



Bundeswehr und Medien in der jüngsten Geschichte und heute. Zentrum für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBw); Akademie der Bundeswehr für Information und Kommunikation (AIK), 21.11.2013-22.11.2013.

Reviewed by Antje Müller

Published on H-Soz-u-Kult (March, 2014)

Bundeswehr und Medien in der jüngsten Geschichte und heute

Das Thema Bundeswehr birgt für die Medien immer wieder großes Potenzial für eine populistische, meist skandalöse Berichterstattung. Massenmedien verfechten über die Macht, die deutschen Streitkräfte in der Öffentlichkeit breitenwirksam darstellen zu können. Die Bundeswehr nutzt die Medien jedoch längst selbst als Plattform für eigene Präsentationen. Wie sich das Verhältnis zwischen der Bundeswehr als Exekutive des Staates und den Medien als vermeintlich vierte Gewalt im Staat gestaltet, wurde im Rahmen des Workshops „Bundeswehr und Medien in der jüngsten Geschichte und heute“ am 21. und 22. November 2013 diskutiert. Historiker, Soziologen, Rüstungsexperten, Journalisten, Mitarbeiter der Presse- und Informationsarbeit der Bundeswehr, Soldaten und zivile Mitarbeiter der Bundeswehr fanden sich in der Vertretung des Landes Niedersachsens beim Bund in Berlin ein, um dieses Spannungsfeld aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten.

JÄRG JACOBS (Strausberg) eröffnete die Tagung und referierte aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zur Verortung der Bundeswehr als Akteur innerhalb des Kommunikationsdreiecks von Medien, Politik und Öffentlichkeit. Im Zeitalter der Medialisierung können sich die Bundeswehr den Medien nicht entziehen, sie muss sich die öffentlichen Medien im Sinne eigener Interessen vielmehr zu Nutze machen. Die Presse- und Informationsarbeit der Bundeswehr zielt darauf ab, ein einheitliches Bild der Bundeswehr nach außen zu schaffen, allerdings unter herausfordernden

Rahmenbedingungen wie Ressourcenknappheit und Parlamentsvorbehalt. Es stellte sich für Jacobs folgende, die Tagung bestimmende Frage: Gibt es eine einheitliche Kommunikation der Bundeswehr und kann es sie überhaupt geben?

In einem ersten Panel zur Sichtweise der Medien auf die Bundeswehr zielte NATASCHA ZOWISLOGRÄNEWALD (München) mit ihrem Vortrag zum Thema „Issue management in der Bundeswehr und NATO“ im Kern auf diese Frage ab. Unter *issue management* versteht man das systematische, bewusste Setzen und Aufgreifen von Themen in den öffentlichen Medien durch eine Organisation wie beispielsweise die Bundeswehr. In einer Studie untersuchte sie das *issue management* der *policies* der NATO und der Bundeswehr. Der große Unterschied wurde sich darin, dass die NATO auf die Integration von eigenen und fremden Medien, die Bundeswehr hingegen zu sehr auf eigene Medien abziele. Durch diese internationalen und nationalen Differenzen können die einzelnen Soldaten, vor allem im Einsatz, in rechtliche und moralische Konflikte. Medienarbeit der Bundeswehr dürfte sich daher nicht nur auf eigene Medien und die strategischen Vorgaben aus dem Bundesministerium der Verteidigung beschränken, sondern müsse Medien außerhalb der Organisation als wichtige Kommunikationspartner begreifen und diesen proaktiv Themen zur Verfügung stellen. Eine Umstrukturierung innerhalb der Bundeswehr hin zu neuen Kommunikationsprozessen und -strukturen sei unabdingbar.

MARC CHAOUALI (Marburg) beschäftigte sich in seiner Dissertation mit der Thematik der Rolle der Medien in der Debatte um Auslandsentsätze der Bundeswehr am Beispiel verschiedener Beiträge aus Printmedien im Zeitraum 1987-1991. Ab 1987 sei diese Problematik verstärkt Gegenstand der medialen Debatte gewesen, jedoch vorerst ein geringer Teil der öffentlichen Debatte. Eine Vergleichbarkeit zum heutigen medialen Umgang mit Auslandsentsätzen sei schwer, da diese heute selbstverständlicher und Teil des öffentlichen Diskurses seien.

Das zweite Panel betrachtete den Umgang der Bundeswehr mit den Medien. Dazu stellte zunächst JOHN ZIMMERMANN (Potsdam) seine Forschungsarbeit zu Ulrich De Maizière vor, der als erster General der Bundeswehr regelmäßig in verschiedenen Tageszeitungen veröffentlichte. Zimmermann beschrieb ihn als *embedded journalist reversed*, der unter dem Pseudonym *Cornelius* mit Zustimmung seiner Vorgesetzten die Bundeswehr und ihre Entwicklung beschrieb, um damit für sie in einer breiteren Öffentlichkeit zu werben.

Die Pressepolitik und Kommunikationsstrategien der Bundeswehr aus historischer Perspektive stellte PHILIPP FRAUND (Konstanz) vor. Er unterstrich die Annahme, dass die Bundeswehr auf öffentliche Themen lediglich reagierte, keineswegs jedoch selbst Themen setze. Fraund übte damit unverhohlene Kritik an der Pressearbeit der Bundeswehr, welche lahm, zu langsam und nicht transparent genug sei. Aus dem Publikum wurde dazu angemerkt, dass bei jener Kritik Differenzen zwischen der Medienarbeit des politischen Ministeriums und der Bundeswehr berücksichtigt werden sollten.

ADRIAN TEETZ (Strausberg) stellte die Rahmenbedingungen medialer Kritik und Kontrolle dar. Die Betonung lag dabei vor allem auf dem Status der Medien als Öffentlichkeitsherstellende Informationsplattform und Kontrollinstanz für die Bundeswehr. Er skizzierte den Trend zur Personifizierung, Skandalisierung und das Aufgreifen persönlicher Mängel von Politikern und verband diese mit einer sozialpsychologischen Perspektive. Dabei stellte er heraus, dass Menschen zum einen negativen Ereignissen eher Glauben und Aufmerksamkeit schenken, zum anderen für Ursachen eher Personen als die Umwelt verantwortlich machen. Dabei spielten Meinungen in einer schnelllebigen vernetzten Mediengesellschaft eine größere Rolle als Fakten. Die Bundeswehr müsse sich daher mit der Kritik aus der Öffentlichkeit auseinandersetzen und sich zum richtigen Zeitpunkt und vor allem frühzeitig selbst positionieren,

um bei solchen Debatten auch Akteur sein zu können. Das Spannungsfeld der Innen- und Außenperspektive müsse dazu konzeptionell aufgearbeitet und verbunden werden, wenngleich die Ressourcen für eine aktive Informationsarbeit erschöpft zu sein scheinen. Allerdings gehe es zu einer guten Öffentlichkeitsarbeit Mut und das Zurückstellen der Angst vor persönlichen Konsequenzen, betonte KURT BRAATZ (München) in der Diskussion.

Mit dieser Feststellung leitete Braatz zu seinem Gastvortrag zum Thema *Restung und Medien* über. Die wehrtechnische Industrie biete beispielsweise in Hinsicht auf sich verzehrende und vertuernde Beschaffungsprojekte oder Restungsexporte, nahezu immer Stoff für eine gute skandalöse Geschichte. Durch den hohen Nachrichtenwert, eine hohe moralische Aufladung und die Frage der Verantwortung stehe diese Thematik im intensiven öffentlichen und politischen Diskurs. Allerdings sei das Thema Restung nach außen hin schwer erklärbar und komplex. Zudem fehle es an Fachredakteuren, die mit Sachlichkeit, richtigen Begrifflichkeiten und gebührender Vorsicht der Problematik gegenüberstehen. Daher müsse sich Deutschland und die Bundeswehr zur wehrtechnischen Industrie bekennen und klar positionieren.

Das Panel 3 stellte das Verhältnis von Medien und Staat in den Fokus. GERHARD KÄMMEL (Potsdam) referierte zum Thema *Strukturwandel der Öffentlichkeit und die Bundeswehr*. Seine Herangehensweise fußte auf den Grundansätzen verschiedener Soziologen. Kämmel stellte die Massenmedien als ökonomisches Element, vierte Gewalt und eigene Macht dar. Da die öffentliche Meinung jedoch strategisch steuerbar sei, müsse eine Organisation wie die Bundeswehr Kommunikationsmanagement betreiben. Der Erfolg der strategischen Kommunikation sei jedoch nicht planbar, eine vollständige Kontrolle der Mitglieder der Bundeswehr nicht zu gewährleisten. Eine Lösung für das Dilemma sei eine systematische und ehrliche Mitarbeiterkommunikation, um auch nach außen authentisch und glaubwürdig zu wirken und die Deutungshoheit zu erlangen.

Aus neoinstitutionalistischer Perspektive referierte THILO JUNGKIND (Saarbrücken) zur Wechselwirkung von Organisation und Gesellschaft. Er stellte die Bundeswehr als keine ökonomisch handelnde, aber zivilgesellschaftliche und reflektierende Organisation dar. Das Spannungsverhältnis zwischen Medien und Bundeswehr beruhe primär auf der Frage nach Macht und Deutungshoheit, Wissen inner- und außerhalb der Or-

ganisation Bundeswehr zu erlangen. Skandale kämen nur dann auf, wenn Nichtwissen existiert und zu Wissen wird.

OLIVER BANGE (Potsdam) stellte seine historiographische Analyse zum Thema „Deutsche Medien und deutsche Armeen im KVAE-Prozess“ vor. Zur Konferenz über Vertrauens- und sicherheitsbildende Maßnahmen und Abrüstung in Europa (KVAE) und deren Verhandlungen ab 1984 veranschaulichte Bange einerseits die Verortung der Medien, die mediale Auseinandersetzung sowie deren Machtpotential. Andererseits stellte sich heraus, dass die Medien auf eine neue und sich wandelnde Welt nur schwer reagieren konnten. Dennoch setzte der KVAE-Prozess eine wichtige öffentliche Debatte hin zur Wiedervereinigung in Gang. Eine Vereinbarung der KVAE war die Manöverbeobachtung von Ost und West im Jahre 1987. Man verständigte sich darauf, bei allen Großmanövern je zwei Beobachter aus jedem Land einzuladen. KARL-HEINZ LUTZ (Potsdam) stellte seine Analyse jener Manöverbeobachter bei Übungen der Bundeswehr und der Nationalen Volksarmee vor. Das mediale Interesse daran war sehr groß, die Armeen der BRD und DDR mussten lernen mit den Journalisten umzugehen. Allerdings taten sie dies mit äußerster Vorsicht, von Journalisten befragte Beteiligte hielten sich meist bedeckt. Vom „Schlachtfeld“ wurden die Medien anfänglich ferngehalten. Informationen gaben die Armeen selbst erst nach den Manövern heraus. Die Manöverbeobachtung intensivierte dennoch die Kommunikation untereinander und so die Annäherung und Vertrauensbildung zwischen Ost und West.

Es folgte die Vorstellung empirischer Analysen. PETER BUSCH (London) präsentierte seine vergleichende Frameanalyse zweier Tageszeitungen mit der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr am Beispiel der Drohnen-Thematik. Die erwarteten Frames, also Interpretations-schemata zur Kategorisierung von Ereignissen, wie Technologie und Politik bestärkten sich, hinzu kam ein Frame der Investigation. Vor allem kurze beiläufige Erwähnungen zum Thema Drohne innerhalb der Artikel, in denen die Thematik nicht im Fokus stand, prägen die Darstellung in der Öffentlichkeit, so Busch.

MEIKE WANNER (Potsdam) stellte die Bevölkerungsumfrage des Zentrums für Militärgeschichte und Sozialwissenschaften der Bundeswehr (ZMSBW) 2013 und die öffentliche Wahrnehmung der Bundeswehr vor. Als wesentliches Ergebnis bestätigte sich eine große werdende Kluft zwischen mittelbarer (durch Medien) und unmittelbarer (durch ei-

gene Begegnungen) Kommunikation. Das Aussetzen der Wehrpflicht und die Standortschließungen seien hierfür unter anderem als Gründe zu benennen. Negative Medienereignisse zogen zwar einen kritischen Gesamteindruck nach sich, hätten allerdings kaum Einfluss auf das positive Ansehen der Bundeswehr insgesamt. Es zeige sich, so Wanner, dass Medien die Wahrnehmung der Bundeswehr in der Öffentlichkeit bestimmen, weshalb die Bundeswehr mehr Medienberichterstattung, mehr Kommunikation betreiben müsse.

HEIKO BIEHL (Potsdam) betrachtete in seiner Studie „Wanners Befund aufnehmend“ das Ansehen der deutschen Streitkräfte in der Gesellschaft im europäischen Vergleich. Vor dem Hintergrund der Umstellung auf die Freiwilligenarmee untersuchte er im Kern die Frage, ob die Wehrpflicht ein Garant für eine stärkere Integration in der Gesellschaft sei. In anderen europäischen Ländern sei keine Abhängigkeit von Wehrpflicht und Ansehen erkennbar. Entscheidend seien weniger die persönlichen Erfahrungen, als mehr die individuellen Kontakte zu den Streitkräften, die das Vertrauen und die Akzeptanz erhöhen. Daher sollte die Bundeswehr einerseits neue Begegnungssituationen nach außen schaffen und andererseits einen erheblichen Akzent auf die interne Kommunikation legen. Ungeachtet dessen steige mit mehr Kontakten jedoch nicht gleichzeitig die Zustimmung für die Einsätze, resümierte Biehl.

Das Panel 5 befasste sich mit historischen Fällen von medienwirksamen Skandalen in der Bundeswehr. KLAUS SCHRÄDER (Bielefeld) präsentierte seine historische Arbeit zu Iller-Unglück 1957 und Nagold-Affäre 1963. Er untersuchte dazu Berichterstattungen mehrerer Printmedien. Sein Fazit stellte eine uneinheitliche Informationspolitik der Bundeswehr und des Bundesministeriums der Verteidigung heraus. Die Informationen in den Medien stammten meist aus der Truppe und von den Soldaten selbst bzw. den zugehörigen Pressestellen, nicht aber aus der Politik. Es stellte sich deutlich heraus, dass es für verantwortliche Stellen schwierig sei, mit einem neuen Sachverhalt folgerichtig, angemessen und zeitnah umzugehen.

Zur Skandalisierung der Bundeswehr durch die Medien erwähnte HEINER MÄLLERS (Potsdam) unter dem treffenden Titel „Medien machen Affäre“ die Entlassung von General Dr. Kießling im Jahre 1984. Vor dem historischen Hintergrund untersuchte er einerseits die Frage nach der Art der Berichterstattung in verschiedenen Medien und andererseits die Medienarbeit Kießlings und des Verteidigungsministers Wärrner. Die Problema-

tiken, die sich bei diesem Vorfall herausstellten, waren zum einen informelle Kommunikation und aufkommende Gerüchte innerhalb der Bundeswehr, die die Affäre auslösten. Zum anderen stellte sich ein Zwiespalt zwischen Informationen heraus, die über die Medien an die Öffentlichkeit geraten, geraten sollten und geraten durften.

Im Panel 5 bereicherte der Journalist und Betreiber des wohl einflussreichsten und bekanntesten Blogs zur Bundeswehr und Verteidigungs- und Sicherheitspolitik in Deutschland – Augen geradeaus – THOMAS WIEGOLD (Berlin) die Veranstaltung mit Beispielen zur Präsenz der Bundeswehr in den neuen Medien. Er unterstrich die Allgegenwärtigkeit der sozialen Medien, denn via Smartphone können jeder in Echtzeit Informationen ins World Wide Web stellen. Dieser Prozess sei schwer bis gar nicht steuerbar und werde von der Bundeswehr hinsichtlich der Geheimhaltung von Informationen grundsätzlich als ein Risiko bewertet. Andererseits seien sie aber auch eine enorme Bereicherung und Chance zur systematischen Selbstdarstellung. Wiegold appellierte, Bundeswehr und Bundesministerium der Verteidigung sollten schlichtweg schneller und am besten rund um die Uhr in den sozialen Medien aktiv sein, allerdings immer unter Beachtung von Social Media Guidelines.

AXEL SCHRADER (Berlin) konnte sich Wiegolds Darstellungen nur anschließen, beleuchtete jedoch die Internetpräsenz der Bundeswehr aus Sicht der Organisation noch genauer. Das große Potential sozialer Medien habe die Bundeswehr erkannt, der Umgang damit habe sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Er stellte die Imagekampagne und den Facebook-Auftritt – Wir.Dienen.Deutschland. – vor und warnte zugleich, dass Angehörige der Streitkräfte stets überlegt in den neuen Medien, vor allem hinsichtlich Sicherheitsthemen, auftreten sollten. Dazu finde jährlich eine Belehrung in der Truppe statt. Eine vollständige Kontrolle der sozialen Medien sei nicht umsetzbar und auch nicht notwendig. Bei der Präsenz auf sozialen Plattformen seien vielmehr Ehrlichkeit, Authentizität sowie die Darstellung der Realität und auch unbequemer Wahrheiten vordergründig.

Damit neigte sich eine gelungene und erkenntnisreiche Tagung dem Ende zu. Heiner Müllers betonte in einem Schlusswort, dass in dem kontroversen Spannungsfeld von Bundeswehr und Medien nicht nur die Organisation, sondern vielmehr die handelnden Personen, deren Charakter und Karrieredenken wesentlich seien. Daher sei es wichtig im ständigen Diskurs zu bleiben.

Die Tagung hat gezeigt, dass das Thema Bundeswehr und Medien ein immenses Diskussionspotential birgt. Bundeswehr und Medien sind in der heutigen Mediengesellschaft keine Antagonisten. Vielmehr sollte die Bundeswehr in Zusammenspiel mit dem Bundesministerium der Verteidigung eine stringente Kommunikationsstrategie sowohl nach innen, als auch nach außen über die Medien umsetzen. Im Gegenzug gilt es seitens der öffentlichen Medien diese zuzulassen. Beides kann, nicht zuletzt aus ökonomischen und finanziellen Gründen, schnell an seine Grenzen stoßen. Die Thematik bedarf daher weiterer intensiver wissenschaftlicher Betrachtungen aus den unterschiedlichsten Perspektiven, um so in die Praxis neue Ideen einbringen zu können. Die Tagung sollte als erster Anstoß gesehen werden, der deutlich nach einer Fortsetzung ruft.

Konferenzübersicht:

Heiner Müllers (Potsdam): Begrüßung

Jörg Jacobs (Strausberg): Einführung ins Thema

Panel 1 - Wie sehen die Medien die Bundeswehr

Natascha Zowislo-Grünwald (München): Medienmanagement und Bundeswehr – (Wie) Funktioniert das?

Marc Chaouali (Marburg): Die Rolle der Medien in der Debatte um Auslandseinsätze der Bundeswehr

Panel 2 - Wie sieht die Bundeswehr die Medien

John Zimmermann (Potsdam): – Embedded Journalist reversed – – Ulrich de Maizière als – Cornelius –

Philipp Fraund (Konstanz): – Muttergänger in Uniform –. Pressepolitik und Kommunikationsstrategien der Bundeswehr

Adrian Teetz (Strausberg): Im Visier der Aufklärer? Rahmenbedingungen medialer Kritik und Kontrolle der Bundeswehr

Gastvortrag – Über den Tellerrand

Kurt Braatz (München): Rüstung und Medien

Panel 3 - Grundsatzpanel: Medien und Staat

Gerhard Kömmel (Potsdam): Der Strukturwandel der Öffentlichkeit und die Bundeswehr

Thilo Jungkind (Saarbrücken): Wie Wechselwirkungen zwischen Organisationen und Gesellschaft (historisch) analysiert werden können

Oliver Bange/Karl-Heinz Lutz (Potsdam): „Ohne Öffentlichkeit keine Vertrauensbildung, [ohne Vertrauensbildung kein Ende des Ost-West-Konflikts]“ - Deutsche Medien und deutsche Armeen im KVAE-Prozess

Meike Wanner (Potsdam): Die Öffentliche Wahrnehmung der Bundeswehr - Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage des ZMSBw 2013

Peter Busch (London): Eine vergleichende Frameanalyse zweier Tageszeitungen mit der Öffentlichkeitsarbeit der Bundeswehr

Heiko Biehl (Potsdam): Last Exit Media? Kontakte zwischen Bevölkerung und Streitkräfte im europäischen Vergleich

Panel 4 - Historische Fälle

Klaus Schröder (Bielefeld): Das Unglück an der Iller und der „Schleifer von Nagold“ als Beispiele für die kritische Auseinandersetzung der deutschen Medienlandschaft mit der Bundeswehr

Heiner Müllers (Potsdam): Medien machen die Affäre: Die Entlassung von General Dr. Kiesling 1984

Panel 5 - Die Bundeswehr und neue Medien

Thomas Wiegold (Berlin) Bundeswehr und Social Media aus journalistischer Sicht

Axel Schrader (Berlin): Social Media und Bundeswehr aus Sicht der Organisation

Heiner Müllers (Potsdam): Schlusswort

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at:

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

Citation: Antje Müller. Review of , *Bundeswehr und Medien in der jüngsten Geschichte und heute*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. March, 2014.

URL: <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=41393>

Copyright © 2014 by H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved. This work may be copied and redistributed for non-commercial, educational purposes, if permission is granted by the author and usage right holders. For permission please contact H-SOZ-U-KULT@H-NET.MSU.EDU.