

Miss Kosovo als "operative Waffe"

Autor(en): **Bergamin, Oscar A. M.**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **170 (2004)**

Heft 4

PDF erstellt am: **23.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-69205>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Miss Kosovo als «operative Waffe»

Schweizer PSYOPS-Beteiligung im Kosovo

Seit die Swisscoy im Kosovo im Einsatz ist, leisten Verbindungsoffiziere im Brigadestab ihren Schweizer Beitrag. Zuerst in der Deutschen Brigade Süd und seit November 2002 in der zusammengelegten Multinationale Brigade Südwest (MNB SW) unter deutsch-italienischer Führung. Im Hauptquartier der Brigade in Prizren konnten für die Schweiz wichtige Erfahrungen im Bereich der Psychological Operations (PSYOPS) gemacht werden.

Oscar A. M. Bergamin*

Ein deutscher und ein italienischer Soldat steigen auf der historischen Strasse, der «Shadervan», in der Stadt Prizren aus einem deutschen Fahrzeug mit Lautsprechern auf dem Dach. Minuten später werden die zwei Soldaten regelrecht «belagert». «DRITARJA e re ka mri» rufen Passanten, «die neue DRITARJA ist da». «Miss Kosovo» rufen Jugendliche, entzückt auf die Titelseite des Magazins zeigend, das die Soldaten verteilen. Das Magazin wird den Soldaten förm-

lich aus den Händen gerissen. Das Produkt geht weg wie warme Weggli. Der deutsche militärische Dolmetscher versucht, auf albanisch die Passanten zu beruhigen, während sein italienischer Kamerad noch einmal einige Pakete aus dem Fahrzeug holt. Innert zehn Minuten haben sie 400 Zeitungen an die Bevölkerung verteilt, weitere Pakete mit Zeitungen werden an Kiosks und kleine Läden abgegeben. Diese Szene wiederholt sich in den nächsten Tagen mehrmals auf den Marktplätzen von Suva Reka (alb. Suharekë), Dakovica (alb. Gjakova) oder Pec (alb. Peja). Das Verteilen von Zeitungen ist in diesem Fall keine einfache logistische Angelegenheit, sondern Teil einer militärischen Operation, einer psychologischen Operation. Der deutsche Hauptgefreite und der italienische Maresciallo Capo sind Angehörige einer «Tactical PSYOPS Group» (TPG) die, auf 14 verschiedenen Routen an 392 verschiedenen Verteilpunkten in ganz Südwestkosovo das alle zwei Wochen erscheinende Hochglanzmagazin DRITARJA verteilt.

Schweizer Medienkoordination

Das Magazin «DRITARJA» heisst «Fenster» auf Albanisch und ist das Nachfolgeprodukt von «Ditët e Shpresës» (Tage der Hoffnung). Beide Produkte sind durch massgebende Schweizer Beteiligung zu Stande gekommen, die kleinere serbische Version PROZOR ebenfalls. Bis 2002 stellte die Schweiz einen Medienfachmann oder Journalisten als Chefredaktor an die deutsche Abteilung Operative Information (OpInfo) in der Brigadeführung im Bereich G3. Seit Zusammenlegung und Restrukturierung der Brigaden Süd und West zur multinationalen Brigade Südwest im November 2002 wurde die OpInfo-Struktur an NATO-Grundsätze angepasst und die OpInfo-Abteilung als PSYOPS-Brigade-Support-Element im Bereich J5/7 angegliedert. Seitdem besetzt die Schweiz im multinationalen Umfeld von 13 Nationen den Posten des Chief Product Development Centers (Chief PDC). Der Chief PDC koordiniert nicht



nur alle PSYOPS-Kampagnen im Bereich Print, sondern er bestimmt die Themen und koordiniert alle Medien im Radio-bereich. Im Prinzip steht der Schweizer Offizier als Manager zwischen der Planungsebene und der ausführenden Ebene (siehe Organigramm). Auf der taktischen Planungsebene stehen der Chief PSYOPS, der Chief Plans und die Abteilung Target Audience Analyses oder TAA (Zielgruppenanalyse). Auf der ausführenden Ebene stehen das Target Audience Radio (TAR/Zielgruppenradio), die Print Development Section (PDS) und die Tactical PSYOPS Group (TPG). Die Abteilung PSYOPS besteht aus Angehörigen der Ländern Italien und Deutschland. Österreich und die Schweiz stellen je einen Offizier.

Das Target Audience Radio und die Print Development Section stehen traditionell unter deutscher Führung, weil sie sich auf ihren ursprünglichen Standorten in Koblenz (OpInfo Battalion) und Mayen (Zentrum OpInfo) abstützen können. So wird das Redaktionsteam der DRITARJA durch die deutsche Heimatredaktion unterstützt. Das Layout wird in Deutschland gemacht, der Druck von DRITARJA und PROZOR erfolgt aber im Kosovo durch eine lokale Druckerei. Da die deutsche Bundeswehr auf eine grosse Erfahrung im Bereich der operativen Information zurückgreift (Einsätze in Somalia, Bosnien, Kosovo und Afghanistan), werden Österreicher und Schweizer in Mayen und Koblenz mit den OpInfo-Methoden vertraut gemacht. So entsteht schliesslich in Kosovo unter Schweizer Führung ein buntes Gemisch an verschiedenen Medienprodukten.

PSYOPS-Medien-Mix der MNB SW

Die Print Development Section produziert

■ Magazin DRITARJA (albanischer Sprache), Auflage 35 000, 120 000 Leser (gemäss Gallup-Umfrage)

■ Magazin PROZOR (serbisch-latinischer Sprache), Auflage 3000, 10 000 Leser (gemäss Gallup-Umfrage)

■ Poster, Informationsbroschüren, Kleber und je nach Bedarf und Kampagne auch Handzettel.

Das Target Audience Radio produziert

■ Radioprogramme wie «KFOR-Café», «KFOR Weekly-Mirror», «KFOR Magazine» und «KFOR News», die über zehn unter Vertrag stehende lokale Sender in drei Sprachen (Albanisch, Serbisch und Bosniakisch) ausgestrahlt werden.

Die Tactical PSYOPS Group

■ Verteilt alle Printprodukte wie DRITARJA und PROZOR, aber auch die PSYOPS-Produkte der anderen Brigaden und des KFOR-Hauptquartiers wie die Jugendzeitung FORYOU oder TELEGRAPH der MNB Center;

■ wird bei schnellen Aktionen eingesetzt, wenn es um die Verteilung von Handzetteln geht bei PSYOPS-Aktionen;

■ legt durch wichtige face-to-face-communication (direkte Kommunikation) und mit militärischen und zivilen Übersetzern Kontakte zur Bevölkerung, um die psychologische Lage abzuschätzen;

■ kann mit ihren Lautsprecherfahrzeugen schnell bei zum Beispiel Demonstrationen oder Ausschreitungen eingesetzt werden.

«Perception Management» im Irak

PSYOPS steckt in den meisten Ländern (ausser in den USA und in Deutschland) noch in den Kinderschuhen. Doch viele Staaten haben erkannt, dass PSYOPS-Aktivitäten vor allem in friedensfördernden Missionen unerlässlich sind. Der Begriff PSYOPS weckt aber oft skeptische Reaktionen, und bei den verschiedenen Nationen gibt es verschiedenste Ansichten über das Instrument PSYOPS.

PSYOPS wird bei der NATO im Kriegsfall ganz anders eingesetzt, nämlich als Unterbegriff des so genannten «Perception Management» (Meinungssteuerung), zum Beispiel angewendet zur Zeit der Amerikaner im Irak. Es war überraschend, wie häufig der Begriff PSYOPS während der Operation «Iraqi Freedom» in militärischen Verlautbarungen und von der Presse verwendet wurde. Besorgnis erregt die Tatsache, dass die Presse und die Öffentlichkeit ihrer Verärgerung darüber Ausdruck verleihen, dass die Verwendung des Begriffs PSYOPS oder INFO OPS einen gezielten Versuch darstellt, den Einsatz der Psychologischen Verteidigung (PSV) durch Politiker zu ermöglichen, die auf diese Weise die Öffentlichkeit des eigenen Landes manipulieren wollen, sodass sie eine nicht überzeugende, unbeliebte Politik unterstützt.

Für Steven Collins, Leiter der Operationen im Rahmen der Psychologischen Verteidigung von SHAPE (Supreme Headquarters Allied Powers Europe) ist eines sicher: «Ganz klar ist – und das ist entscheidend – dass kein Zusammenhang besteht zwischen der PSV und staatlichen Informationsaktivitäten, die auf die Weltöffentlichkeit sowie auf die Öffentlichkeit des jeweils eigenen Landes abzielen und um eine korrekte und wahrheitsgemässe Darstellung der Ereignisse bemüht sind.»

Wer einmal lügt, lügt immer

«Ehrliche und wahrheitsgetreue Information und keine Täuschungsmassnahmen», heisst es klar beim deutschen Zentrum OpInfo in Mayen, «wer einmal lügt, lügt immer». Die deutsche Bundeswehr hat das Info-Konzept für die MNB SW Kosovo auch entworfen. PSYOPS wird im Kosovo für die Unterstützung des Aufbaus fester politischer Strukturen eingesetzt, wobei eine verantwortliche Teilnahme der gesamten Bevölkerung in allen Phasen der Festigung des gesellschaftlichen Aufbaus angestrebt wird. Um dies zu erreichen, werden durch die PSYOPS-Medien folgende Informationsziele gefördert und vermittelt:

- Unterstützung beim Aufbau und Erhaltung eines sicheren Umfelds

- Unterstützung beim Errichten und Erhalten einer multiethnischen Gesellschaft

- Gewinnung und Erhaltung von Akzeptanz für die Präsenz von KFOR, internationalen Organisationen und Nicht-regierungsorganisationen

- Einführung und Erhaltung von KFOR als glaubwürdiger Informationsquelle

- Vergrösserung der aktiven Teilnahme der Zielgruppe am Prozess der wirtschaftlichen Erholung

- Gewinnen von Akzeptanz, Unterstützung und Teilnahme am Prozess der Rückkehr von Vertriebenen/Binnenflüchtlingen (IDP)

Diese Informationsziele werden durch die von HQ KFOR vorgegebenen Richtlinien der aktuellen Kampagnenführung massgebend bestimmt. Das Magazin DRITARJA erweist sich für die Zielgruppe der Kosovo-Albaner (90 Prozent der Bevölkerung) als besonders geeignet, um komplexe Sachverhalte zu transportieren. Auch wenn Miss Kosovo auf der Titelseite der DRITARJA in erster Linie das Interesse für das Produkt weckt, so können über ihre Aussagen im Inneren des Magazins wichtige Botschaften vermittelt werden. «Miss Kosovo ist zur Zeit meine einzige Waffe», sagte ein ehemaliger Brigadekommandant der MNB SW. Die Aussagen eines Sportstars über die Vorzüge einer multiethnischen Gesellschaft oder ein kosovo-albanischer Minister, der die Rückkehr von serbischen Binnenflüchtlingen befürwortet, können zu Verhaltensänderungen in der Bevölkerung führen.

An Themen mangelt es in Kosovo nicht, aber durch jahrelange Schweizer Präsenz bei PSYOPS ist ein landesweites Verbindungsnetz entstanden, das von den Deut-

schen und den Italienern in den Print- und Radioredaktionen ausgezeichnet genützt werden kann. Das kontinuierliche Networking der Schweizer PSYOPS-Offiziere in den letzten Jahren ermöglicht Kontakte in allen Bereichen der kosovarischen Gesellschaft. Die neutrale Schweiz hat so nicht nur Kontakte zu Kosovo-Serben und Kosovo-Albanern, sondern auch zu den ethnischen Minderheiten, die ein guter Gradmesser für die psychologische Situation darstellen. Die Schweiz kann damit direkt am Puls der Bevölkerung fühlen und wenn nötig auf Bedürfnisse eingehen.

* Oscar Bergamin ist seit März 2003 Chief Product Development Center (Chief PDC) in der J5/7 PSYOPS-Division der multinationalen Brigade Süd-West (MNB SW). Er war vor seinem Swisscoy-Einsatz Auslandredaktor der Tageszeitung «Die Südschweiz».



Oscar Bergamin,
Chief PDC in der J5/7
PSYOPS-Division der
MNB SW.

