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

**Herausgeber:** Schweizerische Offiziersgesellschaft

**Band:** 177 (2011)

**Heft:** 9

## Werbung

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 30.07.2025

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

# Die Seele im Visier: Psychologische Kriegführung (3/3)

**PSYOPS stehen auch für die Omnipräsenz von PR und Kommunikation. Am Beispiel Libyens lässt sich aufzeigen, dass alle Akteure psychologische Strategien entwickeln, um in der battle of the narratives ihre Deutungshoheit durchzusetzen.**

Thomas A. Müller[1]

Fakten kann man weniger manipulieren als deren Wahrnehmung. Kommunikation wird zum Schlüsselfaktor. Das kann zu einem schlechten Image von PSYOPS führen, denn

- spin doctors geben den Dingen den gewünschten «Dreh»
- jede Operation hat wording und message shaping (elaborierte Sprachregelung und Botschaft)
- es wird unterschieden zwischen worthy victims (wertvolle, da instrumentalisierbare Opfer) und unworthy victims
- Diskrepanzen zwischen Realität und Kommunikation verlangen nach «Differenzenmanagement»
- «atrocity management» («Grausamkeits-Management») mittels Schauergeschichten dient zur moralischen Abwertung des Gegners
- fake-Bilder und -Meldungen gehen durch die Medien.

## «Kriegsmarketing» im Zeitalter der PR

Das erfordert Spezialisten wie die weltweit tätige Agentur Hill and Knowlton. Sie kommunizierte für Shell in der Brent-Spar- und für McDonalds in der BSE-Krise und war federführend in der «Brutkastenlüge», die Argumente für den 2. Golfkrieg lieferte.[2]

Kampagnen kosten. In den Jugoslawienkonflikten 1991–2002 investierten die Kroaten 50 Mio., die Kosovo-Albaner 1,3 Mio., die Serben 1 Mio. US-Dollar. Das Militär übernimmt zivile Standards. Private Military Contractors (PMC) drängen mit hochprofessionellen Produkten in die PSYOPS-Zunft. Die Seebestattung bin Ladens verdankte sich nicht zuletzt psychologischen Überlegungen – so sollte ein physisch aufsuch- und instrumentalisierbarer «Wallfahrtsort» vermieden werden.

COME AND VISIT US AT DSEi 2011

Protected vehicles
Air defence systems
Weapons and ammunition
Turret systems
Reconnaissance systems
Command and control
Simulation and training

Force prote