Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift

Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft

Band: 134 (1968)

Heft: 11

Artikel: Probleme der Kontaktnahme von Truppenkommandanten mit den Massenmedien

Autor: Kägi, Erich A.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-44492

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Allgemeine Schweizerische Militärzeitschrift

November 1968 **11**

134. Jahrgang

Offizielles Organ der Schweizerischen Offiziersgesellschaft

Adressen der Redaktoren:
Oberst Wilhelm Mark
5000 Aarau, Oberholzstraße 30
Oberst Herbert Wanner
3626 Hünibach bei Thun
Mülinenstraße 34

Probleme der Kontaktnahme von Truppenkommandanten mit den Massenmedien

Von Oblt Erich A. Kägi[1]

Kontaktnahme wozu?

Wenn ein Truppenkommandant zu irgendeiner Veranstaltung oder Übung des ihm unterstellten Verbandes Presse, Radio und Fernsehen einlädt, dann hat er dafür seine Gründe, verfolgt er damit bestimmte Zwecke. Es kann sein, daß er lediglich einer Weisung «von oben» nachkommt, indem er einen Ausschnitt aus dem Dienstbetrieb zeigt, den er selber für besonders interessant und sehenswert hält. Es kann auch sein, daß er persönlich überzeugt ist, daß «das Volk» über unsere militärischen Belange ganz allgemein besser aufgeklärt werden sollte, und daß er an seiner Stelle mit dem guten Beispiel vorangehen will. Und es kann sein, daß er glaubt, besonders hervorragende Arbeit geleistet, aus seiner Truppe einen Eliteverband gemacht zu haben, einen Verband also, der sich sehr wohl sehen lassen kann, natürlich mit Einschluß des ihn befehligenden Kommandanten. Das sind zwar nicht alle denkbaren Motive; aber sie weisen doch in die Hauptrichtungen.

Risiken und Mißerfolge

Nun hat sich leider gezeigt, daß derartige Kontaktnahmen gewisse Risiken in sich schließen und daß die Ergebnisse nicht immer den Erwartungen entsprechen. Es ist sogar vorgekommen, daß man gerade das Gegenteil von dem erreichte, was man eigentlich gewollt hatte. Statt begeisterte Zustimmung kann man unversehens einen Sturm der Entrüstung hervorrufen. Statt Wohlgefallen bei den Oberen schaut am Ende vielleicht ein harter Verweis heraus. Und statt für das Militär zu werben hat man vielleicht letzten Endes in weiten Kreisen latent vorhandene Ressentiments aktiviert. Solche Erfahrungen lehren, daß der Truppenkommandant, wenn er bei derartigen Kontakten das ihm vertraute Feld des Nurmilitärischen verläßt, mit den ganz andersartigen Gegebenheiten im zivilen Bereich von Information und Meinungsbildung rechnen muß, und daß er keine Mühe scheuen sollte, sich mit ihnen vertraut zu machen. Sonst riskiert er nicht nur, mit solchen Kontakten die Zwecke nicht zu erreichen, die er sich vorgenommen hatte, sondern allenfalls eine in der Öffentlichkeit umstrittene Persönlichkeit, wenn nicht sogar, was schlimmer wäre, eine lächerliche Figur zu werden.

Information der Informanten

Ein Truppenführer sollte nicht nur seine eigenen Mittel gut kennen, er muß auch das Gelände und die atmosphärischen Verhältnisse erkunden und in Rechnung stellen, und er sollte sich so viele Informationen über den Feind verschaffen wie nur möglich. Wir können sehr wohl die Massenmedien mit dem Gelände vergleichen und die atmosphärischen Verhältnisse mit der allgemeinen Stimmung im Volk und ihren häufigen Schwankungen. Ziel der Aktion ist im vorliegenden Zusammenhang allerdings nicht ein Feind, mit dem man in einen Kampf auf Leben und Tod verwickelt ist, sondern ein Publikum, das man informieren, beeinflussen, dessen Gunst man gewinnen möchte. Wenn man aber schon andere Leute informieren möchte, ihnen also Informationen antragen, gewissermaßen «verkaufen» will, dann sollte man auch einigermaßen über die Denkgewohnheiten, Verhaltens- und Reaktionsweisen dieser Leute orientiert sein. Und man sollte auch mit den Mittlern zwischen Informationsgeber und Informationsempfänger, also mit den Leuten von den Massenmedien, umzugehen wissen. Ich bin der Meinung, auch dies sei auf Milizbasis möglich, ohne daß nur noch diplomierte Sozialpsychologen, Reklameberater und gerissene Politiker zu höheren Kommandostellen zugelassen werden.

Ambivalenz der Publikumsreaktionen

Im Umgang mit dem Publikum insgesamt, aber auch mit größeren und kleineren Gruppen und auch mit einzelnen, macht man durch die Jahre hindurch so seine Erfahrungen. Man kann sie zusammenfassen in der Regel der Ambivalenz: Abgesehen von Extremfällen, die jedoch selten auftreten, ist bei jeder Information, die man vermittelt, mit mindestens zwei Interpretationen und entsprechenden Arten der Aufnahme und Reaktion zu rechnen. Wer sich diese Regel nicht stets vor Augen hält, der wird sich nie vor Enttäuschungen bewahren können. Wir alle, vor allem wir in den Massenmedien Tätigen, müssen immer wieder mit Bestürzung feststellen, daß man ein Wort, eine Wendung, einen Satz, den wir für restlos eindeutig und unmißverständlich hielten, in einem Zusammenhang, an den wir gar nicht gedacht hatten, und in der oder jener Hinsicht, an der uns rein gar nichts gelegen hatte, völlig anders deuten und verstehen kann. Und es ist dann manchmal verzweifelt schwer, den aufgebrachten oder niedergeschlagenen Gemütern im nachhinein glaubhaft darzulegen, daß man nicht im entferntesten die unterstellten Hintergedanken gehegt habe. Was immer also ans Publikum, an die

[1] Referat vom 30. August 1968 vor dem Vorstand der Offiziersgesellschaft des Kantons Zürich als Einleitung zu einer Aussprache.

«öffentliche Meinung» herangetragen wird, ist mit dem Makel der Mehrdeutigkeit behaftet und kann deshalb stets auch in der gerade nicht gewünschten Weise ausgelegt werden. Wir kennen das übrigens auch von Diskussionen unter Militärs: Eine Mitteilung über eine Neuerung im Dienstreglement erzeugt beispielsweise beim «Konservativen» eine andere Reaktion als beim «Modernen».

Um ein erstes Fazit zu ziehen: Der Truppenkommandant, dessen Pressevorführung bestens gelungen ist, und der persönlich von den darüber herausgekommenen Reportagen und Berichten durchaus befriedigt ist, darf diese persönliche Beurteilung nicht mit der Beurteilung im Publikum insgesamt verwechseln. Er muß immer darauf gefaßt sein, daß da und dort etwas anders angeschaut wird, als er es gewohnt ist, ja daß ihm sogar aus etwas ein Strick gedreht wird, was er selber als besonders originell empfindet, als speziell beachtenswert herausgestellt hatte. Dieser Sachverhalt hat mit den Massenmedien, also etwa mit der Art der Präsentation, im Prinzip wenig zu tun; er ist, wenn man so sagen darf, publikumsimmanent. Er zeigt sich auch bei Vorträgen und Referaten, also beim direkten und unmittelbaren Kontakt.

Dreiwertigkeit aller Information

Bevor wir uns der Erörterung einiger Eigenheiten der Massenmedien zuwenden, müssen wir uns noch mit einem weiteren sehr allgemeinen Sachverhalt befassen, der ein Licht auf viele Schwierigkeiten wirft, mit denen sich auch Truppenkommandanten konfrontiert sehen können: nämlich die Dreiwertigkeit aller Information. Die drei Wertigkeiten heißen

1. sachlich
2. politisch
3. personell

Wir haben es hier, ich wiederhole, mit einem ganz generellen Sachverhalt zu tun, von dem aber eben auch das Militär keine Ausnahme macht. Er will besagen, daß auch der Großteil der im Publikum verbreiteten Informationen über unsere Armee einen mehr oder weniger wertfreien sachlichen Gehalt, eine mehr oder minder politisch wirksame Komponente und endlich, im Hinblick auf Urheber, Ausführende und Betroffene, eine sehr personelle Seite hat. Besonders an die letzte, an die personelle, denkt man nicht immer mit der nötigen Umsicht. Und doch gilt auch im Militär die Sentenz von Ernst Jünger: «Was man zur Person sagt, rührt ganz andere Wespenschwärme auf als das sachliche Argument.» Das gilt aber eben auch für jene zahlreicheren Fälle, wo man das, was man eigentlich zur Person sagen möchte, in das sachliche Argument verpackt oder wo der vermeintlich auf solche Weise indirekt Anvisierte dies so vermutet. Es gilt auch hier das Sprichwort vom Sack, den man haut, obgleich man eigentlich den Esel meint.

Einige Eigenheiten der Massenmedien

Nach diesem Exkurs wollen wir uns nun einigen, in unserem Zusammenhang wichtigen Eigenheiten der Massenmedien zuwenden, um dann abschließend einige Probleme auf der militärischen Seite auszuleuchten. Wir müssen ausgehen von der Tatsache, daß Information, Nachricht, immer Ersatz ist, Surrogat für eigene Beobachtung und Erfahrung. Zwischen dem Ort, wo etwas geschieht, also dem Ereignis selbst, und dem Zuschauer, Hörer oder Leser, der nicht selber dabei ist, schaltet sich ein Mittler, eben ein Medium, ein. Dieses Medium wird in der Regel nicht einfach «abbilden»; es vermittelt nicht lediglich Rohstoff, sondern es «veredelt» die Informationen, es sichtet, faßt zusammen, gruppiert nach Kategorien, nach Gewicht und Prioritäten und ist überdies für eine attraktive und übersichtliche Präsentation besorgt. Diese «Veredlung» ist Vertrauenssache. Das Publikum als Abnehmer muß letzten Endes beurteilen, ob derart vermittelte Nachrichten glaubwürdig, oder ein bestimmtes Medium vertrauenswürdig sei. Die «besseren» Massenmedien sehen hier ihre wichtigste und zugleich schwierigste Aufgabe – Treuhänder zu sein im Nachrichtensektor, also für rasche, unverfälschte, in jeder Hinsicht zuverlässige Information zu sorgen. Das ist gar nicht so einfach wie das klingt. Das stellt nämlich höhere Anforderungen als das Abfassen militärischer Meldungen, die ja, wie gerüchteweise verlautet, bisweilen nicht ganz frei sind von Fehlschätzungen und zuweilen sogar phantastischen Einbildungen ...

Nun weiß man auch aus der militärischen Praxis, daß Nachrichten nicht von selbst einlaufen, daß man sie vielmehr aktiv hereinholen muß. In diesem Sinne ist die Nachrichtenbeschaffung der Massenmedien der militärischen Variation vergleichbar. Nur suchen die Massenmedien die Information vor allem dort, wo etwas «los» ist, wo etwas «Neues» zu finden sein könnte; die Orientierung über das, was einfach «ist» und ganz normal «vor sich geht», der «Prospekt», wie ich jeweilen zu sagen pflege, ist auf Spezialreportagen beschränkt. Beim Hereinholen der Informationen stehen die Massenmedien übrigens unter einem ganz erheblichen Druck, der ausgeht von den übrigen Medien ganz allgemein, bei der Presse zudem von der kommerziellen Konkurrenz. So kommt es zur Jagd nach den Primeurs, nach der sensationellen Story, nach dem Knüller, und wo man keinen Hasen aufjagen kann, erliegt man nur allzuleicht der Versuchung, eine Sensation oder eine Affäre zu fabrizieren.

Neben der Vermittlung der sachlichen Information haben die Massenmedien auch noch eine bedeutende staatspolitische Funktion. Man könnte sie als die «öffentliche Kontrolle» bezeichnen. Bei einer langen Reihe von Staatsfunktionen wird bekanntlich ihre «Öffentlichkeit» verfassungsmäßig gewährleistet. Allein, diese «Öffentlichkeit» kann praktisch überhaupt nur spielen dank der stellvertretenden Präsenz der Massenmedien, insbesondere der Presse, die hernach für die Berichterstattung zuhanden der breiten Masse sorgt. Dank dieser unentbehrlichen Funktion sind die Massenmedien zugleich Mitträger der öffentlichen Kontrolle in der res publica, in allen öffentlichen Angelegenheiten, ja sie sind sogar eine Art treuhänderisches Aufsichtsorgan im Dienst der Bürgerschaft, weil sie den öffentlichen Dingen stets nahe sind und über Informationsquellen verfügen, die andern nicht oder nur schwer zugänglich sind. Von diesem impliziten öffentlichen Auftrag geht eine starke generalpräventive Wirkung aus, die nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Dabei ist selbstverständlich, daß sie sich auch auf das Militärwesen erstreckt. Affären wie diejenige des Meierhofer oder der Sandbunker waren wohl in diesem Ausmaß nur möglich, weil damals die Zensur herrschte; sonst wäre man den Herren bestimmt früher auf den Sprung gekommen!

Eine weitere Aufgabe der Massenmedien ist ihr Beitrag zur Meinungsbildung, sei es, wie in der Presse, durch eigene Stellungnahmen, sei es, wie in sämtlichen Medien, durch die Bereitstellung eines Forums für Diskussionen und Kontroversen.

Hier hat nun ohne Zweifel der Einbruch der Boulevardpresse und, bei Radio und Fernsehen, wenigstens teilweise ihres Stils einen Wandel der allgemeinen Verhältnisse bewirkt. Früher war man sich in der bürgerlichen Presse bewußt, daß die gute Wehrgesinnung gegen jede ernsthafte Anfechtung geschützt werden müsse, und die Linksblätter waren die einzigen, die systematisch und offen immer wieder gegen das Militär polterten. Heute aber fehlen weithin klare Fronten. Blätter, die ehedem militärtreu

gewesen waren, schießen jetzt unversehens los, wenn sie etwas aufgeschnappt haben, was ihnen im Publikum Aufmerksamkeit eintragen könnte. Und Zeitungen, die auch heute noch grundsätzlich positiv eingestellt sind und dies auch immer wieder unmißverständlich zum Ausdruck bringen, werden von gewissen Militärstellen fast eher als quantité négligeable behandelt, weil man von ihnen nichts glaubt befürchten zu müssen; um so mehr umwirbt man Reporter der Boulevardpresse und des Radios und Fernsehens. Daß solches Verhalten nicht eben weitsichtig sei, darüber scheint man sich weiter keine Gedanken zu machen. Die Konsequenz wird die sein, daß auch die noch verbliebene, bisher in jedem Fall verläßliche Presse dazu gezwungen wird, sich die Gleichbehandlung durch «Interessantsein» zu erzwingen.

Der heutige Stil ist also weithin durch Unberechenbarkeit gekennzeichnet: Man kann in irgendeiner Angelegenheit nicht mehr voraussehen, wie eine bestimmte Zeitung Stellung dazu nehmen werde, und man wird auch mit Reportern und Journalisten konfrontiert, deren Reaktionen nicht oder kaum vorher abgeschätzt werden können. Daraus entsteht die Versuchung auf seiten des Militärs, die vermeintlich noch nicht festgelegten Reporter besonders aufmerksam zu betreuen, was unter dem taktischen, also kurzfristigen Gesichtspunkt verständlich erscheinen mag, aber nur neue Probleme aufwirft.

Chance und Versuchung

Der Boulevardjournalismus, der nur der Story und dem Gewinn verpflichtet ist, ist nicht nur für unsere Wehrgesinnung ein fragwürdiger Gewinn, er ist auch für unsere Truppenführer Chance und Versuchung zugleich. Der Umstand, daß sich die diesen Stil pflegenden Massenmedien nie grundsätzlich festlegen, sondern jeden Fall aus der jeweiligen Situation und Stimmung heraus besonders behandeln, beispielsweise in täglichen Redaktionskonferenzen die Direktiven ausgeben, bietet natürlich auch gewisse Möglichkeiten einer positiven Einflußnahme. Aber man muß zugleich auch damit rechnen, daß gewisse Truppenkommandanten der Sucht nach der Story und dem Begehren nach einem sensationellen Bericht sehr stark entgegenkommen und – bewußt oder unbewußt – den erhofften Reißer auch zu liefern sich verpflichtet fühlen. Denn vielleicht befürchten sie, daß andernfalls der Betrieb in ihrer Truppe als «stinklangweilig» glossiert werde, oder sie wittern die Chance, daß bei solcher Gelegenheit ihr Talent und ihre Leistungen nicht unbedingt unter den Scheffel gestellt werden würden. Nach glaubwürdigen Berichten soll es vor vielen Jahren vorgekommen sein, daß eine auflagenstarke Boulevardzeitung einen Bataillonskommandanten in großer Aufmachung abbildete. Dieser Kommandant soll dann Exemplare dieser Ausgabe haufenweise bestellt und in den Einheiten verbreitet haben. Man kann lächeln über diese Anwandlung von Eitelkeit. Aber man muß sich auch im klaren sein, daß dieses Blatt später, wenn es in einer andern Angelegenheit beispielsweise über einen andern Bataillonskommandanten herfällt, noch wesentlich vom Prestige zehren kann, das ihm die erstgenannte Aktion eingebracht hat.

Meinungsverschiedenheiten unter Militärs

Unter solchen Umständen sind nun natürlich Meinungsverschiedenheiten unter Militärs für die im Boulevardstil operierenden Massenmedien ein «gefundenes Fressen». Zwar hat es gegensätzliche Auffassungen, zumal in grundsätzlichen und Konzeptionsfragen, immer gegeben, und sie sind auch früher durchaus in der Öffentlichkeit ausgetragen worden. Doch dominierte damals, bei aller Härte der Auseinandersetzung, doch noch die sachliche Argumentation. Heute ist das nicht mehr so. Wo sich beispielsweise Meinungsverschiedenheiten mit dem Vorgesetzten – Untergebenenverhältnis überschneiden, stürzt sich die Boulevardpresse mit Behagen drauf, und es ist ihr dabei auch völlig schnuppe, ob darunter etwa auch das Verhältnis zwischen Berufsoffizieren, die immer etwas mehr Rücksicht nehmen müssen, und Milizoffizieren strapaziert werde. Ist dann einer der an einer Kontroverse beteiligten höheren Offiziere gar noch ein bekannter Politiker, dann fließen, ob er wolle oder nicht, auch noch Intentionen politischer Werbung in die Auseinandersetzung ein, einer Werbung, deren Effekt durch zackige Reaktionen seitens der vorgesetzten militärischen Stellen auf das nachhaltigste verstärkt wird. Ist eine derartige Geschichte aber einmal breitgeschlagen und hochgespielt, dann erlangen schließlich auch noch Prestigeerwägungen mehr und mehr Gewicht: Man darf auf keinen Fall das Gesicht verlieren. Derlei Dinge sollten die Militärs unter sich allein ausmachen, nicht auf dem Forum der Öffentlichkeit. Denn daß die Massenmedien hier einhaken, kann man ihnen gewiß nicht zum Vorwurf machen.

Schlußbemerkungen

Mit diesen letzten Bemerkungen sollte deutlich gemacht werden, daß es nicht nur «naive» Truppenkommandanten gibt, die sich bei den Massenmedien gewissermaßen waffenlos in die Höhle des Löwen begeben. Es gibt vielmehr auch kühl rechnende Taktiker, gerissene, mit starker Intuition begabte Draufgänger und raffinierte Virtuosen, bei denen die Leute von den Massenmedien ihrerseits auf der Hut sein müssen. Wenn Truppenkommandanten mit Massenmedien Kontakt nehmen, stellen sich nicht nur für sie selber, sondern auch für die Massenmedien Probleme, je nach den Ansprüchen, mit denen man an sie herantritt. Dabei sollten sich allerdings die Leute von der Presse, vom Radio und vom Fernsehen immer vor Augen halten, daß sie, die nur beobachten, beurteilen und kritisieren, es sehr viel leichter haben als jene, welche Verantwortung für Männer, für Soldaten tragen und mit ganz anderen Schwierigkeiten fertigwerden müssen.

Planung mit einem Computer als Gefechtsmodell

Von Hptm C. A. Zehnder

1. Vorbemerkung

Im Auftrag der Sektion Studien und Finanzplanung der Untergruppe Planung in der Gruppe für Generalstabsdienste arbeitete seit mehreren Jahren ein Team von Mathematikern und Ingenieuren von ETH und Universität Zürich an Untersuchungen zum Problem Panzerabwehr. Diese Studien wurden zu einem wesentlichen Teil in Form von wissenschaftlichen Wiederholungskursarbeiten, aber auch von permanent tätigen Assistenten ausgeführt. Nachdem nun die Untersuchungen zu einem gewissen Abschluß gekommen sind und nachdem insbesondere das Computergefechtsmodell mit dem Codenamen «Kompaß» der Verwendung durch andere interessierte Stellen der Armee zugänglich ist, soll über Idee und Wirkungsweise im folgenden ein Überblick geboten werden.