

**Zeitschrift:** ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische  
Militärzeitschrift

**Herausgeber:** Schweizerische Offiziersgesellschaft

**Band:** 179 (2013)

**Heft:** 12

**Artikel:** Die "Battle of the Narratives"

**Autor:** Müller, Thomas A.

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-358215>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 02.02.2025

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

# Die «Battle of the Narratives»

**In den heutigen Konflikten spielt die Kommunikation eine immer wichtigere Rolle. Das gilt auch für das Militär. Die Akteure müssen ihre Botschaft formulieren: Wer sind wir? Wofür stehen wir ein? Wie ist einzuordnen, was wir bzw. die Gegenseite tun? Die «Battle of the Narratives» muss gewonnen werden: nicht nur im Einsatzraum, sondern auch vor der Weltöffentlichkeit.**

Thomas A. Müller

General George S. Patton (1885–1945) soll einmal gefragt worden sein, ob er noch mehr Logistik benötige. Patton habe zur Antwort gegeben: Er habe zwar keine Ahnung, was das sei, aber er wolle so viel wie möglich davon. An diese Anekdote mag sich erinnern, wer die heutige Bedeutung der Kommunikation ermessen will. Wir leben im Zeitalter der Wahrnehmung. Nicht was etwas ist, sondern wie es wahrgenommen wird, ist die primäre Frage. Für faktenorientierte Leute, wie die meisten Militärs, ist das ein kaum erträglicher Gedanke. Für sie ist Kommunikation wichtig, wenn es um die Befehlsgebung oder das Wort an die Truppe geht. Aber davon abgesehen, können sie etwas ratlos dastehen. Was tut ein hochrangiger Offizier, dem nicht wie David Petraeus das Kommunikationstalent in die Wiege gelegt worden ist? Zugleich wird ihnen von politischer Seite zu verstehen gegeben, dass es hier um eine entscheidende Disziplin geht. Doch wie kann man etwas ernst nehmen, das man nicht richtig fassen kann? Und für wie voll kann man die zivilen Kommunikationsspezialisten nehmen,

## Beispiele für die Public-Affairs-Produkte der NATO

- Hintergrundinformationen;
- Factsheets;
- Bildmaterial;
- Postings im Internet;
- Vorankündigung von Ereignissen oder Aktivitäten zu Händen der Medien («media advisory»);
- Vorbereitete Antworten («media lines»);
- Auf drei bis fünf Punkte reduzierte Information durch höhere Stellen («master media messages»);
- Möglichkeit zu Gesprächen mit den Medien;
- Zusammenstellung beglaubigter Antworten auf bestimmte Fragen.<sup>1</sup>

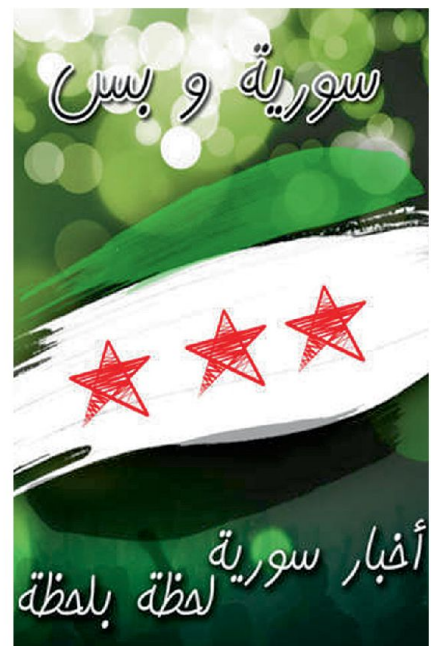
die noch keinen Tag Militärdienst geleistet haben? Was ist von einem windigen Gewerbe zu halten, dank dem selbst aus einer Katastrophe Image-Werbung in eigener Sache abgeleitet werden kann?

## Ein heikles Feld

Ein oft angeführtes Beispiel für die PR-Zunft ist die amerikanische Agentur Hill & Nowlton. Im Zusammenhang mit dem schwimmenden Shell-Öltank «Brent Spar» im Jahr 1995 konnte der Ölkonzern dank der Kommunikationsprofis am Schluss mehr Punkte verbuchen als Greenpeace. Dieselbe Agentur lancierte 1990 die sogenannte Brutkastenlüge: Irakische Soldateska habe in einem Spital in Kuwait-City Säuglinge umgebracht. Diese Strategie, die satte zehn Mio. \$ Honorar einbrachte, missglückte allerdings und wurde relativ schnell als haltlos entlarvt. Kommunikation ist ein heikles Feld – selbst für Fachleute. Das kann bizarre Formen annehmen. So wurde der US-Regierung im Zusammenhang mit dem Orkan «Katrina» von 2005 vorgeworfen, sie habe nichts zur Unterstützung der betroffenen Bevölkerung unternommen, ja gar eine rassistische Haltung an den Tag gelegt. 1992, im Fall des Orkans «Andrew», wurde den Behörden hingegen ein gutes Zeugnis ausgestellt. Das Paradoxe daran ist, dass sich die Fakten genau umgekehrt verhielten. Bei «Katrina» leisteten die Behörden und die National Guard ganze Arbeit, bei «Andrew» gab es kaum Hilfeleistungen. Mit ein Grund für diese Beurteilungen: die Kommunikation.

Jetzt soll also auch vom Militär in konzertierten Aktionen kommuniziert werden. In der NATO «Military Policy on Public Affairs» von 2010 ist die Rede von «Tell and show the NATO story». In seinem Vorwort formuliert Admiral Giampaolo di Paola die Grundidee wie folgt: «Der Public-Affairs-Offizier ist ein massgeblicher Berater

des Kommandanten, und die vorliegende Policy zeigt auf, wie er ihn in seinen Aufgaben unterstützt. Die Herausforderung für die Kommunikationsfachleute besteht darin, einem breiten und heterogenen Publikum, darin eingeschlossen die Medien, die Komplexität der Dinge aufzuzeigen, der sich das Militär zu stellen hat. Es soll aufgezeigt werden, wie das Militär die politischen Entscheidungsträger unterstüt-



Titelseite der App «Syria wa bas».

zen kann. Das gilt besonders in Phasen einer Krise, wenn die NATO zum Handeln gezwungen wird.<sup>2</sup> Der Kommunikationsstab steht in der Ordre de Bataille hoch oben, oft direkt beim Befehlshaber.

Analog zu den zivilen Standards soll eine klar fassbare Corporate Identity formuliert und umgesetzt werden. Das dazugehörige Corporate Design – z. B. ein Logo – soll für Einheitlichkeit und Wiedererkennung sorgen. Die bewusste Profilierung durch eine schlagkräftige Botschaft gilt auch im Militär. Passiert ein «say-do-gap», also ein

Widerspruch zwischen dem, was man sagt, und dem, was man tut, so ist «Differenzenmanagement» zu betreiben. Das ist an sich nichts Neues unter der Sonne; neu ist die Systematik und Gewichtung, mit der ziviles Know-how übernommen wird.

Es gilt zwei Dinge auseinander zu halten: den methodischen Aspekt und den ethischen. Will das Militär «state-of-the-art»-Kommunikation betreiben, so muss es sich an den zivilen Standards orientieren. Ein bewährtes Instrumentarium steht zur Verfügung, das sich über weite Strecken übernehmen lässt (vgl. Kasten). «Cross-media»-Kampagnen z. B., um die heute kein PR-Strategie mehr herumkommt, gehören ebenso dazu. Anders sieht es mit ethischen Überlegungen aus. Kommunikation ist nicht weit entfernt von psychologischer Kriegsführung bzw. Propaganda und diese nicht weit von der blanken Manipulation. Eine Grenze zu ziehen, ist nicht immer einfach. Die deutsche Bundeswehr hat sich in dieser Hinsicht eine klare Charta auferlegt: keine Manipulationen, keine Halbwahrheiten. Das klingt zwar gut, dürfte aber zu Reibereien mit dem Selbstverständnis militärischer Geheimnisträger führen, welche die Schweigepflicht als hohes Gut erachten.

**Die «Narrative»**

Wann genau der Begriff der «Narrative» in den militärischen Bereich Eingang gefunden hat, ist unklar. Mit Sicherheit lässt sich sagen, dass Lawrence Freedman vom Londoner King's College 2006 den Begriff der «Strategischen Narrative» verwendet. Der Autor geht von einer Analyse der Nach-9/11-Ära aus. Diese sei dadurch geprägt, dass das Zeitalter der grossen Landkriege vorbei sei und stattdessen kleinere Kriege stattfinden, in die Aufständische so gut wie Regierungen involviert seien. Zudem würden menschliche Faktoren wie Verhalten, Kultur und Kommunikation eine zentrale Rolle spielen. «Strategische narratives»:

- Seien eine Art «Geheimwaffe» von vielfach vernetzten Gegnern in irregulären Kriegen;
- Verbänden die Menschen emotional und versähen sie mit einer Identität;
- Würden Kohärenz zwischen unterschiedlichen Gruppierungen schaffen;
- Würden zu einer gemeinsamen Strategie verhelfen;
- Gäben den Leuten zu verstehen, was von ihnen erwartet werde, und vermittelten ihnen eine Botschaft;



Navigationssseite von «Syria wa bas». Bilder: Screenshot

- Seien letztlich ein strategisches Mittel im traditionellen Verständnis der Militärwissenschaft;
- Eröffneten aber neue Möglichkeiten bei militärischen Operationen;
- Würden nicht auf die physische Vernichtung des Gegners hinauslaufen, sondern darauf, die «Narratives» zu unterminieren, auf deren Grundlage er handle.<sup>3</sup>

**Beispiel Syrien**

Welche Formen die «Battle of the Narratives» annehmen kann, lässt sich gut am aktuellen Beispiel Syriens aufzeigen. Die Opposition, zu einem frühen Zeitpunkt geschlossen auftretend, agierte von Anfang an hochprofessionell. Ein ansprechendes Logo steht für das Corporate-Design. Für das iPhone und das iPad gibt es die Gratis-App «Syria Wa Bas» (Syrien ist alles). Zudem bewirtschaftet «Syria uprising» einen Youtube-Auftritt mit Likes und all den andern Feinheiten dieser Plattform und knüpft damit an die Telekommunikations-Kampagnen im Arabischen Frühling an. So tauschen denn auch unzählige Blogger ihre Gedanken aus. Doch damit ist es noch nicht getan. Was die libanesische Hisbollah schon in den 80er Jahren praktizierte, setzen nun schiitische Kreise ein: Popsänger und Bands, die für die eigene Sache Propaganda betreiben. 2011 gründeten deutsche und syrische Aktivisten das Projekt «Adopt a Revolution» als Antwort auf die brutale Verfolgung

friedlicher Oppositioneller. Es betreibt Fundraising, indem es «RevolutionspatInnen» anwirbt. Zudem geht es darum, «solidarische Nähe» aufbauen, «Wissens-transfer» zu ermöglichen, und um «zivil-geschäftliche Intervention».<sup>4</sup>

Auch die Regierung Assad spielt vielseitig auf der Klaviatur der Kriegskommunikation. Staatssender zeigen in Endlosschleifen Bilder von den Gräueltaten der Aufständischen, zitieren – nicht über jeden Verdacht erhabene – Augenzeugen, warnen vor einer «Irakisierung» durch die zig Splittergruppen im gegnerischen Lager, schildern das idyllische Familienleben des Präsidenten. Beide Seiten versuchen, z. B. in der Frage der C-Waffen, die Weltöffentlichkeit für sich einzunehmen. Die Kommunikation widerspiegelt nicht nur den blutigen Konflikt, vielmehr trägt sie Entscheidendes zu dessen Eskalation bei. Und im Westen sitzt man vor der Tagesschau und weiss letztlich nicht, wes Eltern die Nachrichten sind.

Aus dem «Fog of War» ist auch ein «Fog of Communication» geworden, in dem niemand mehr den Überblick hat. Die «Battle of the Narratives» ist voll im Gang. Es gibt Diskussionen darüber, «Narrative Led Operations» zu lancieren, Operationen also, die sich von «Narratives» ableiten statt umgekehrt. Im Oktober 2012 wurde der US-General David M. Rodriguez in einem Hearing gefragt, ob man mit der entsprechenden Ausbildung beginnen soll. Rodriguez antwortete ohne Zögern mit einem einzigen Wort: «Yes».<sup>5</sup>

1 Abgerufen am 24.10.2013 unter <http://www.nato.int/ims/docu/mil-pol-pub-affairs-en.pdf>  
 2 ibidem  
 3 Amy Zalman: The Definition of Strategic Narrative: an Evolving Concept in International Affairs. 19. März 2012. Abgerufen am 24.10.2013 unter <http://strategicnarrative.net/blog/2012/03/the-definition-of-strategic-narrative-an-evolving-concept-in-international-affairs>.  
 4 Abgerufen am 24.10.2013 unter <https://www.adoptrevolution.org/uber-uns/idee/>  
 5 Thomas Elkjer Nissen: Narrative Led Operations: Put the Narrative first. Abgerufen am 25.10.2013 unter <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/narrative-led-operations-put-the-narrative-first>



Major a D  
 Thomas A. Müller  
 Dr. phil.  
 ehem. C Medien/stv. C  
 Kommunikation Log Br 1  
 8703 Erlenbach ZH