

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

Autor(en): **Müller, Thomas A.**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 9

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-178590>

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 (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. Müller¹

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»
- «atrocities management» («Grausamkeits-Management») mittels Schauer-geschichten 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

Und die Schweiz?

Im Reglement «Taktische Führung (TF XXI)» Ziff. 4.5 wird die Kommunikation als unerlässliches Führungsinstrument beschrieben, einschliesslich der gegnerischen Möglichkeiten. Die doktrinale Entwicklung der Info Ops und damit auch der PSYOPS ist noch im Gange. Hier wird der Begriff «Operationelle Informationsführung» verwendet.

Libyen: state of the art

In Libyen kämpfen alle Akteure um die narrative. Welche erhält die Deutungshoheit, wessen Version setzt sich auch international durch? Gaddafi ver-

«Wessen Version setzt sich durch?»

sucht zum einen mit Internetabschaltungen und Terror gegen Medienleute, zum andern mit immer dreisteren psycho-

logischen Winkelzügen, sich auf seiner schwindenden Machtbasis zu behaupten. So sollen seine Frontsoldaten Gasmasken auf sich tragen, um Ängste vor einem C-Einsatz zu schüren. Die Aufständischen haben eine eigene Website³ sowie den TV-Sender «Libya TV», den «neuen Kanal für die freien Libyer»⁴. Neben der BBC steht ihnen der einflussreiche qatarische Sender Al Dschassira zur Seite.

Die Koalition handelt wie die Aufständischen unter anderem mit Gerichten über gegnerische Viagra-Exzesse, Massenvergewaltigungen und mordende Söldner als Fakt. Sie geht unter anderem mit Flugblatt- und Funkkampagnen vor, in denen Gaddafis Truppe das Ultimatum gestellt wird, die Waffen niederzulegen oder getötet zu werden. Seine Paladine werden mit Mail, Fax und SMS regelrecht bombardiert, was mitentscheidend für den Weggang von Aussenminister Musa Kusa und Ölminister Schukri Ghanem sein dürfte. Die Koalition kämpft allerdings mit zwei Schwierigkeiten. Zum einen bietet sie in der Aussensicht keine konsistente Kommunikation, sondern hat mehrere Einzelstimmen. Und zum

andern ist eine «humanitäre Militäraktion» ein Unding mit nie ganz eindeutiger Semantik. So verliert das Schlagwort «no boots on the ground» an Glaub-

«Humanitärer Militäreinsatz: ein Unding mit nie ganz eindeutiger Semantik.»

würdigkeit, wenn Militärberater ins Einsatzkonzept aufgenommen werden. All das macht die Kommunikation äusserst komplex – eine Herausforderung, die sich auch in Zukunft stellt. ■

- 1 Major Thomas A. Müller, Dr. phil., Chef Medien Log Br I, 8703 Erlenbach ZH.
- 2 Die «Brutkastenlüge» besagte, irakische Soldaten hätten bei der Invasion Kuwaits 1990 Säuglinge in einem Krankenhaus Kuwait Citys getötet, und stellte sich später als haltlos heraus.
- 3 www.libya-alyoum.com
- 4 Vgl. <http://english.libya.tv/livestream>



ction is our mission