

Kommunikation für den Frieden

Es kommt nicht oft vor, dass die Mitglieder der Kölner PR-Lounge unter Leitung von Patrik von Glasow sich mit „militärischen Fragen“ auseinandersetzen müssen. Im Juni wurden sie vom Streitkräfteunterstützungskommando Köln-Wahn zu einem Vortrag über „Operative Information“ eingeladen: Internationale Kommunikation der besonderen Art.

„Afghanistans Befriedung macht Fortschritte. Quälend langsam zwar, aber Fortschritte“, beschreibt US-General Dan McNeill, ISAF-Kommandeur in Kabul, die Situation am Hindukusch. Christiane Buck erklärt im Bundeswehr-Magazin Y., wie das funktionieren kann: „Statt auf Feuerkraft setzt die NATO jetzt verstärkt auf den zivilmilitärischen Ansatz. So will sie die ‚Herzen und Köpfe‘ der Afghanen gewinnen.“

Um an die „Herzen und Köpfe“ der Afghanen zu kommen, setzt die Bundeswehr unter anderem die Truppe für Operative Information ein. In der Bevölkerung immer noch bekannt als „psychologische Kriegsführung“, hieß die Truppe bis 1970 Psychologische Kampfführung, um dann zwanzig Jahre lang als Psychologische Verteidigung zu arbeiten. Ihre Aufgabe ist, mit kommunikativen Mitteln auf zuvor festgelegte Zielgruppen in Einsatzgebieten einzuwirken. Die Zielgruppen werden vom Bundesministerium der Verteidigung festgelegt: Nichtverbündete Streitkräfte, Konfliktparteien, Bevölkerungsteile gegnerischer Staaten, sowie von Katastrophen betroffene Bevölkerungsteile. Vom Einfluss der Operativen Information ausdrücklich ausgeschlossen ist die eigene Bevölkerung.

Die Aufträge, die ebenfalls das Bundesverteidigungsministerium erteilt, sind vielfältig. An erster Stelle steht die Kommunikation mit den Zielgruppen in den Einsatzgebieten. Zunehmend an Bedeutung gewinnt die interkulturelle Einsatzberatung. Hier beraten die Offiziere der Operativen Information Führungskräfte in kulturellen Besonderheiten des Einsatzgebietes, um die Kom-

Personal gesucht

Das Zentrum Operative Information sucht dringend nach Kommunikationsexperten, die sich der anspruchsvollen Aufgabe stellen wollen. Dabei ist eine entsprechende Vorbildung erwünscht, Bundeswehreffahrung aber nicht notwendig. „Damit sich Interessenten bei uns wohl fühlen, bilden wir sie selber aus“, sagt Oberst Horst Schallenberg. Eine Initiativbewerbung um einen Auslandseinsatz ist dann sinnvoll, wenn der Interessent mindestens vier Monate Zeit mitbringt. Mehr Informationen unter www.operative-information.de.

munikation zwischen den verschiedenen Kulturkreisen zu verbessern. Mit Einsatzkamerateams (EKT) beteiligt sich die „OpInfo“, wie die Truppe kurz heißt, an Operationen jeglicher Art. Die EKTs bestehen zumeist aus fünf Soldaten, die mit Video und Kamera die Lage dokumentieren und so helfen, Entscheidungen vorzubereiten. Dabei muss es auch schon mal schnell gehen. Als der Tsunami losbrach, war ein Team mit komplettem Equipment innerhalb von vier Stunden abreisefertig am Flughafen Köln-Wahn. Weniger spektakulär, aber mit großem Erfolg betreiben die 1.200 Soldatinnen und Soldaten von Koblenz und Mayen aus die Truppenbetreuung, zum Beispiel mit „Radio Andernach“, einem Hörfunk-Live-Programm, das als Betreuungs- und Führungsinstrument gesehen wird.

Die richtige Wahl der Worte

Die Inhalte der Kommunikation richten sich nach den Bedürfnissen und sind



Operative Information heißt in erster Linie Zuhören können: Oberst Horst Schallenberg bei seinem Vortrag über eine höchst anspruchsvolle Form der Kommunikation.

dementsprechend von Einsatz zu Einsatz unterschiedlich. Aber: „Themen wie Frauen und Religion sind weitgehend tabu“, unterstreicht Horst Schallenberg die Behutsamkeit im Umgang mit Themen. Der Oberst ist Stellvertretender Kommandeur und Chef des Stabes im Zentrum Operative Information. Der studierte Diplom-Pädagoge betont, dass die Truppe nur „weiße“ Operative Information betreibt, also eine Kommunikation, bei der die Quellen bekannt und die Inhalte wahr sind. Agitation gegen den Feind, wie man es aus Spielfilmen kennt, führen meist nur zur Eskalation, die keiner will. Wie schwierig die Auswahl der Themen ist, musste Schallenberg persönlich erfahren, als die Kommunikationsspezialisten eine Kampagne gegen den Drogen-

anbau in Afghanistan starteten. Schnell stellten sie fest, dass dort, wo sie kommunizierten, sofort die gegnerischen Warlords ihre Übergriffe steigerten,

weil sie um ihre Einflussbereiche fürchteten. Auch Alternativen zum Drogenanbau kamen bei den Bauern nicht an. Im Gespräch mit ihnen erfuhr Schallenberg, dass beispielsweise der Anbau von Minze keine wirtschaftliche Lösung sein kann. „Eines unserer wichtigsten Mittel in der Kommunikation ist das Zuhören“, sah sich der Oberst auch bei diesem Erlebnis bestätigt. So sucht die Oplinfo regelmäßig das Gespräch mit der Bevölkerung in den Einsatzgebieten, um deren Bedürfnisse kennenzulernen und darauf mit adäquater Kommunikation zu reagieren.

Bedarfsgerecht sind dabei nicht nur die Inhalte, sondern auch die Mittel der Kommunikation zu wählen. So macht es wenig Sinn, die Menschen in einem Staat mit einem außergewöhnlich hohen Anteil an Analphabeten mit Schrifttum erreichen zu wollen. In Afghanistan beispielsweise wurden und werden Crank-Radios eingesetzt, die sich großer Beliebtheit erfreuen, weil sie zwar mit Batterie oder Strom betrieben, aber auch mit einer Kurbel aufgeladen werden können. Als in einer prekären Situation plötzlich schädliche Gerüchte gegen die Einsatzkräfte aufkamen, entschloss sich die Truppe kurzerhand, Lautsprecherwagen einzusetzen, um die Bevölkerung über die Wahrheit in Kenntnis zu setzen. Grundsätzlich ist also jedes Mittel erlaubt, das Erfolg verspricht. Dazu gehören auch Hörfunk, TV- und Videobeiträge, Internetauftritte, persönliche Gespräche und selbstverständlich Druckerzeugnisse jeder Art. Wird in Kabul eine neue Ausgabe der Zeitung „Sada-e Azadi“, Stimme der Freiheit, verteilt, müssen sich die Lieferanten auf die Autos flüchten, weil ihnen sonst die Zeitung aus den Händen gerissen werden würde. Welches Medium im Einzelfall zum Einsatz kommt, bleibt nicht dem Zufall oder Bauchgefühl überlassen. Stattdessen werden in Fokusgruppen vorher Tests durchgeführt, die die Wirkung bestätigen sollen.

Mit Optimismus in die Zukunft

Eines der größten Probleme in der internationalen Kommunikation ist sicherlich die Sprachbarriere. So gibt es in Afghanistan gleich zwei Landessprachen. Jedes Druckerzeugnis wird also in drei Sprachen gleichzeitig veröffentlicht: Dari, Pashto und Englisch. Beim Hörfunk kommen zwar einheimische Redakteure zum Einsatz, gesendet wird aber immer leicht zeitversetzt – um unangenehmen Überraschungen vorzubeugen.

Wie lange die Truppe für Operative Information in Afghanistan für den Frieden kommunizieren wird, kann keiner sagen. „Hoffentlich aber noch so

lange, bis die afghanische Regierung in ihrem Land selbst für Ordnung sorgen kann, sonst wäre alles umsonst gewesen“, ist Buck überzeugt.

Michael S. Zerban, 6. Juli 2007