

Marketing und Kriegsführung (am Beispiel Israel – Palästina)

Die strategischen Absichten der Markt-Konkurrenten oder der Landes-Gegner zu verstehen, ist wichtiger, als seine operativen Fähigkeiten zu kennen (Unternehmens- /Staats-Ziele und Absichten).

Analyse gewählter Strategieumsetzungen der Konkurrenz/des Angreifers, Organisationsformen und aktueller Stand, Strategische Standorte, Umsatz/BIP, Anzahl Mitarbeiter/Einwohner, Produktionstechnik und Infrastruktur, IT und KI.
Bei Mitarbeitern/Einwohner: Selbstbewusstsein, Freiheiten, religiöser Hintergrund, Aufgeklärtheit. **Unabhängige Medien, Markt- Kampf/Kriegs-Bereitschaft.**
Am wichtigsten sind Innovationen (vor Marketing- und Prozessoptimierungen)!

Darin ist das klassische Handwerk von Spionen und Agenten (Human Intelligence, Humint) aller technischen Aufklärung (Signals Intelligence, Sigint, und Imagery Intelligence, Imint) **überlegen.**

Israel hat sich gegenüber der Hamas auf **technische Überwachung** und Eindämmung durch Zäune und Mauern **verlassen.**

Nur persönliche Kontakte erlauben es jedoch, die Gedanken des Gegners mitzulesen und einen Blick in dessen Kopf zu werfen, denn dort spielt sich die Abschreckung/**Kampfbereitschaft und Wille ab.**

Wer «boots on the ground» entsenden will, **benötigt gute Landkarten,** aber mehr noch **eine zuverlässige Kartografie der «gegnerischen Mentalität».**

Das hat sich in den völlig **verfehlten Annahmen** gezeigt, die den Operationen im Irak und in Afghanistan zugrunde lagen. Bei einer Anstellung von Mitarbeitern wird diesem Mentalitäts-Punkt meist zu wenig Beachtung geschenkt (im Gegensatz dazu, ob es eine Frau oder ein Mann sein darf/soll).

Von den «traditionellen gelernten lokalen Bräuchen», den sozialen Normen, den Clan-Loyalitäten, den religiösen Bindungen, den Machtstrukturen in archaisch-patriarchalischen Gesellschaften hatten die primär in materieller Effizienz und in «formalistischen Vorstellungen» von Demokratie «denkenden fremden Soldaten» und «gutwilligen Helfer» **WENIG AHNUNG.**

Gerade dort, wo Aufklärung im Sinne rationaler Wissenschaftlichkeit fehlt, ist zuverlässige nachrichtendienstliche Aufklärung umso wichtiger, als die eben auch versuchen muss, in die KULTURELLE VORSTELLUNGSWELT des Gegenübers - des Konkurrenten - einzudringen.

Marketing und Kriegsführung (am Beispiel Israel – Palästina)

Krieg will die Mentalität des Gegners durch Leiden verändern.

Er will mit Gewalt eine neue Legitimität schaffen.

Wichtiger, als einen Krieg zu beenden, ist es, tragfähige Grundlagen für einen Frieden zu schaffen, der als gerecht und dauerhaft gelten kann. Wer sich auf einen schlechten Frieden einlässt, schafft Voraussetzungen für den nächsten Krieg.

Ohne dass sich die «Vernichtungs-Fantasien» bei Palästinensern und der Führung Irans und die Vorstellungen von einem Grossisrael oder einem Grossrussland ändern, wird es kein friedliches Miteinander geben.

Dauerhafte Lösungen **setzen neue Mentalitäten voraus.**

Wer nur Personen, nicht jedoch das generationenübergreifende Narrativ der eigenen Identität bekämpft, greift zu kurz. Selbst wenn es Israel gelänge, jeden einzelnen Hamas-Führer und -Kämpfer zu töten, wäre das Grundproblem nicht beseitigt; es würde lediglich Zeit gewonnen, bis eine neue und vermutlich noch radikalere Generation von Führern und Kämpfern herangewachsen wäre.

Es kommt weniger darauf an, die Kämpfe zu beenden, als vielmehr darauf, sie so zu beenden, dass Fundamente für einen neuen Frieden entstehen.

In Nahost lauten die fundamentalen Fragen: **Sind Israels Nachbarn bereit, dessen Existenz und dessen Grenzen anzuerkennen?** Wo liegen diese Grenzen, und wie durchlässig können sie sein? Kann Israel im Gegenzug etwas bieten, was zumindest einer der Kernforderungen der Palästinenser nach Land entgegenkommt?

Ohne diese Fragen überzeugender als bisher zu beantworten, wird es wenig bringen, allein die Kampfhandlungen einzustellen. Damit würde nur der nächste, vermutlich noch blutigere Zusammenstoss vorbereitet.

Frieden ist die Frucht der Gerechtigkeit. Gerechtigkeit setzt voraus, dass ein neuer Konsens über Werte und Regeln entsteht.

Nur wenn die **Wirklichkeit in vereinbarter Weise beschrieben wird** und über grundlegende moralische und rechtliche Prinzipien Einigkeit besteht, kann Krieg beendet werden. Argumente sind wie Hebel: Sie setzen einen Fixpunkt voraus, von dem aus sie überhaupt erst Wirkung entfalten. Deshalb sind «gemeinsame Bezugspunkte» unerlässliche Voraussetzung für Toleranz und Frieden.