Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift

Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft

Band: 154 (1988)

Heft: 3

Artikel: Armee und Medien

Autor: Rietmann, Mélanie / Feldmann, Josef

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-58531

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: 12.07.2025

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

Armee und Medien

Mélanie Rietmann und Korpskommandant Josef Feldmann

Die Medien sehen sich gerne als «Veranstalter von Öffentlichkeit». Kritik ist die Würze solcher Veranstaltungen. Dabei fällt auf, dass nicht zuletzt die Armee zum Kristallisationspunkt der Medienkritik geworden ist. Der (Auf-)Ruf zum Schlachten dieser angeblich heiligen Kuh wird lauter. Angesichts solcher Tendenzen mangelt es den Militärs zuweilen an der notwendigen Gelassenheit, um dieses «Schlachtfest» richtig einzustufen. Weshalb also nicht einmal versuchen, einen Medien-Knigge für die Armee zu entwerfen?

Problembeladene Koexistenz

Armee und Medien sind in einem engmaschigen Beziehungsgeflecht verbunden. Die wichtige Rolle der Armee in Staat und Gesellschaft weckt immer wieder das Interesse der Journalisten. Umgekehrt erweisen sich die Medien für die Armee als unentbehrliche Vermittler von Botschaften, welche diese an die Öffentlichkeit aussenden will.

Wünschbar wäre, dass sich die häufigen Begegnungen zwischen Journalisten und Militärs in einem Klima gegenseitigen Vertrauens abspielten. Das ist bei weitem nicht immer der Fall. Viel zu oft erscheint das Verhältnis Armee – Medien als eine problembeladene Koexistenz auf der Basis reziproker Vorurteile.

Zwar sind die Beziehungen nicht mehr so schlecht wie einst in der Optik eines Oberstkorpskommandanten Wille, der die Presseleute pauschal als «Redaktorenpack» titulierte. Aber Fälle ungeschickten Umgangs mit Journalisten kommen doch laufend vor – vom Aufbau unnötiger Informationsbarrieren über Äusserungen demonstrativen Misstrauens bis hin zur prinzipiellen Gesprächsverweigerung. Die Ursachen solch gestörter Beziehungen sind vielschichtig und erscheinen bei genauem Zusehen ziemlich gleichmässig auf beide Seiten verteilt.

... weder Herolde noch Fürsprecher

Nicht selten neigen Vertreter der Armee dazu, vorschnell auf eine feindselige Haltung der Medien zu schliessen, weil sie von der falschen Erwartung ausgehen, die Medienschaffenden müssten ihre Legitimation darin suchen, dass sie als Herolde und Fürsprecher der Landesverteidigung auftreten. Das kann billigerweise nicht von ihnen gefordert werden. Sie leben in der Rolle der «Zweifel-Säer» und der «Infragesteller» – einer Rolle, die sie nicht zu Unrecht beanspruchen. Zu diskutieren wären höchstens die Art und der Sinn der Fragen und Zweifel, von denen sie getrieben werden. Dass manche Medien unter dem Vorwand des so modekonformen «Hinterfragens» nicht nur armee-kritische, sondern zuweilen auch armee-feindliche Elaborate verbreiten, ist eine Tatsache. Tatsache ist aber auch, dass deren Wirkung bisher eher bescheiden blieb.

Nur schon deshalb besteht auch kein Grund, sich zu empören, wenn Medienleute der Faszination des Frappanten erliegen. – Aufbauen und bewahren ist langweilig – ergo journalistisch uninteressant. Abreissen, zerstören und zersetzen bereitet Spass. Peinlichkeiten und Pannen lassen sich besser vermarkten als der «courant normal». Ein Zug, der entgleist, hat bekanntlich einen höheren journalistischen Wert als einer, der ankommt.

Dass die Armee – so betrachtet – ein geradezu ideales Jagdgefilde offeriert, hat zwei Gründe:
– Einmal weiss jeder Journalist, dass er mit Kritik an der Armee und mit Berichten über das, was darin schief geht, immer ein dankbares Publikum findet.
– Zum andern besteht von vorneherein Gewähr dafür, dass einer, der in militärischen Aktivitäten beharrlich nach Pannen und Ungereimtheiten spürt, zuweilen auch fündig wird. Das ist eine statistisch voraussehbare Konsequenz der Grössenordnung. Das Jahrestotal von rund 13 Millionen besoldeten Diensttagen entspricht ziemlich genau dem personellen Aufwand der gesamten PTT-Betriebe.

Kommt hinzu, dass die Armee – im Unterschied zur Wirtschaft – den Beweis ihrer Tauglichkeit gar nicht erbringen kann – ausser im Krieg. Ihre höchste Legitimation besteht aber gerade darin, den Krieg zu verhindern. Die Kritiker können sich also getrost in Vermutungen und Unterstellungen ergehen. Bestätigen oder widerlegen liessen sie sich nur im Ernstfall.

Und die Konsequenz für die Armee?

Sie soll Kritik zwar ernst nehmen, aber sich davor hüten, unfreundliche Äusserungen gleich zu verallgemeinern. Sie sind nicht in jedem Fall Beweise prinzipieller Armeefeindlichkeit. Hysterische Hexenjagden und unnötige Empfindlichkeiten schaden beiden Seiten.

Das «Gesslerhut-Trauma» der Journalisten

Indessen: Medienleute sind fast immer vorbelastet, wenn sie über Armeefragen berichten. Dafür gibt es mehrere Gründe:

– *allen voran das «Gesslerhut-Trauma»*
Es ist fast unvermeidlich, dass ein Wehrmann im Verlauf seiner Dienste gelegentlich unter einem kleinen Gessler zu leiden hat. Und es entspricht menschlicher Empfindlichkeit – heute mehr denn je –, dass er in der Folge sein «Gesslerhut-Trauma» an allen andern Trägern von Autoritätssymbolen auslebt, obwohl bei weitem nicht jeder Offiziershut einen Gesslerkopf bedeckt.

– *sodann die Sorge, nicht aus dem journalistischen Rahmen zu fallen*
Es «gehört sich» anscheinend, ebenso entschieden gegen neue Waffenplätze wie gegen die Räumung besetzter Häuser, gegen Zivilschutzpflichten und gegen die Verurteilung von Dienstverweigerern, gegen Kaiseraugst und gegen Sondierbohrungen der NAGRA, aber auch gegen Vermummungsverbote, gegen SDI und gegen die Ausschaffung illegal eingereister Asylbewerber zu sein. – Die Liste liesse sich verlängern. Man fragt sich zuweilen nur, welches denn eigentlich der gemeinsame Nenner dieser heterogenen Anti-Reflexe sei.

– *und schliesslich die Fixierung auf Feindbilder*

Was die Journalisten mit Vorliebe den Militärs vorwerfen, unterläuft ihnen zuweilen selber. Schreibt doch Niklaus Meienberg in seiner Wille-Saga: «Drill und Kadavergehorsam sind aus dem Norden eingeschleppt worden und halten das Land auch in den achtziger Jahren besetzt, wie z. B. die Soldaten-Zubereitungs-Rezepte des ehemaligen Ausbildungschefs Mabillard deutlich offenbaren.» Meienberg hat weder Zeit noch Mühe gescheut, entfernte Verwandte der Generalsfamilie aufzustöbern und zu befragen. Aber ein Reislein nach Bern zu einem persönlichen Gespräch mit Korpskommandant Mabillard war ihm anscheinend zu lang und zu beschwerlich. Dabei hätte er eine anregende Persönlichkeit kennengelernt und möglicherweise sogar seine Meinung etwas revidiert.

Vom Umgang mit Journalisten

Fest steht aber, dass die Zahl jener Journalisten, welche objektiv über die Armee berichten wollen, gross ist. Leider wird es ihnen zuweilen erschwert, wenn nicht gar unmöglich gemacht. Daran ist selten schlechter Wille, häufiger Ungeschick schuld. Die Bedeutung der eigenen Botschaft wird oft überschätzt. Es fehlt die Einsicht, dass sie nur Teil einer ständig wachsenden Informationsflut ist und damit zwangsläufig in Konkurrenz zu andern Botschaften aus andern Bereichen steht. Nur wenn sie gehaltvoll ist, fällt sie nicht «durch den Rost».

Was erwartet denn der Journalist von den Vertretern der Armee?
– Er will nicht für eine Sache eingespannt werden. Wenn deren Gehalt ihn überzeugt, ist er bereit, ihn weiterzutragen.
– Auf Schönfärberei reagiert er empfindlich. Sie weckt sein Misstrauen und steigert seinen Drang, nach Ungereimtem und Peinlichem zu fahnden.
– Er verabscheut Diskriminierung und bringt wenig Verständnis dafür auf, dass es eine sogenannte «gute Presse» geben soll, die besonders zuvorkommend behandelt wird.
– Noch weniger gefallen ihm Bücklinge vor den «grossen Tieren» im Medien-Zoo.
– Er erwartet, dass Kenntnisdefizite behoben werden, – ein Bedürfnis, das bei Vertretern der regionalen Presse besonders ausgeprägt ist. Ihre Redaktionen können sich in der Regel keine weitgehende Spezialisierung der Mitarbeiter leisten.
– Er braucht den Fachmann als Gesprächspartner und schätzt es nicht, an einen «Schalter» verwiesen zu werden, hinter dem eine von Sachkenntnissen unbelastete Auskunftsperson sitzt.
– Sein Leben spielt sich in einem dauernden «contre la montre» ab. Auch für Informationen gilt das Gesetz der Halbwertszeiten. Sie sind in dieser Sparte zumeist sehr kurz.

Knigge für das Mediengeschäft

Daraus resultieren für die Militärs einige wichtige Verhaltensregeln.
– Ein Gedanke, der sich in der Wirtschaft schon lange durchgesetzt hat, sollte auch in der Armee vermehrt beachtet werden: Vertrauensverhältnisse zwischen Institutionen beruhen immer auf guten Beziehungen zwischen Personen. Es lohnt sich, zahlreiche persönliche Kontakte zu verschiedenen Mediensparten zu schaffen. – Anbiedern ist indessen verpönt.
– Nicht jede Begegnung mit Journalisten braucht gleich in Berichterstattung umgesetzt zu werden. Ebenso wichtig wie Vorführungen oder Manöverbesuche sind Hintergrundinformationen, die das Sachverständnis erweitern. Medienseminare, freie Gespräche und gut redigierter Presse-Rohstoff tragen besonders dazu bei, das Verständnis für die Aufgaben und die Tätigkeit der Armee zu verbessern.
– Dieser Bereich der Zusammenarbeit mit den Medien kann von höheren Kommandostellen am besten wahrgenommen werden. Er ist aber nur Überbau und ersetzt keineswegs die Tuchfühlung der Journalisten mit der Truppe und den Fachleuten der zentralen Dienste des EMD. Besonders ausgeprägt ist das Bedürfnis, unmittelbar «von der Front» berichten zu können, bei der Lokal- und Regionalpresse. In höheren Stäben oder Verwaltungsstellen vorfabrizierte Berichte wecken in den Redaktionen schon deshalb wenig Begeisterung, weil diese nicht gerne das Gleiche wie die Konkurrenz abdrukken.
– Bei der Organisation von Pressekonferenzen gilt es, die besondern Anliegen der Journalisten zu berücksichtigen. Wie kann beispielsweise der Berichterstatter einer Tageszeitung nach einer langdauernden Nachmittagsveranstaltung seine Abschlusszeit noch einhalten? – Oder was nützen dem Redaktor eines Wochenmagazins Informationen, die einen Tag nach dessen Erscheinen anfallen?
– Überall dort, wo die Information der unmittelbaren Berichterstattung dient, gilt sinngemäss der Grundsatz «Angriff ist die beste Verteidigung». Das bedeutet, dass Journalisten frühzeitig auf medienwirksame Ereignisse aufmerksam gemacht werden sollen. Es ist für sie dankbarer, nach vorbedachtem Plan arbeiten zu können, als auf «happenings» lauern und journalistische Schnellschüsse von fragwürdiger Qualität abfeuern zu müssen.
– Wenn aber einmal ein schwerwiegendes Ereignis eintritt – im Grossunternehmen Armee mit 600 000 Beschäftigten unvermeidbar – gilt ganz besonders die wichtige Regel «Information ist Chefsache». Je gravierender ein Vorfall, desto mehr erwarten die Journalisten und mit ihnen die gesamte Öffentlichkeit, dass hochgestellte Verantwortliche persönlich Red und Antwort stehen.
– Und ganz allgemein: Anfragen von Journalisten sollen wenn immer möglich beantwortet werden. Eine schlecht bediente Presse wird bald einmal zur schlechten Presse.

Darstellen – nicht glorifizieren

Bei allen Überlegungen zur Zusammenarbeit zwischen Armee und Medien darf eines nicht vergessen werden: Der eigentliche Adressat aller Botschaften ist nicht die Presse, sondern die Öffentlichkeit, das Schweizervolk und das interessierte Ausland.

Ziel aller Informationstätigkeit kann demnach nicht sein, irgendwelche Persönlichkeiten, Verbände oder Aktionen zu glorifizieren, sondern Verständnis zu wecken für die Armee, ihren Auftrag und die zahlreichen Probleme, die sie zu bewältigen hat.

Das trifft in erweitertem Sinne für alle Träger der Gesamtverteidigung, nicht zuletzt für das Informationsorgan des Bundesrates in Krisenlagen, die Abteilung Presse und Funkspruch, zu. Dass diese sich im Herbst 1986 in der Übung «Infosuisse» ihrem potentiellen Adressaten, dem Schweizervolk, einmal vorstellte, erscheint aus dieser Optik mehr als verständlich. Unverständlich ist hingegen, dass es nicht gelang, diesen Gedanken einer Schar demonstrativ aufgebrachter Mitarbeiter der SRG klarzumachen.

Für die Gesamtverteidigung und für die Armee ganz besonders gilt aber: Es geht nur darum, sich in den Medien darzustellen, nicht sich anzupreisen oder gar zu rechtfertigen. Ihre Existenz und ihre Aufgaben sind Konsequenzen der politischen Willensbildung, und diese vollzieht sich in einem Klima dauernder Kontroversen. Widersprüche, gegenläufige Erwartungen und Meinungskonflikte wurzeln in der weitgehenden Einigkeit darüber, dass die Armee sein muss, und in der Uneinigkeit über die Frage, wie sie sein soll.
– Die Medien bilden das Podium, auf dem diese Diskussion ausgetragen wird. ■