

Die Seele im Visier : psychologische Kriegsführung (2/3)

Autor(en): **Müller, Thomas A.**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 8

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-178574>

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 Kriegführung (2/3)

Der Zweck heiligt die Mittel: Das gilt auch für die psychologische Kriegführung. Kaum von Tabus eingeschränkt, richtet sie sich manipulativ auf die schwachen Punkte menschlicher Emotionalität aus. Allerdings gibt es auch eine gegenläufige Doktrin.

Thomas A. Müller¹

Ausgehend von der Zielgruppen-Analyse können PSYOPS unterschiedliche Ziele verfolgen (vgl. Kasten). Vier von diesen werden hier näher erörtert.

Köpfe und Herzen gewinnen

Die Wendung der «hearts and minds» geht zurück auf US-Präsident Lyndon B. Johnson, der sie im Hinblick auf Vietnam prägte. Da man auf den Goodwill der dortigen Zivilbevölkerung angewiesen war, suchte man diesen zu gewinnen mit Massnahmen wie

- Bau von Brücken, Schulen, medizinischen Einrichtungen
- Errichten von Kanalisationssystemen
- Aufklärung betreffend Hygiene und Ernährung.

PSYOPS dieser Art gehören zum erweiterten Know-how jeglicher US-Truppen. In Military Operations other than War (MOTW) spielen sie eine zentrale Rolle. Auch für die UNO-Truppen sind sie unverzichtbar geworden.

Ängste instrumentalisieren

Psychologische Kriegführung kennt selten Tabus – es sei denn, sie zu verletzen wäre kontraproduktiv. Sie appelliert an die schwachen Punkte menschlicher Emotionalität, so die Angst vor Verletzung, Entstellung und Tod, die instrumentalisiert wird. Ein Beispiel ist seit der Antike das Ultimatum. In der Operation «Desert Storm» wurden über den irakischen Stellungen Flugblätter abgeworfen mit dem Bild eines Langstreckenbombers und dem Text «Heute Flugblätter, morgen Bomben».

Bekannt ist auch die Strategie, mit Hinweisen auf die Untreue der Partnerin oder die Verantwortungslosigkeit von Generalität und Regierung zu verunsichern. Tragende Vertrauensverhältnisse sollen zerstört, die Kampfmoral beeinträchtigt wer-

Ziele von PSYOPS

- Herzen und Köpfe gewinnen
- Verführen
- Täuschen und manipulieren
- Verängstigen und demoralisieren
- Aufhetzen und schlecht machen
- Demütigen und verspotten
- Gezielt informieren

den. Eine Strategie, die gezielt Ängste schürt, ja zu einem grossen Teil von ihnen lebt, ist jene des Terrorismus. Es bringt vertieftes Verständnis dieses Phänomens mit sich, es unter dem Gesichtspunkt der psychologischen Kriegführung zu betrachten.

Verführen

Dem Soldat im Gefecht fehlt es oft an drei Faktoren, die Stresssituationen dieser Art zu überstehen helfen und welche die Gegenseite in Aussicht stellt:

Kalkül mit der Angst vor Verstümmelung: erst deutsches, dann britisches Flugblatt aus dem 2. Weltkrieg.²



This picture is taken from LIFE. It shows how excellent medics can work. Maj. Gen. Norman T. Kirk, Surgeon General of the Army, reported to the annual meeting of the

- Verstehbarkeit (comprehensibility)
- Beeinflussbarkeit (manageability)
- Sinn (meaning).

Gerade die manageability spielt eine wichtige Rolle. Der Soldat kann sein Geschick in die Hand nehmen, indem er überläuft – Flugblätter mit zugleich demoralisierendem und verheissungsvollem Inhalt dienen häufig als safe-conduct-Pass, der eine gefahrlose Aufgabe des Kampfes verspricht. Wie in der zivilen Werbung ist ein starker Anreiz verbunden mit der Möglichkeit, ihn fast zeitverzugslos umzusetzen.

«Sex sells» – der Slogan gilt nur halb. Solche Motive sind starke Eyecatcher,

«Pin-up-Girls statt Totenköpfe»

die mit ihnen verbundenen Appelle können aber schnell vergessen gehen. Deutsche Flugblätter mit einem Pin-up-Girl auf der einen und einem Totenschädel auf der anderen Seite hängten die GIs im 2. Weltkrieg einfach so auf, dass die attraktivere Seiten zu sehen war.

Bundeswehr: Informieren

In Deutschland, das nach den Propaganda-Exzessen der NS-Zeit sensibilisiert ist für die ethischen Aspekte und auf Nachhaltigkeit setzt, entstand 1990 die Operative Information (OpInfo). Sie erlaubt nur nachprüfbare Informationen und hat ihre Feuertaufe bestanden, z. B. in Somalia und im Kongo. ■

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

² Das Bild entstammt dem 1924 erschienenen, in 50 Sprachen übersetzten Buch «Krieg dem Kriege» des deutschen Antimilitaristen Ernst Friedrich. Quelle: <http://www.psywarrior.com/DDTheme>. Mit freundlicher Genehmigung von Herbert A. Friedman