

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift
Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft
Band: 177 (2011)
Heft: 7

Artikel: Die Seele im Visier : psychologische Kriegsführung (1/3)
Autor: Müller, Thomas A.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-178559>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 03.05.2025

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

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 Tsu (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.

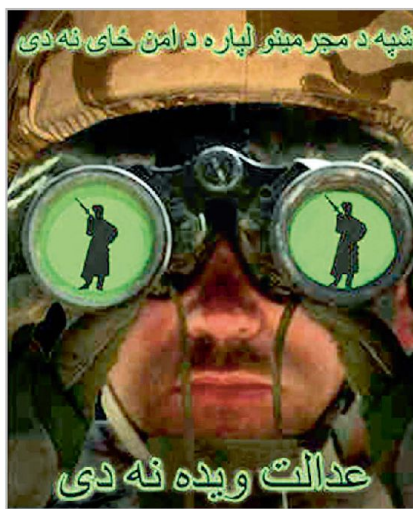
Von Propaganda zu PSYOPS: Begriffsklärung

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 Desaster 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 Omnipräsenz 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