

Die Seele im Visier : psychologische Kriegsführung (1/3)

Autor(en): **Müller, Thomas A.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **177 (2011)**

Heft 7

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-178559>

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.

Die Seele im Visier: Psychologische Kriegsführung (1/3)

Psychologische Kriegsführung ist so alt wie der Krieg selbst. Ihren Stellenwert beweisen Zeugnisse von der Antike über Clausewitz und Napoleon bis Petraeus. In drei Artikeln wird diese anspruchsvolle Disziplin unter verschiedenen Gesichtspunkten beleuchtet.

Thomas A. Müller¹

Psychologische Kriegsführung begegnet bereits mit dem trojanischen Pferd in Homers «Odyssee» (8. Jh. v. Chr.), bei Sun Tzu (6. Jh. v. Chr.) und in chinesischen Strategemen des 5. Jh. v. Chr.² Bis heute geht es darum, Denken, Fühlen und Verhalten des Zielpublikums zu beeinflussen. US-Generäle wie Westmoreland (Vietnam), Schwarzkopf (Golf) oder Petraeus (Irak/Afghanistan) haben den Wert psychologischer Kriegsführung erkannt. Im heutigen Verständnis ergänzen sich die hard power des Waffeneinsatzes und die soft power psychologischer Mittel zur umfassenden Strategie einer smart power.

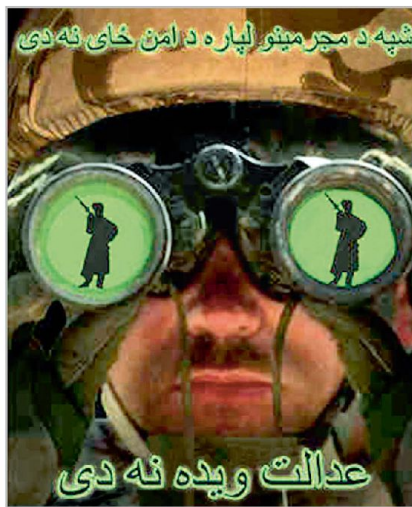
Von Propaganda zu PSYOPS: Begriffsklärung

Auf der Zeitachse angeordnet ergibt sich folgende Terminologie:

- 17. Jh.: «Propaganda», ein Begriff der katholischen Kirche im Rahmen anti-reformierter Kampagnen
- ab ca. 1920: «psychological warfare» / «psychologische Kriegsführung» als Antwort auf die Disaster des Stellungskriegs und die (mehr psychologische als waffentechnische) Wirkung von Panzern im Ersten Weltkrieg, formuliert vom eng-

Der cultural turn

Aus bitteren Erfahrungen haben v. a. westliche Akteure lernen müssen, dass man sich auf die Kultur des Zielpublikums ausrichten muss, sollen die hearts and minds gewonnen werden. Diese Hinwendung («turn») von einem rein militärisch geprägten Denken zu einem kulturspezifischen hat auch dazu geführt, dass vermehrt zivile Fachleute (z. B. Ethnologen) in die PSYOPS miteinbezogen werden. Die USA verfügen über entsprechende Handbücher zur cultural awareness.³



Flugblatt aus Afghanistan: «Die Gerechtigkeit schläft auch nachts nicht.» Teil einer westlichen Anti-Taliban-Kampagne.⁴

- lischen Militärwissenschaftler J. F. C. Fuller; der Terminus wird zum Oberbegriff
- ab 1945: «psychological operations» (PSYOPS), eingeführt vom späteren US-Rear Admiral Ellis M. Zacharias mit dem Ziel, die japanische Kapitulation schneller herbeizuführen
- ab ca. 1990: PSYOPS als Element der information operations (Info Ops).

Fronten und Mittel

Heute richten sich PSYOPS auf die gegnerische Truppe aus, auf die gegnerische Bevölkerung bzw. jene im Informationsraum sowie auf Drittgruppen bzw. der Weltöffentlichkeit (battle of the narratives). Die Doktrin untersagt, dass sie auf die eigene Seite zielen, dafür steht der Begriff der Propaganda – angesichts medialer Omnipresenz eine zweifelhafte Unterscheidung. Das Kriegsvölkerrecht erlaubt sie, da sie eine List und keine Arglist darstellt. Akteure sind Staaten, Bündnisse, NGOs und Gruppierungen wie die Taliban.

Lautsprecher und Flugblatt sind nach wie vor im Einsatz, ergänzt durch gadgets wie Fussbälle oder Falschgeld. Persönliches Gespräch und Internet sind ins Zentrum gerückt. Es begegnen sich wie im Zivilen Werbepsychologie und cross-media-

«Im Zentrum: persönliches Gespräch und Internet.»

Kampagnen. Hohe Analphabetenquote, religiöse Empfindlichkeiten oder Armut erfordern Fingerspitzengefühl, das nicht immer gegeben ist.

Dominanz im Informationsraum

Ziel von PSYOPS ist es, sich im Informationsraum durchzusetzen, unterstützt durch die Übernahme von Kommunikations-Infrastruktur, Zensur oder die physische Zerstörung wie im Fall des serbischen Senders RTS in Belgrad. Die NATO bombardierte das Gebäude 1999 in Grund und Boden. ■

¹ Autor des im März 2011 erschienenen Buchs «Von Troja bis PSYOPS. Facetten der psychologischen Kriegsführung». ibidem Verlag, Stuttgart.

² Vgl. Harro von Senger: Strategeme. Bern / München / Wien, 8. Auflage 1992.

³ Vgl. z. B. Arab Cultural Awareness: 58 Factsheets. Office of the Deputy Chief of Staff for Intelligence. US Army Training and Doctrine Command, Ft. Leavenworth, Kansas, Januar 2006.

⁴ Bild: <http://www.psywarrior.com/Herbafghan02.html>. Mit freundlicher Genehmigung von Herbert A. Friedman.



Major
Thomas A. Müller
Dr. phil.
Chef Medien Log Br 1
8703 Erlenbach ZH