzeptiert, ohne sich – wie einst „Medienkanzler“ Schröder – allzu kumpelhaft den Journalisten anzubiedern. Zum anderen jedoch hat die hohe mediale Aufmerksamkeit auch mit dem Bombenabwurf vom 4. September 2009

in Kunduz und mit der Aufarbeitung der innerministeriellen Vorgänge in der Zeit danach zu tun. Zu Guttenberg musste im Zeitraffer erfahren, was es heißt, vom „Jungtalent“ und „Shootingstar“ zum „Entzauberten“ („Spiegel“, Nr. 52/2009) abgestempelt zu werden. Nur wenige Tage nach seiner Amtsübernahme dürfte dem mit 38 Jahren jüngsten Amtsinhaber in der Geschichte des Verteidigungsressorts klar geworden sein, auf welchem Schleudersitz er Platz genommen hat. Einige Medien beschrieben bereits zu Guttenbergs Rücktritt.

Es ist die taktische Entscheidung von Oberst Georg Klein in Kunduz, die den neuen Minister in arge strategische Nöte gebracht hat. Den Namen Georg Klein kennt mittlerweile jeder sicherheitspolitisch interessierte Bürger. Denn nach dem Angriff begann in Deutschland eine – seit Jahren überfällige – öffentliche Debatte über, wie „Der Spiegel“ am 30. November 2009 titelte, „die Bundeswehr, Afghanistan und den Krieg im 21. Jahrhundert“. Schlagzeilenartig zugespitzt, aber inhaltlich berechtigt, fragt das Nachrichtenmagazin: „Wann dürfen Deutsche töten?“

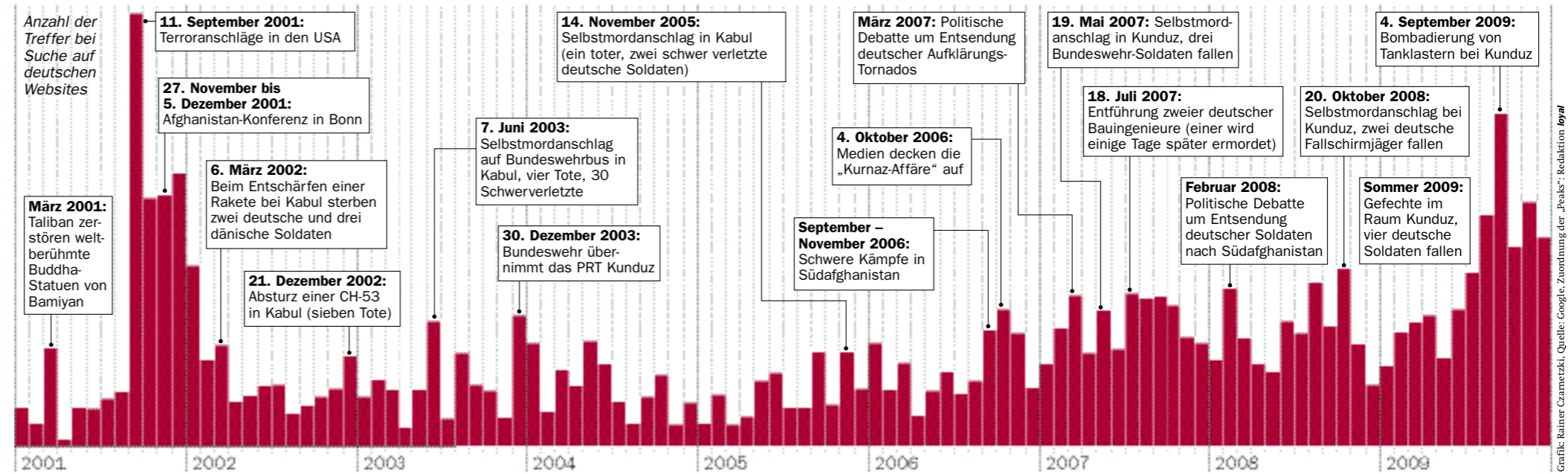
An dieser Debatte beteiligt sich zu Guttenberg rege und mit klaren Positionen. Zwar hat er den Angriff von Kunduz vorschnell als militärisch angemessen gerechtfertigt. Es ist jedoch korrigiert und den kürzlich eingesetzten parlamentarischen Untersuchungsausschuss

mit Ernsthaftigkeit unterstützen will. Welcher Bundesminister, so muss man die journalistischen Kritiker fragen, hat in den vergangenen Jahren eine solche kommunikative Stärke bewiesen? Jedenfalls nicht zu Guttenbergs Amtsvorgänger Franz Josef Jung. Dessen nebulöse und beschönigende Rhetorik verunsicherte nicht nur die Bevölkerung, sondern auch viele Soldaten. In den Medien avancierte Jung deshalb unfreiwillig – aber aufgrund der Medienpolitik seines Hauses nicht unverschuldet – zum personifizierten Symbol einer Afghanistanpolitik, die weder in der Sache noch kommunikationsstrategisch überzeugen konnte. Dass er das Bundeskabinett jetzt verlassen musste, löst freilich nur einen Teil der (Kommunikations-)Probleme von Bundesregierung, Verteidigungsministerium und Bundeswehr. Was also ist zu tun?

Regelmäßige Leser von loyal wissen, dass ich mich bereits häufiger mit der Frage beschäftigt habe, wie Bundeswehr und Verteidigungsministerium ihre Kommunikationsarbeit optimieren können – so etwa in einem Interview, das vor zirka drei Jahren an dieser Stelle publiziert wurde. Was die loyal-Leser jedoch nicht wissen: Anfang März 2007, kurz nach Veröffentlichung des Interviews, erhielt ich einen Brief des geschäftsführenden Offiziers des Presse- und Informationsstabs des Verteidigungsministeriums (Presse-/InfoStab BMVg). Kerninhalt: Warum, werter Professor Löffelholz, kritisieren Sie uns eigentlich, obwohl

Nach dem Angriff von Kunduz begann in Deutschland eine – seit Jahren überfällige – Debatte über „die Bundeswehr, Afghanistan und den Krieg im 21. Jahrhundert“

SUCHBEGRIFF „AFGHANISTAN“ BEI GOOGLE



Grafik: Rainer Czarnetzki, Quelle: Google, Zuordnung der „Peaks“: Redaktion loyal

Montage: Rainer Czarnetzki, Ruwen Kopp



Von einer koordinierten strategischen Weiterentwicklung der externen und internen Kommunikation der Bundeswehr kann keine Rede sein



Blog des NATO-Oberbefehlshabers Admiral James Stavridis

wir doch alles richtig machen? Mein vertrauliches Antwortschreiben enthielt auf mehreren Seiten elf konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Kommunikationsarbeit des Ministeriums. Was geschah? Nichts – abgesehen von einem zweizeiligen Dankeschreiben, das sechs Wochen später in meinem Büro eintraf, unterzeichnet vom geschäftsführenden Offizier des Presse-/Infostabs BMVg.

Diese Begebenheit illustriert ein Kernproblem der verteidigungsministeriellen Kommunikation. Der Presse- und Informationsstab kümmermt sich nahezu ausschließlich um das operative Geschäft – vor allem um die Imagepflege des jeweiligen Ministers. Gerade in der „Ära Jung“ blieben deshalb strukturelle Missstände unentdeckt, zumindest wurden sie nicht abgestellt. Von einer koordinierten strategischen Weiterentwicklung der externen und internen Kommunikation der Bundeswehr kann insofern keine Rede sein. Das ist problematisch, denn in der Truppe gibt es sehr wohl Initiativen und Aktivitäten, die einem modernen strategischen Kommunikationsmanagement förderlich sind.

So bemüht sich die Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation in Strausberg (AIK) seit einiger Zeit, die Chancen von Web 2.0-Medien wie Facebook und YouTube auszuloten. Für Juni 2010 plant die AIK ein Symposium zum Thema „Journalismus und bürgernahe Kommunikation im digitalen Zeitalter“. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie Weblogs und Podcasts, E-Communities und andere Social-Media-Plattformen in der Bundeswehr intensiver als bisher genutzt werden können. Zwar experimentieren manche Teilstreitkräfte – wie die Luftwaffe – seit Längerem mit (eher schlichten) Video-Podcasts. Wo aber findet sich in Deutschland ein ranghoher Offizier wie der „Supreme Allied Commander Europe“, Admiral James Stavridis, der über Facebook mit rund 2700 „Freun-

den“ vernetzt ist und per „Allied Command Operations Blog“ (<http://acositrep.com/category/from-the-bridge/>) Einblicke in seinen Arbeitsalltag gewährt? Anders als in den USA scheuen sich sicherheitspolitische Verantwortungsträger in Deutschland davor, innovative Kommunikationsformen systematisch auf ihren Nutzen zu prüfen – und dann auf breiter Basis einzusetzen.

Ähnliches gilt für den Ausbildungssektor: Ein modulares Qualifizierungskonzept, das Bedarf und Kompetenzerwerb im Bereich „Kommunikation und Medien“ der Bundeswehr aufeinander abstimmt, ist weiterhin nicht in Sicht. Bisher jedenfalls lässt das Verteidigungsministerium seine Richtlinienkompetenz in diesem Fachgebiet ungenutzt. Statt eine Arbeitsgruppe zur Entwicklung eines modularen Ausbildungskonzepts einzusetzen, vertraut das Ministerium offenbar nur auf – immerhin existierende und durchaus hoffnungsvoll stimmende – Einzelaktivitäten. So bietet die Universität der Bundeswehr in München ab dem Wintersemester 2010 einen Fachhochschulstudiengang an, der allerdings (noch?) unter der Arbeitsüberschrift „Wirtschaft und Journalismus“ firmiert. Um Kommunikationsfachleute der Bundeswehr in Zukunft besser auszubilden, sollte freilich nicht der Wirtschaftsjournalismus, sondern die externe wie interne Organisationskommunikation im Mittelpunkt des Curriculums stehen, wie Fachleute bei einem Expertenworkshop kürzlich unisono feststellten.

Weitere positive Impulse liefert seit geraumer Zeit die Führungsakademie der Bundeswehr in Hamburg. In die Generalstabs- und Admiralstabsausbildung werden zunehmend Lehrbausteine integriert, die das Offizierkorps für Medien und Kommunikation sensibilisieren. Seit Oktober 2009 läuft zum Beispiel die neue Vortragsreihe „Militär und Medien“, in der den rund 200 Offizieren in Generalstabs- und Admiralstabsausbildung das Spannungsfeld von Regierung, Parlament, Militär, Medien und Publikum nahegebracht wird. Denn auf Dauer ist es der Bedeutung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht angemessen, wenn beispielsweise Offiziere als Sprecher im BMVg agieren (müssen), ohne sich zuvor mit Public Relations, strategischer Kommunikation, journalistischen Auswahlkriterien und anderen Aspekten moderner Kommunikation beschäftigt zu haben. ▶

Montage: Rainer Czarnetzki, Ruwen Kopp



Wir gratulieren zum 50. Jahrestag des Reservistenverbandes!

www.bundeswehrrabatt.de



★★★
24 MONATE
19,90 €/mtl.
statt 29,95 €/mtl.

Login:
Benutzername:
bundeswehrrabatt
Passwort:
leopard2a6



DSL Anschluss mit:
Internetflatrate
Telefonflatrate ins deutsche Festnetz
UMTS-Surfstick für mobiles Internet

Vodafone DSL Angebot nur für Mitarbeiter der Bundeswehr, deren Angehörige und Reservisten!

Anders als in den USA beschäftigen sich deutsche Journalisten kaum mit dem schwierigen und gefährlichen soldatischen Alltag in Mazar-i-Sharif, Kunduz oder Faizabad

Die Sensibilisierung des Offizierkorps für die Relevanz von Medien und Kommunikation reicht aber nicht aus, um die Herzen und Köpfe der Bevölkerung in Afghanistan und in Deutschland zu gewinnen. Dafür braucht es mehr – vor allem mehr Kommunikation, wie schon die „Allied Command Operations Directive“ des Operativen Hauptquartiers der NATO in Mons (Shape) im September 2008 feststellte. Wenn weiterhin so viele Menschen in Deutschland den Afghanistan-Einsatz ablehnen, kann das Engagement der Bundeswehr, trotz Bündnisverpflichtung, langfristig nicht aufrechterhalten werden.

Um das Spannungsfeld zwischen aktivem Einsatz und passiver Kommunikation aufzulösen, muss die Politik aktiver werden und endlich die Kernfragen öffentlich debattieren. Fragen etwa danach, warum die Bundeswehr in Afghanistan überhaupt eingesetzt wird, welche Ziele in welchem Zeitraum mit welchen Mitteln erreicht werden können, und unter welchen Bedingungen das Engagement in Afghanistan beendet werden kann. Die Verantwortung für die öffentliche Debatte dieser Fragen liegt vor allem im Bundeskanzleramt, im Verteidigungs- und im Außenministerium, aber auch in den parlamentarischen Gremien und bei den politischen Parteien. Von den Medien hingegen können und sollten nicht allzu viele eigene Impulse erwartet werden.

Seit 1993, seit dem Engagement der Bundeswehr in Somalia, informieren deutsche Medien zwar intensiver über Auslandseinsätze, Bündnispolitik und andere verteidigungspolitische Themen. Das Beratungsunternehmen „Medien Tenor“ sah die Bundeswehr vor einigen Jahren sogar „im Zentrum des Medieninteresses“. Über keine staatliche Institution sei in Meinungsführermedien so häufig berichtet worden wie über die Bundeswehr. Hohe mediale Aufmerksamkeit führt aber keineswegs zu einer wirklich tiefgründigen und kontinuierlichen Be-

richterstattung über die Aufgaben und Einsätze der Bundeswehr. Wo liest man zum Beispiel heute noch etwas über den Bundeswehrein-satz im Kosovo? Selten finden sich in den Medien-Analysen, in denen über künftige Einsatzgebiete der Bundeswehr nachgedacht wird. Und anders als in den USA beschäftigen sich deutsche Journalisten kaum mit dem schwierigen und gefährlichen soldatischen Alltag in Mazar-i-Sharif, Kunduz oder Faizabad.

Das kann man beklagen. Wichtiger ist aber, die zugrunde liegende journalistische Arbeitslogik zu verstehen. Denn Medien (die „Mainstream-Medien“ jedenfalls) berichten über die Bundeswehr so, wie sie über alles berichten: Sie vereinfachen, verkürzen, personalisieren, emotionalisieren und dramatisieren. Welche Themen in den Vordergrund rücken, welche am Rand behandelt werden, und welche gar nicht zur Sprache kommen, hängt dabei von vielen Faktoren ab: Medienwettbewerb, Zielgruppen, Ressourcen, Arbeitsregeln, sicherheitspolitische Lage, Konkurrenz zu anderen aktuellen Ereignissen, Beziehungen des Militärs zur Gesellschaft und manches mehr. Medien thematisieren deshalb stets nur ausgewählte Aspekte der Wirklichkeit, operieren nach ihrer eigenen Arbeitslogik und schaffen so eine Art sekundärer Wirklichkeit, die in ihren Konsequenzen jedoch sehr real ist, wie Verteidigungsminister zu Guttenberg in den zurückliegenden Wochen hautnah und mitunter schmerzlich erfahren musste.

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Qualitätsorientierte Medien „streicheln“ weder Offiziere im Einsatz, noch schmeicheln sie dem Minister. Journalisten in demokratischen Gesellschaften recherchieren, kritisieren und kontrollieren. Dabei machen sie Fehler, sind manchmal unprofessionell oder verfolgen gar nicht-journalistische Ziele. Verteidigungsministerium und Bundeswehr müssen damit leben. Gleichzeitig haben beide Anspruch auf ein professionelles Kommunikationsmanagement. Es liegt in der Hand des neuen Ministers, seinen Worten Taten folgen zu lassen. Ein erster Schritt ist bereits getan: Ministeriumssprecher Steffen Moritz hat seinen Stab zu mehr Transparenz gegenüber den Medien aufgefordert. □

Der Autor, Prof. Dr. Martin Löffelholz, leitet an der Technischen Universität Ilmenau das Fachgebiet Medienwissenschaft und die Internationale Forschungsgruppe Krisenkommunikation.



Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation (AIK) in Strausberg



VERPFLICHTUNG ZUM SCHUTZ (10. September 2009)

Von Alex Hooper

Vice President, International Sales, Revision Eyewear

Unter heutigen Einsatzbedingungen mit IEDs, Lasern, im urbanen Umfeld und Operationen auf engstem Raum sind Augenverletzungen eine bedeutende – und kostspielige – Gefahr. Kurz gesagt: ein Soldat, der nichts sieht, kann nicht agieren. Verletzte Knochen können geheilt und Gelenke ersetzt werden – das Augenlicht eines Soldaten jedoch nicht. Mit dem richtigen Augenschutz können 90 % der Augenverletzungen verhindert werden – daher obliegt es der Verantwortung von Herstellern und Beschaffungsorganisationen, Truppen mit den besten Erzeugnissen auszustatten. Wir nennen das „Verpflichtung zum Schutz“.



Ein schwedischer Soldat trägt das Revision Sessfly® Schutzbrillensystem. Nach rigorosen ballistischen und optischen Tests wählten die schwedischen Streitkräfte Revision als bevorzugten Hersteller für Augenschutzsysteme.

Wie wird diese Verpflichtung eingehalten, und wie wird gewährleistet, dass Soldaten mit den besten Gerätschaften ausgestattet sind? In Sachen Schutzbrillensysteme hängt die Entscheidung von sechs kritischen Faktoren ab: Schutz, Leistungsprofil, Tragekomfort, Integration, Langlebigkeit und Wert.

1. SCHUTZ: Augenschutzsysteme müssen höchstmöglichen, ballistischen Durchschlagschutz sowie Schutz gegen Umwelteinflüsse bieten. Das bedeutet, dass ballistische Militärstandards nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden müssen. Es bedeutet außerdem, dass der notwendige Schutz gegen Umweltgefahren für Sichtscheiben wie Sand, Staub und fliegende Partikel gewährt werden muss.

2. LEISTUNGSPROFIL: Augenschutzsysteme müssen Soldaten zum Erreichen ihrer Ziele bestmöglich unterstützen. Das bedeutet makellose Optik für Sehen ohne Kopfschmerzen und Verzerrungen sowie schnelles Identifizieren und Erfassen von Zielen. Es bedeutet außerdem ein uneingeschränktes Sichtfeld für verbessertes Scanning sowie innovative Schutzfunktionen gegen Beschlagen und Verkratzten, um Beeinträchtigungen aus der Umwelt entgegenzuwirken.

3. TRAGEKOMFORT: Der stärkste Schutz und die beste Optik sind nur dann hilfreich, wenn sie auch getragen werden. Das Augenschutzsystem muss perfekt passen und bequem sitzen. Das bedeutet, mit Anbietern zusammenzuarbeiten, die ergonomische Designs mit verstellbarer Passform, flexiblen Rahmen und verschiedenen Größen bieten.

4. INTEGRATION: Augenschutzsysteme existieren nicht in einem Vakuum. Sie müssen mit der übrigen Ausrüstung

kompatibel sein und den Soldaten mit einem Team von Komponenten für Höchstleistung und andauernden Tragekomfort ausstatten.

5. LANGLEBIGKEIT: Augenschutzsysteme müssen auch unter extremen Einsatzbedingungen ihre Performance behalten und den Schutz langfristig garantieren. Obwohl die erzielten Leistungen im Labor Bände sprechen, findet die wahre Prüfung am Einsatzort statt, wo nur die widerstandsfähigsten Ausrüstungen die harten Bedingungen überstehen.

6. WERT: Optimales Preis-Leistungs-Verhältnis. Das bedeutet geringere Ausgaben und beste langfristige Wertanlage. Es bedeutet außerdem besser geschützte Soldaten – was unterm Strich wirklich zählt.

In meiner mehr als zehnjährigen Tätigkeit auf dem Gebiet militärischer Ausrüstungen habe ich erfahren, dass Hersteller und Regierungen die Verpflichtung zum Schutz sehr ernst nehmen. Aufgrund der ständigen Verbesserungen in der Ausrüstungstechnik und wachsenden Verpflichtungen gegenüber Soldaten und deren Familien liegt die Verantwortung nun bei Entscheidungsträgern und staatlichen Verteidigungsministerien, um Truppen im Einsatz ordnungsgemäß auszurüsten. Für Schutzbrillensysteme konkret bedeutet das, die oben aufgeführten kritischen Bewertungsfaktoren zu berücksichtigen und das Erzeugnis zu kaufen, das diese Kriterien am besten erfüllt. Dies ist keine Option, sondern ein Muss für den Einsatz im Kampf.

Revision Eyewear entwirft, entwickelt und liefert speziell gefertigte militärische Schutzbrillensysteme. Diese Schutzbrillensysteme integrieren das richtige Verhältnis von Schutz und Leistungsprofil und übertreffen militärische Standards für ballistischen Schutz, optische Anforderungen sowie Schutz gegen Abschleuern und Beschlagen. Zu den Kunden zählen das Verteidigungsministerium der USA, das kanadische Verteidigungsministerium, die niederländische Beschaffungsorganisation für Verteidigung, das schweizerische Verteidigungsministerium, das Verteidigungsministerium Großbritanniens, sowie das Bundesverteidigungsministerium Deutschlands. Die Firma, die sich in Privatbesitz befindet und ISO 9001:2000-zertifiziert ist, hat ihr Betriebszentrum in Essex Junction, Vermont, USA und zusätzliche Büros in Deutschland, Großbritannien und Kanada.



Ein kanadischer Soldat im Einsatz in Kandahar, Afghanistan, trägt das Revision Sessfly® Schutzbrillensystem. Revision war der einzige Hersteller, der dies strengen ballistischen, optischen und besonderen speziellen Anforderungen der kanadischen Streitkräfte erfüllen konnte.