

UKRAINE: SOZIALE NETZWERKE ALS MOBILISIERUNGSFAKTOR FÜR PRIVATE GEWALTAKTEURE

ROBERT SEIDL /// Im Kampf gegen pro-russische Separatisten spielen ukrainische Freiwilligen-Bataillone eine wichtige Rolle. Ein erster Blick auf ihre Kommunikation zeigt: Soziale Medien ermöglichen privaten Gewaltakteuren, ihre Organisationsfähigkeit und Kampfbereitschaft innerhalb kurzer Zeit zu erhöhen. Auf der übergeordneten Ebene kommt es folglich zu einer immer stärkeren, interdisziplinären Vernetzung von Kommunikation und Sicherheitspolitik.

Die ersten Wochen des Ukraine-Konfliktes waren geprägt von der Unfähigkeit des ukrainischen Staates, den secessionistischen Bestrebungen der pro-russischen Milizen in der Ost-Ukraine eine adäquate Sicherheitspolitik entgegenzusetzen. Die Ursachen lagen unter anderem in der mangelhaften Ausrüstung, der schlechten Ausbildung und der fehlenden Strategie von Militär und Polizei, welche geeignete Gegenmaßnahmen in diesem asymmetrisch geprägten Konflikt erschwerten. Des Weiteren waren Teile der Sicherheitsorgane nicht bereit, gegen eigene Landsleute mit dem Einsatz von Waffengewalt vorzugehen oder liefen zu den prorussischen Milizen über. In der Konsequenz ging bis Ende April 2014 die staatliche Kontrolle über

weite Teile der Gebiete Donezk und Luhansk an die Separatisten verloren.

Parallel zu dieser Entwicklung wurden ab Mitte April auf ukrainischer Seite paramilitärische Freiwilligen-Bataillone aufgestellt. Diese sollten in den kommenden Wochen und Monaten zu einem wichtigen Faktor in der sogenannten „Anti Terror Operation“ werden und haben maßgeblich zu der Rückeroberung eines Teiles der Ost-Ukraine beigetragen. In diesem Zusammenhang unterstützte der kommunikative Einsatz von sozialen Netzwerken maßgeblich die Erhöhung der Einsatz- und Kampffähigkeit dieser Freiwilligen-Bataillone.

Der nachfolgende Beitrag wird zu Beginn in einer quantitativen Analyse



Quelle: Sergei Subinsky, staff/Getty Images

Eine Patrouille von Freiwilligen verhaftet zusammen mit der Polizei zwei Separatisten Anfang Februar in Kiew.

aufzeigen, welche Social-Media-Kanäle in welchem Ausmaß genutzt werden. Darüber hinaus wird anhand einzelner Beispiele illustriert, wie hoch die jeweilige Interaktionsrate mit den Nutzern auf Facebook & Co. ist. Darauf aufbauend lässt sich im Anschluss in einer inhaltlichen Betrachtung der veröffentlichten Beiträge der funktionale Mehrwert der Social-Media-Kommunikation für die

Freiwilligen-Bataillone ableiten. Untersucht wurden die drei ukrainischen Freiwilligen-Bataillone „Donbass“, „Asow“ und „Ajdar“. Diese gehören aufgrund ihrer Größe und Einsatzdauer zu den wichtigsten privaten Gewaltakteuren auf ukrainischer Seite und bieten sich aufgrund ihrer ausgeprägten Social-Media-Präsenz zur näheren Betrachtung an.¹

Kanalvielfalt

Abbildung 1 zeigt, auf welchen Social-Media-Kanälen die Bataillone präsent sind. Besonders interessant sind zwei Beobachtungen: Erstens sind alle drei Freiwilligen-Bataillone auf Facebook und dem russischen Netzwerk VK vertreten. Zwar weist VK in seinen Community-Funktionen und seinem Webdesign eine

Gegen die anfängliche Überlegenheit der Separatisten wurden FREIWILLIGEN-BATAILLONE aufgestellt.

starke Ähnlichkeit mit Facebook auf, der große Unterschied zwischen den beiden Netzwerken ist jedoch der jeweilige geographische Wirkungsraum. Denn während auf Facebook Nutzerprofile aus allen Regionen der Welt registriert sind, sind im VK-Netzwerk vor allem Nutzer aus dem russischen und ukrainischen Sprachraum angemeldet. Offensichtlich sind die ukrainischen Freiwilligen-Bataillone bestrebt, trotz eines höheren Ressourcenaufwandes und der thematischen Doppelungsgefahr, eine möglichst breite Streuung ihrer Themen und Botschaften durch das Management zweier sehr ähnlicher Kommunikationskanäle zu erzielen. Zweitens ist auffallend, dass Twitter lediglich von dem Bataillon Donbass als Kommunikationskanal genutzt wird, was an der von den Bataillonen Asow und Ajdar als unzureichend empfundenen Reichweite von Twitter bei den anvisierten Zielgruppen liegen kann.

Die Anzahl der Nutzer, sprich Fans, Members, Follower bzw. Abonnenten, und die Anzahl der geposteten Beiträge sowie die Vielfalt an Kanälen und die Nutzer-Interaktion ist ein erster Richtungswert für die Relevanz der Social-Media-Auftritte.²

Nutzerzahlen

Wie Abbildung 2 zeigt, kann das Bataillon Donbass auf Facebook knapp 69.600 Fans auf sich vereinen und damit fast doppelt so viele wie das Bataillon Ajdar mit fast 38.000 Fans. Das Bataillon Asow kommt auf knapp 29.000 Fans und steht damit im Ranking an letzter Stelle. Im Netzwerk VK ist hingegen das Bataillon Asow mit fast 42.800 Members klarer Spitzenreiter, vor Donbass mit lediglich etwas mehr als 6.500 Members und Ajdar mit fast 6.300 Members. Auf Twitter erhalten wiederum mehr als 11.000 Follower die Tweets des Bataillons Donbass. Dieses hat zudem auf dem Video-Portal YouTube – mit mehr als 10.100 Abonnenten – fast doppelt so viele Nutzer wie das Bataillon Asow mit etwas mehr als 5.100 Nutzern.

Am BESTEN vertreten in den Social Media ist das Bataillon Donbass.

Anzahl der Beiträge

Das Bataillon Asow hat im Netzwerk VK knapp 2.290 Beiträge veröffentlicht und somit deutlich mehr als das Bataillon

Abbildung 1: Social Media-Kanäle der Freiwilligen-Bataillone³

	Pro-ukrainische Freiwilligen-Bataillone		
	Donbass	Asow	Ajdar
Facebook	✓	✓	✓
VK	✓	✓	✓
Twitter	✓	✗	✗
YouTube	✓	✓	✗

Abbildung 2: Anzahl der Nutzer pro Kanal^a

	Pro-ukrainische Freiwilligen-Bataillone		
	Donbass	Asow	Ajdar
Facebook	69.604	28.253	37.298
VK	6.517	41.754	6.292
Twitter	11.035	-	-
YouTube	10.149	5.151	-

lon Donbass mit etwas mehr als 750 Posts oder Ajdar mit etwas über 306 Beiträgen. Auf Facebook hat das Bataillon Ajdar fast 90 Beiträge und das Bataillon Donbass etwas mehr – knapp 110 Posts – an die Pinnwand gepostet, während das Bataillon Asow mit mehr als 150 Posts an der Spitze steht. Auf YouTube hat Asow mit etwas mehr als 140 Videos die meisten Beiträge hochgeladen, während das Bataillon Donbass auf nur 100 Videos kommt. Darüber hinaus setzte Donbass etwas mehr als 2.000 Tweets auf Twitter ab.

Im Hinblick auf die Kanalvielfalt, die Nutzerquantität und die Gesamtmenge der veröffentlichten Beiträge kann als Zwischenergebnis festhalten werden, dass das Bataillon Donbass in seiner Social-Media-Kommunikation am breitesten aufgestellt ist. Es nutzt alle untersuchten Social-Media-Kanäle, ist als einziges Bataillon auf Twitter vertreten und vereint auf Facebook, YouTube und Twitter sehr viele Nutzer. Das Freiwilligen-Bataillon Asow konzentriert sich in seiner Social-Media-Kommunikation auf die Netzwerke VK, Facebook und YouTube. Das Bataillon ist gemessen an Nutzern und Quantität der Bei-

träge im Vergleich zu den beiden anderen Bataillonen auf VK am stärksten präsent. Besonders auffallend ist die sehr hohe Anzahl an Beiträgen des Bataillons Asow auf VK, das im Untersuchungszeitraum auf durchschnittlich knapp neun Posts pro Tag kommt. Das Bataillon Ajdar fokussiert sich auf die sehr ähnlichen Netzwerke Facebook beziehungsweise VK und zieht Twitter sowie YouTube als Kommunikationskanäle nicht in Betracht.

Interaktionswerte

Die Interaktion kann in Form von Likes („Gefällt mir“-Angaben), Kommentaren oder Shares (geteilten Inhalten) erfolgen. Denn allein dadurch wird ersichtlich, welche Inhalte tatsächlich von den Nutzern als so hochwertig angesehen werden, dass sie diese ihren Freunden empfehlen, weiterleiten oder teilen. Die eigenen Nutzer werden dadurch zu wertvollen Content-Multiplikatoren, da die veröffentlichten Inhalte nicht nur von ihnen, sondern auch von ihren Netzwerk-Freunden in deren sogenannten Newsfeeds wahrgenommen werden. Am Beispiel der Facebook-Auftritte der Bataillone Donbass und Ajdar lässt sich

die Nutzer-Interaktion pro Beitrag in Form von Likes, Kommentaren und Shares in Abbildung 3 nachvollziehen. Zu diesem Zweck wurden sämtliche Likes, Kommentare und Shares in Relation zu der jeweiligen, quantitativen Gesamtzahl an Posts gesetzt.

Das Freiwilligen-Bataillon Donbass erhält durchschnittlich pro Beitrag 709, das Bataillon Ajdar 511 „Gefällt mir“-Angaben. Im Vergleich zu der Gesamtzahl der jeweiligen Fans sind diese Werte als gut zu betrachten. Viel wichtiger als reine „Gefällt mir“-Angaben ist jedoch das aktive Teilen oder Kommentieren der Inhalte, denn mit einem Like zeigt der Nutzer lediglich, dass dieser einen Beitrag nicht schlecht findet. Ein Share oder Kommentar hingegen beweist, dass die Botschaft des Bataillons als äußerst wertvoll empfunden wird und diese deshalb direkt an das eigene Netzwerk weitergereicht wird. Grundsätzlich sind Shares oder Kommentare schwieriger zu erhalten, weil diese im Gegensatz zu einem Klick auf den „Like“-Button mehr Input der Nutzer erfordern.

Ein Blick auf die durchschnittliche Share- beziehungsweise Kommentarquote der Freiwilligen-Bataillone Donbass und Ajdar zeigt, dass diese Interak-

tionsformen von den Usern sehr gerne und in großem Stil genutzt werden. So erhält das Bataillon Ajdar von den Usern durchschnittlich pro Beitrag 82 Kommentare, während das Bataillon Donbass sich mit ca. 50 Kommentaren zufriedener geben muss. Dass es noch interaktiver geht, zeigen die durchschnittlichen Shares pro Beitrag: So wurden die Posts des Bataillons Ajdar von den Nutzern ca. 209-mal geteilt, das Bataillon Donbass erhält immerhin knapp 121 Shares für jeden Post auf Facebook.

Diese Werte beweisen einen sehr aktiven Austausch der Nutzer mit den Botschaften und Inhalten der beiden Freiwilligen-Bataillone, so dass die Kommunikationswirkung durch das zuvor skizzierte Verbreitungsprinzip vervielfacht wird. Die hohe Interaktion zwischen den Bataillonen und den Usern ist in der Emotionalität des Bürgerkrieges und der daraus resultierenden, kommunikativen Stoßrichtung zu sehen. Die Nutzer greifen die kommunizierten Inhalte bereitwillig auf und multiplizieren sie über ihre persönlichen Netzwerke.

Besonders wertig und effektiv kommuniziert das Bataillon Ajdar. Obwohl dieses auf Facebook im Verhältnis zum Bataillon Donbass weniger Fans und

Abbildung 3: Durchschnittliche Interaktion pro Facebook-Beitrag⁵

	Pro-ukrainische Freiwilligen-Bataillone	
	Donbass	Ajdar
„Gefällt mir“-Angaben / Likes	~ 709	~ 511
Kommentare	~ 50	~ 82
Geteilte Inhalte / Shares	~ 121	~ 209

Beiträge hat, liegt die durchschnittliche Kommentar- und vor allem Share-Quote um einiges höher. Das Beispiel verdeutlicht, dass eine höhere Quantität an Fans nicht automatisch zu einer höheren Interaktionswirkung mit den Zielgruppen führt.

Inhaltliche Analyse

Die inhaltliche Analyse der Posts, Tweets und Videos der Freiwilligen-Bataillone zeigt, dass vor allem zu Beginn des Konfliktes der Bedarf an jeglicher Ausrüstung groß war, und deshalb der Fokus der Beiträge auf Sachspendenaufrufen lag. Dies ist insofern logisch, da die Freiwilligen-Bataillone größtenteils ohne staatliche Unterstützung auskommen mussten. Erwünscht waren im medizinischen Bereich beispielsweise chirurgische Instrumente, medizinische Notfall-Sets, Medikamente, Betäubungsmittel, Bandagen und Kompressen. An militärischer Ausrüstung wurde um Tarnuniformen, Winterbekleidung, Kampfstiefel und Socken bis hin zu op-

Im weiteren Verlauf des Konfliktes wurde verstärkt zu Geldspenden aufgerufen. Finanzielle Mittel wurden unter anderem für Hilfszahlungen an Hinterbliebene, zur Instandhaltung der bataillonseigenen Fahrzeuge, zum Ankauf von Benzin, Lebensmitteln, medizinischen Produkten oder Winterkleidung verwendet. Hierzu veröffentlichten die Bataillone regelmäßig Beiträge, auf denen diverse Überweisungsmöglichkeiten sowohl für nationale als auch internationale Spender – beispielsweise über Western Union – angegeben wurden.

Ein weiterer Fokus der Beiträge lag auf der Anwerbung neuer Freiwilliger. Einerseits wurden zu diesem Zweck eine Vielzahl an patriotischen Bildern und Videos hochgeladen, die zum Dienst für die eigene Sache inspirieren sollten. Andererseits wurden detaillierte Informationen zum Aufnahme-prozedere zur Verfügung gestellt. Bevor ein Freiwilliger in das Bataillon Asow aufgenommen wird, hat dieser eine Art Bewerbungsprozess zu durchlaufen. Im ersten Schritt muss er ein Motivations-schreiben an das Bataillon schicken, bevor er dann zu einem Vorstellungsgespräch in das Mobilisierungszentrum in Kiew eingeladen wird. Für dieses Gespräch und anschließende Fitnesstests hat er unter anderem folgende Unterlagen mitzubringen: Geburtsurkunde, Steuer-Identifikationsnummer, Ausbildungsnachweise, einen psychologischen Unbedenklichkeitsnachweis bzgl. eines potenziellen Waffeneinsatzes sowie Angaben über benötigte Medikamente. Des Weiteren muss der Kandidat neben Kleidung unter anderem Schlafsack, Isomatte und benötigte Hygieneartikel auf eigene Kosten stellen. Am Ende des „Bewerbungsgesprächs“ wird der Bewerber über eine mögliche Aufnahme in

Die höchste INTERAKTIONSWIRKUNG mit seinen Nutzern erzielt das Bataillon Ajdar.

tischen Nachtsichtgeräten, Funkausrüstung und kugelsichere Schutzwesten gebeten. Aber auch Trinkwasser, haltbare Lebensmittel wie beispielsweise eingeschweißter Kaffee und Konserven, Hygieneartikel und Dieselöl konnten gespendet werden.

das Bataillon informiert und kann bei Bedarf sofort mit der militärischen Grundausbildung beginnen.

Natürlich gibt es im Kommunikationsverhalten der untersuchten Freiwilligen-Bataillone spezifische Eigenheiten. So kommuniziert das Bataillon Asow

Die Freiwilligen-Bataillone werben in ihren **BEITRÄGEN hauptsächlich um Geld- und Sachspenden und Freiwillige.**

hauptsächlich nationalistische Inhalte und wirbt im Gegensatz zu den beiden anderen Bataillonen kontinuierlich um neue Freiwillige. Das Bataillon Ajar hebt sich in seiner Kommunikation vor allem dadurch hervor, dass es in seinen Beiträgen auch über gefallene, verwundete oder vermisste Bataillons-Angehörige berichtet. Des Weiteren werden konkrete Gefechtssituationen mit Hilfe von Bildern und Kartenmaterial erläutert, aber auch eroberte Waffen werden plakativ gepostet. Die Beiträge des Bataillons Donbass sind zum Teil sehr rational gehalten. Es geht weniger um platte Propaganda, sondern vielmehr ist das Bataillon bestrebt, durch sachliche Informationen konkrete Unterstützung in Form von Sach- und Geldspenden von seinen Nutzern zu erhalten. Auffällig ist, dass keines der untersuchten Freiwilligen-Bataillone aktiv um Waffen bittet. Man ist sich offensichtlich der Erfolgslosigkeit eines solchen Aufrufes bewusst, da die kommunikativen Zielgruppen in

erster Linie aus Zivilisten bestehen und eine Bewaffnung besser über nicht-öffentliche Kanäle zu organisieren ist.

Aus den skizzierten Themen lassen sich drei Funktionen der Social-Media-Nutzung ableiten: erstens eine Informationsfunktion, die von rein sachlichen Aspekten über die subjektive Darstellung des eigenen Wirkens bis hin zu einer sehr emotionalisierende Propaganda geht. Zweitens eine Mobilisierungsfunktion, welche die Bataillone befähigt, ihre Fans, Follower und Abonnenten als nicht nur kommunikative Multiplikatoren in deren Freundeskreisen tätig werden zu lassen, sondern vielmehr diesen durch Geld- und Sachspenden eine aktive Rolle im Kampf für die eigene Sache zuzusprechen. Fast ließe sich in dieser Hinsicht von einem privat-militärischen Crowdsourcing sprechen. Drittens eine Rekrutierungsfunktion, die einerseits durch pathetische Texte, Bilder und Videos sowie andererseits durch sachliche Informationen zum Rekrutierungsprozess an sich die Anwerbung neuer Mitglieder ermöglicht.

Unterstützung statt Diskurshoheit

Was zeigt uns diese erste Analyse der Nutzung sozialer Netzwerke im Ukraine-Konflikt durch private Gewaltakteure? Im Vergleich zur global ausgerichteten Kommunikationsstrategie des Islamischen Staates bleiben der kommunikative Wirkungsraum und die Zielgruppenausrichtung der pro-ukrainischen Freiwilligen-Bataillone regional auf die Ukraine und in eingeschränktem Maße auf ihre Nachbarländer beschränkt. Es gibt keine wirklich globale Kommunikationsagenda. Dies ist unter anderem der Tatsache geschuldet, dass die Bataillone in ihren sozialen Netzwerken auf

Ukrainisch bzw. Russisch kommunizieren. Ein weiterer Unterschied zu den thematischen Inhalten des Islamischen Staates ist der fast vollständige Verzicht, die kommunikative Eskalationsspirale in Form von äußerst gewalttätigen Beiträgen auszureizen. Gewiss ist eine Vielzahl der Beiträge von Emotionalität geprägt, doch lässt sich auch eine fast schon nüchtern-langweilige Berichter-

gleich zu den regulären Einheiten wahrgenommen und hatten maßgeblichen Anteil an der teilweisen Rückgewinnung der von pro-russischen Milizen gehaltenen Gebiete wie beispielsweise der Hafenstadt Mariupol durch die Freiwilligen-Bataillone Asov und Dnipro. ///



/// ROBERT SEIDL M.A.

ist Kommunikationsberater bei
wbpr_Kommunikation, München.

Die Kommunikationsagenda der Freiwilligen-Bataillone ist – im Gegensatz zu der des islamischen Staates – REGIONAL ausgerichtet.

stattung in Buchhaltermanier feststellen. Das Kommunikationsziel ist weniger auf die Gewinnung der kommunikativen Diskurshoheit ausgerichtet – um welche die Medien und die ukrainische Regierung bemüht waren – als vielmehr der Versuch, auf taktischer Ebene konkrete Unterstützung zu erhalten.

Auf der Metaebene verdeutlicht sich die fortschreitende Vernetzung von Social Media und der Sicherheitspolitik. Neben der klassischen Informationsfunktion haben soziale Netzwerke eine stark ausgerichtete Mobilisierungs- und Rekrutierungsfunktion eingenommen. Sie fungieren als virtuelle Anlaufstelle für Freiwillige. Des Weiteren haben Posts, Tweets und Videos und die sich daraus generierenden Geld- und Sachspenden maßgeblich dazu beigetragen, dass zu Beginn des Konfliktes die logistische und ausrüstungstechnische Einsatzbereitschaft der Freiwilligen-Bataillone – zum Teil schneller als die der ukrainischen Armee – sichergestellt werden konnte. Aus diesem Grund wurden die Freiwilligen-Bataillone als mindestens gleichwertige Kampfpartner im Ver-

Anmerkungen

¹ Eine übersichtliche Darstellung der pro-ukrainischen Freiwilligen-Bataillone gibt es auf KyivPost online: <http://www.kyivpost.com/content/kyivpost-plus/know-your-volunteer-battalions-info-graphic-363944.html>, Stand: 31.12.2014.

² Die Anzahl von Likes oder Abonnenten variiert in Social Media täglich. Sämtliche Angaben in diesem Beitrag wurden im Untersuchungszeitraum 1.4.-31.12.2014 erhoben. Stichtag für alle Daten ist der 31.12.2014.

³ **Bataillon Donbass**

Facebook: <https://www.facebook.com/teroboronaDonbass>

VK: <https://vk.com/teroboronadonbass>

Twitter: https://twitter.com/donbass_forces

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCdFy0VqY6QTZmmbQbpPH0_w

Bataillon Asov

Facebook: <https://www.facebook.com/azov.batalion>

VK: <https://vk.com/club72444174>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCewl92lzIMDO8QiAYOQ2d8w>

Bataillon Ajdar

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Батальон-АИДАР/1430526587216353>

VK: https://vk.com/bto_aidar

⁴ Ebd.

⁵ Ebd.

POLITISCHE STUDIEN

6 X IM JAHR

Jetzt Jahresabo abschließen!

POLITISCHE STUDIEN
Veränderung durch Information und Dialog

Hanns Seidel Stiftung

66. Jahrgang | Januar-Februar 2015 | ISSN 0022-3462 | € 5,50

IM FOKUS:
MIGRATION – EINE EUROPÄISCHE HERAUSFORDERUNG

Mit Beiträgen von
 Stefan Engelenstein | Michael Gröschel | Marco Gerber



IM FOKUS:
 // HANSTEN FELD Politische Studien-Zeitschrift: Über 10 Millionen weltweit auf der Flucht
 // BODO WILHELM Die Zeitung in Ostlithanien
 // DENNIS PRANGE Welche Kräfte

www.hss.de

POLITISCHE STUDIEN
Veränderung durch Information und Dialog

Hanns Seidel Stiftung

65. Jahrgang | November-Dezember 2014 | ISSN 0022-3462 | € 5,50

IM FOKUS:
FREI ODER SICHER – BRAUCHEN WIR DIE VORRATSDATENSPEICHERUNG?

Mit Beiträgen von
 Ingrid Nimmann | Sarah-Joyana | Rudolf Storz



IM FOKUS:
 // LITZ SÜLLNER Politische Studien-Zeitschrift zum TTP
 // SAIGI POLSINGH/PRATHIBH PABZI Die Arabische Welt
 // SEBASTIAN PAUST Die neue DSCG-Buch

www.hss.de

POLITISCHE STUDIEN
Veränderung durch Information und Dialog

Hanns Seidel Stiftung

65. Jahrgang | September-Oktober 2014 | ISSN 0022-3462 | € 5,50

IM FOKUS:
DIE ERDGASVERSORGUNG IN DEUTSCHLAND UND DER EU

Mit Beiträgen von
 Markus Brühl | Stefan Buhoff | Frank Imkamp



IM FOKUS:
 // HANDES SODWET Politische Studien-Zeitschrift zur Lage in der Ukraine
 // FREDERIK WIKEL Einleitungsband 2014 in Berlin
 // HANDES VOIGT Wie werden wir geglaubt?

www.hss.de

POLITISCHE STUDIEN
Veränderung durch Information und Dialog

Hanns Seidel Stiftung

65. Jahrgang | Juli-August 2014 | ISSN 0022-3462 | € 5,50

IM FOKUS:
CHRISTEN IN SYRIEN UND DIE NEUORDNUNG DES NAHEN OSTENS

Mit Beiträgen von
 M. S. Ali Nasr Sheikh Alzer | Philipp W. Hülsmann | Hans-Joachim Kamm | Abgar Malak | Rayhan Manu | Shaba Talay



IM FOKUS:
 // VERENA MANTLE Politische Studien-Zeitschrift zum 75-jährigen Jubiläum der Hans-Seidel-Stiftung
 // GERT FRIEDRICH, GERT FRIEDRICH Die Weltweit am 20. November 2014
 // SEBASTIAN PAUST Das unvollständige Selbstverständnis des Westens

www.hss.de

POLITISCHE STUDIEN
Veränderung durch Information und Dialog

Hanns Seidel Stiftung

65. Jahrgang | Mai-Juni 2014 | ISSN 0022-3462 | € 5,50

IM FOKUS:
DAS FREIHANDELSABKOMMEN, DIE EU UND DIE USA

Mit Beiträgen von
 John S. Coakley | Carl H. Poy | Martin Huber | Werner Weidenfeld | Peter Wilsdorf



IM FOKUS:
 // GUIDO STEINBERG Politische Studien-Zeitschrift zum 75-jährigen Jubiläum der Hans-Seidel-Stiftung
 // CHRISTIAN FRIEDRICH "Kultur und die EU"
 // BENJAMIN DIEBOLD, Stefan und die EU – unter Wert geblieben

www.hss.de

POLITISCHE STUDIEN
Veränderung durch Information und Dialog

Hanns Seidel Stiftung

65. Jahrgang | Mai-April 2014 | ISSN 0022-3462 | € 5,50

IM FOKUS:
EUROPA VOR DEN WAHLEN

Mit Beiträgen von
 Markus Brühl | Paul Kischhoff | Bernd Rill | Werner Weidenfeld



IM FOKUS:
 // MELBA KAFFERTSCHKE Politische Studien-Zeitschrift zum Kampf um den Nordatlantik
 // HANDES SODWET Einleitungsband 2014 in Berlin
 // CHRISTIAN WAGNER Die neue Welt und die neue Welt

www.hss.de

Weitere Informationen unter www.hss.de oder Telefon: 089/12 58 - 2 63