

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

**Herausgeber:** Schweizerische Offiziersgesellschaft

**Band:** 174 (2008)

**Heft:** 05

**Artikel:** Schweizer Nutzen der praktischen Kosovo-PSYOPS

**Autor:** Hug, Thomas

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-71410>

### **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:** 16.03.2025

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

# Schweizer Nutzen der praktischen Kosovo-PSYOPS

## Ein Erfahrungsbericht vom Chief PSYOPS des 14. Einsatzkontingents MNTF S

Psychologische Operationen (PSYOPS) sind keine neuen Erscheinungen. Bei modernen Konflikten und Bedrohungen werden der «Medienfaktor» und die psychologische Kriegsführung zu einem immer wichtigeren Faktor, ja in manchen Fällen zum entscheidenden Faktor. Verschiedene Schweizer Offiziere haben im Rahmen der KFOR im Kosovo Erfahrungen mit PSYOPS-Einsätzen gesammelt. Anhand des nachstehenden kleinen Erfahrungsberichts von praktischer PSYOPS-Arbeit im Kosovo soll aufgezeigt werden, warum die Schweizer Armee von PSYOPS-Erfahrungen profitieren kann und gleichzeitig speziell dafür gerüstet ist.

Thomas Hug\*

Die SWISSCOY im Kosovo ist Teil der Multinational Task Force South (MNTF S), der früheren Multinationalen Brigade Southwest. Im Stab dieser Einheit leisten auch Schweizer Offiziere und Unteroffiziere im Rahmen der Kosovo Forces (KFOR) der Nato ihren Dienst.

Teil des Stabes, der in Prizren lokalisiert ist, ist auch eine Abteilung für Psychologische Operationen (PSYOPS). Der Verfasser hatte zweimal Gelegenheit, in dieser Abteilung Dienst zu leisten. Zum ersten Mal im Rahmen von SWISSCOY 11 als Chef der Produktabteilung (Chief Product Development Center). Denselben Posten sollte er auch in SWISSCOY 14 2006 bekleiden. Weil die deutsche Bundeswehr keinen Chief PSYOPS in diesem Kontingent stellen konnte, durfte der Verfasser diese Funktion übernehmen. Ein Schweizer stand damit plötzlich einer Abteilung von professionellen deutschen PSYOPS-Offizieren- und Unteroffizieren vor.

### Was ist PSYOPS?

Der Auftrag der PSYOPS-Abteilung im Stab der MNTF S leitet sich von der generellen Definition von PSYOPS ab. Eine der zutreffendsten ist die Definition der US-PSYOPS-Doktrin:



\* Thomas Hug  
Journalist  
Christigate 30  
N-0557 Oslo  
Norwegen

«PSYOPS are defined as planned operations to convey selected information and indicators to foreign audiences to influence their emotions, motives, objective reasoning and, ultimately, the behaviour of foreign government, organizations, groups or individuals.»<sup>1</sup>

Es geht also darum, die Gefühle, Einstellungen, schliesslich auch Denkweise einer definierten Zielgruppe zu beeinflussen und zu ändern. Dies so, dass sich im Idealfall Verhalten und Handeln im Sinne des medialen Kommunikators, in diesem Fall des Kommandanten der MNTF S, damals ein deutscher Brigadegeneral, ausrichte.

PSYOPS-Massnahmen können in strategische, operationelle und taktische Massnahmen unterteilt werden. Operationelle PSYOPS kategorisiert Sascha Carl («Krieg der Köpfe», 2004) in konsolidierende und friedens unterstützende PSYOPS. Mit konsolidierender PSYOPS werden im Gastland Schaffung und Aufrechterhaltung von Recht und Ordnung und der Aufbau ziviler Autoritäten unterstützt. Ziel der friedens schaffenden Massnahmen ist es, ein kooperatives Umfeld zu schaffen und die Akzeptanz der eigenen Streitkräfte zu steigern.

Für die PSYOPS-Abteilung der MNTF S bedeutet dies, dass sie auf die Zielgruppe langfristig und kurzfristig einwirken muss. Der Kommandant fordert einerseits eine mittel- und langfristige Unterstützung durch konsolidierende und friedens schaffende PSYOPS und andererseits will er seine Operationen durch taktische PSYOPS unterstützt haben.

Als Folge davon gehört es zur Aufgabe des Chefs PSYOPS, einen mittelfristigen Kampagnenplan zu schaffen, der den Absichten des Kommandanten entspricht, gleichzeitig aber auch den strategischen Schlüsselbotschaften des Hauptquartiers KFOR, den Befehlen des Kommandanten der KFOR und den Kampagnen der

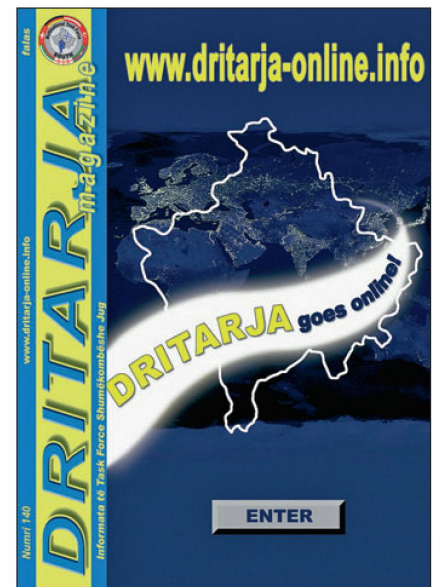


Abb. 1: Produkt der Printabteilung, alle 14 Tage: DRITARJA-Hochglanzmagazin in Albanisch.



Abb. 2: Produkt der Printabteilung, alle 14 Tage: PROZOR-Hochglanzmagazin in Serbisch.

PSYOPS-Abteilung des Hauptquartiers (HQ).

Diese Aufgabe ist nicht ganz einfach, weil der Chief PSYOPS MNTF S sich hier nicht nur an die Weisungen der PSYOPS des HQ zu halten hat, sondern auch, weil er seine Botschaften den Information Operations (INFO OPS, amerikanisch IO) anzupassen hat.

In amerikanischen Begriffsmodellen ist PSYOPS ein Teil von Information Warfare (IW), wie beispielsweise auch Command and Control Warfare, Electro-

nic Warfare oder Cyber Warfare. Auch in der Joint Publication 3-13 wird PSYOPS als integraler Teil von Information Operations (IO) definiert:

«Information Operations (IO) described as the integrated employment of electronic warfare (EW), computer network operations (CNO), psychological operations (PSYOPS), military deception (MILDEC), and operations security (OPSEC), in concert with specified supporting and related capabilities, to influence, disrupt, corrupt, or usurp adversarial human and automated decision making while protecting our own.»<sup>2</sup>

Auf die Diskussion und selbst auf Machtkämpfe, die zwischen INFO OPS und PSYOPS ausgetragen werden, soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden. Nur soviel: Praktische PSYOPS-Leute weisen immer darauf hin, dass die Beeinflussung der Zielgruppe – sei es auf strategischem, operationellem oder taktischem Niveau – schliesslich von PSYOPS-Kräften getätigt würde. Auch für die Definition der Zielgruppe, die Bestimmung der Schlüsselbotschaften und deren Koordination sei die operationelle Schiene und somit die PSYOPS zuständig.

Ein weiterer Stein des Anstosses: Der Begriff PSYOPS ist von den Medien als anrühlich gebranntmarkt, deshalb wird INFO OPS als «akzeptableres, politisch korrektes» Synonym verwendet. PSYOPS-Soldaten, wie Lieutenant-Colonel Steven Collins (Mind Games: 2003, 2.) sträuben sich gegen eine Reduzierung der Wichtigkeit von PSYOPS durch die INFO OPS.<sup>3</sup>

Wie bereits erwähnt, übersteigt dieser «Streit» bei weitem das Kompetenzniveau eines Chiefs PSYOPS einer Task Force. Dennoch hatte das sehr wohl praktische Auswirkungen auf seine Tätigkeit. Besonders, wenn die Informationskampagnen, Produkte und sogar Schlüsselbotschaften nicht mit denen des direkten Kommandanten übereinstimmen. Muss dann der Chief PSYOPS auf Task Force-Stufe zusätzlich auch den Posten des Chief INFO OPS übernehmen, so ist es nicht nur die zusätzliche Arbeitsbelastung, die diesen Kompetenzstreit noch fördert.

### Spezifische Mittel der PSYOPS

Die PSYOPS-Abteilung ist Teil des Führungsgrundgebietes Operationen (FGG 3) eines Stabs. Der direkte Vorgesetzte ist also der Chef dieses Führungsgrundgebietes (C FGG 3) der Task Force.



Abb. 3: Taktisches PSYOPS-Team bei der Gesprächsaufklärung und Zielgruppenanalyse.

Im Idealfall steht am Ausgangspunkt einer PSYOPS-Kampagne oder eines PSYOPS-Produkts die Wirkungsforderung (Desired Impact). Diese kann sich aber aus übergeordneten Zielen und Schlüsselbotschaften (in Abstimmung mit den spezifischen Anforderungen des Task-Force-Kommandanten oder des FGG 3) ableiten lassen.

Um den gewünschten Einfluss laut der befohlenen Wirkungsforderung auf die Zielgruppe realisieren zu können, standen dem Chief PSYOPS die Abteilungen Print, Radio, das Taktische PSYOPS-Team (TPT) und die Zielgruppenanalyse (Target Audience Analysis) zur Verfügung. Nach der Teilung der Multinationalen Brigade Southwest in zwei Task Forces wurde die PSYOPS-Abteilung in Priz-

ren weniger multinational. Nahezu alle PSYOPS-Offiziere und -Unteroffiziere stellte die deutsche Bundeswehr.

### Printabteilung

Hauptprodukte der Printabteilung sind die zweimal monatlich erscheinenden Hochglanzmagazine «Dritarja» (Albanisch, Abb. 1) und «Prozor» (Serbisch, Abb. 2). Der Name bedeutet in beiden Sprachen «Fenster». In diesen Magazinen werden vor allem mittelfristig PSYOPS, konsolidierende und Frieden schaffende PSYOPS, vermittelt. Die Themen spannen sich von allgemeiner Politik, lokalen Angelegenheiten bis hin zum Sport und Vermischten. In allen Themenbereichen wird versucht, PSYOPS-Botschaften zu vermitteln.

Die albanische «Dritarja» und die «Prozor» wurden im Einsatzgebiet verteilt. Teilweise stellte eine private Druckerei, die für den Druck verantwortlich ist, die Verteilung sicher. Sie erfolgte aber auch durch die taktischen PSYOPS-Teams mit ihren Lautsprecherwagen. Diese Magazinverteilung erwies sich sowohl für die Taktischen PSYOPS-Teams wie auch für die Zielgruppenanalyse als der ideale «Türöffner» bei der Gesprächsaufklärung (Abb. 3).

Eine weitere Aufgabe der Printabteilung ist aber auch die Produktion von Postern, Flyern und Handzetteln zur Unterstützung laufender Operationen. Im Bedarfsfall können dazu grosse Mengen von Handzetteln auf einem speziellen Hochgeschwindigkeitsdrucker innerhalb kürzester Zeit erstellt werden. So kann die Printabteilung nicht nur die taktische PSYOPS-Abteilung unterstützen, sondern auch schnell Handzettel für Soldaten zur Verteilung bereitstellen (Abb. 4).

**KFOR – for your security!**

At the moment, KFOR soldiers are conducting military operations in your area.

There will be more checkpoints and patrols than usual. The increased presence serves your security.

Please inform your families and acquaintances.

Thank you for your understanding!

Abb. 4: Produkt der Printabteilung: Handzettel zur Unterstützung laufender Operationen.

## Print- und Radioabteilung: notwendiger Medienmix

Die Radioabteilung produzierte wöchentlich zwei Radiosendungen: eine auf Albanisch und eine wiederum auf Serbisch. Die Sendungen wurden auf der Abteilung mit Hilfe von lokalen Übersetzern und Journalisten produziert, auf CDs gebrannt und den vertraglich gebundenen lokalen Radiostationen verteilt. Die Stationen sendeten dann den einstündigen Beitrag zu einer festgesetzten Zeit simultan. So konnte trotz mangelnder eigener Task Force Radiosendekapazität erreicht werden, so dass im ganzen Einsatzgebiet zum Sendezeitpunkt auf praktisch allen Sendern die PSYOPS-Beiträge mit ihren Botschaften der MNTF S gehört werden konnten.

Diese gute Koordination zwischen den beiden zur Verfügung stehenden Medien der PSYOPS-Abteilung sorgte für einen Medienmix, welcher der PSYOPS-Botschaft gute Durchschlagskraft zu verschaffen vermochte. Artikel werden so im Rahmen des mittelfristigen Kampagnenplans veröffentlicht und, wenn möglich, durch eine Radiosendung zum Zeitpunkt der Veröffentlichung begleitet.

## Unterstützung aus der Heimat

Die meisten Print- und Radioprodukte wurden von PSYOPS-Soldaten mit Hilfe von lokalen Übersetzern hergestellt. Die PSYOPS-Abteilung kann sich sowohl im Print-, wie auch im Radiobereich auf die Hilfe aus dem Heimatland abstützen, oder auf AstO, Abstützung (im amerikanischen Reachback) auf den Standort zählen. Die deutsche Bundeswehr nennt die PSYOPS Operative Information und als Truppengattung hat sie in Mayen ihr fachliches Zentrum. Im nahen Koblenz ist das Einsatzbataillon des 14. Einsatzkontingents stationiert. Beide Standorte, vor allem aber Mayen, unterstützen die PSYOPS-Einheiten im Einsatz, sei dies im Kosovo oder in Afghanistan.

Nicht nur die Artikel und Layouts für die Magazine «Dritarja» und «Prozor» können so erstellt, sondern beispielsweise auch Postervorschläge produziert werden (Abb. 5). Es ist auch möglich, Teile von Radiosendungen anzufertigen, die dann im Einsatzgebiet mit den Moderationen zu einer Sendung zusammengestellt werden.

Die Produkte werden elektronisch ins Einsatzland übermittelt. Entscheidend

für das Gelingen einer solchen gemeinsamen Produktion ist die Koordination zwischen dem PSYOPS-Element im Einsatz und der Heimatredaktion. Nur so kann die Unterstützung zu Gunsten des Einsatzes durch die Heimatredaktion wunschgemäß und in Übereinstimmung mit den laufenden Kampagnen erfolgen.

Diese Hilfe aus der Heimat kann zwar nicht alle fehlenden Ressourcen im praktischen Einsatz wettmachen, sie ist aber dennoch nicht wegzudenken.

So konnte während des Einsatzes 2006 für die Magazine «Dritarja» und «Prozor» ein Internetauftritt realisiert werden, was bei den begrenzten perso-

nellen Mitteln im Einsatzland gänzlich unmöglich gewesen wäre (Abb. 6).

## Taktisches PSYOPS Team

Das taktische Element der PSYOPS-Abteilung ist das Taktische PSYOPS-Team. Dieses Team ist mit Lautsprecherwagen ausgerüstet und kann mit Übersetzern direkt vor Ort auf die Zielgruppe einwirken. Bei laufenden Operationen kann so die betroffene Bevölkerung direkt informiert werden. Auch bei Kundgebungen und anderen Ereignissen werden die Lautsprecherwagen eingesetzt.

**KFOR Tatbikatları!**

**KFOR tüm KOSOVA'da operasyonlar düzenlemeye kabiliyetlidir**

Almanya, Türkiye, Amerika, Avusturya, İsviçre, Polonya, Portekiz, İtalya ve İspanya Askerleri 04-13 Temmuz tarihleri arasında, Kara ve Hava Tatbikatları icra edeceklerdir. Tüm KFOR askerleri mütefikleri ile sürekli ve yoğun bir işbirliği içerisinde olmak ve diğer ülkelerin askerlerinin tecrübelerinden istifade etmekle mükelleftirler.

Pek tabii ki bu tatbikatlar KOSOVA'nın değişik noktalarında icra edilecektir. Çünkü her asker görev yaptığı alan içerisindeki insanların güvenliğini sağlamak ve görevini tam olarak yerine getirmek için görev yaptığı alanı ve bu alanda yaşayan insanları iyi tanımalıdır.

Sürekli eğitim, tehlikeli bir durumda profesyonelce ve emirler doğrultusunda hareket edebilmek için her askerin temel ödevlerinden birisidir.

Tatbikat esnasında kontrol noktaları, devriyeler ve askeri konvoylar sebebiyle etrafta her zamankinden daha fazla asker bulunacaktır. Askerlerimiz KOSOVA halkı ile görüşmeler yapmak için daha fazla sizlerle beraber olacaktır. KFOR'un olumlu izlenimini daha da artırmak için hiçbir ayırım gözetmeksizin sürekli faaliyetler icra edeceklerdir.

KFOR bu tatbikatın tüm KOSOVA halkı tarafından anlayışla karşılanacağını beklemektedir. Bu nedenle tüm halkın bilmesi gereken şey bu tatbikatın halkın özgürlüğünü sağlamak için yapıyor olmasıdır.

Çok Uluslu Tatbikatın ana hedefi ...

...Tüm KFOR askerlerinin KOSOVA'da, her zaman ve her yerde görev için hazır ve yeterli olduğunu ispat etmektir, bu nedenle tüm Kosova kentlilerine güven garantilemektedir.

**KFOR on exercise!**

**KFOR has the capability to conduct Kosovo-wide operations**

During the period 04 until 13 July, soldiers from Germany, Turkey, the United States of America, Austria and Switzerland, but also from Poland, Portugal, Italy and Spain will conduct exercise activities on the ground and also in the air.

All KFOR soldiers are required to constantly and intensively practice the cooperation with their allied partners in order to learn from the soldiers of other nations.

These exercises naturally take place at various locations throughout Kosovo, since every soldier has to get to know the natural environment as well as the population of the area of responsibility where he has to ensure a safe and secure environment.

Constant exercising is one of the basic tasks of each soldier in order to be able to act professionally and pursuant to his mission in case of an emergency.

The soldiers will show more presence than ever before, for instance when manning checkpoints, conducting patrols or military convoys. They will appear open-minded and seek contact with the citizens of Kosovo. Despite all neutrality, however, they will also take uncompromising action, if need be, in order to maintain the good reputation of KFOR.

KFOR herewith asks all citizens of Kosovo for their understanding for the increased presence of military vehicles on Kosovar roads during the exercise periods. It is also our basic mission to establish and operate checkpoints and to conduct patrols. You, the people of Kosovo, know that. Nevertheless, KFOR will always try to prevent traffic obstructions.

This multinational exercise has one essential goal ...

...demonstrate the willingness and capability of all KFOR soldiers to be able to react at all times and at all places in Kosovo to ensure security for all citizens.

Abb. 5: Produkt der Printabteilung: Informationsblatt.

Wenn die taktischen Lautsprecherteams nicht ihren eigentlichen Auftrag ausführen, unterstützen sie die Printabteilung bei der Verteilung von Produkten und die Zielgruppenanalyse bei der Gesprächsaufklärung und Informationsbeschaffung.

## Zentrale Bedeutung der Zielgruppenanalyse

Wichtigste Bedingung für die Kommunikation und schliesslich für die Einflussnahme auf die Zielgruppe ist die Informationsbeschaffung. Dafür ist die Zielgruppenanalyse (Target Audience Analysis) zuständig.

«Die wahrnehmbare Oberfläche propagandistischer Agitation im Sinne psychologischer Kriegsführung ist lediglich das Resultat detaillierter Analysen- und Konzeptionsprozesse. Der essenzielle Kern ist das fundierte Wissen um die Zielgruppe.»<sup>4</sup>

Es geht also darum, die Zielgruppe, deren Stimmung, Schwächen, kulturelle Eigenheiten, Medienverhalten usw. so genau wie möglich zu ermitteln, damit man ein PSYOPS-Produkt mit der erwünschten Wirkung erstellen kann.

Um die erforderlichen Informationen zu beschaffen, arbeitet die Zielgruppenanalyse nur bedingt mit nachrichtendienstlichen Stellen zusammen. Vielmehr wird versucht, die Zielgruppe durch offene Quellen, mittels Gesprächen oder Umfragen zum Medienverhalten zu erfassen (Abb. 7). In einer kleinen PSYOPS-Abteilung fallen der Zielgruppenanalyse noch weitere Aufgaben zu. So wird jedes PSYOPS-Produkt mit einer Auswahl der Zielgruppe getestet, bevor es zur Genehmigung und dann zur Verteilung geht (Abb. 8). Dieser Pre-Test ist wichtig, weil trotz guter Analysen die Zielgruppe immer wieder falsch interpretiert werden kann. Im Idealfall sollte ein Produkt auch nachgetestet

werden (Post-Test). Damit soll festgestellt werden, ob ein PSYOPS-Produkt die erwünschte Wirkung erzielt hat. Ein Post-Test im Rahmen einer Operation hatte so zum Beispiel ergeben, dass fast 70 Prozent der Bevölkerung die Informationen dazu aus PSYOPS-Radiosendungen erhalten hatte.

## Weisse, graue und schwarze PSYOPS

Die deutsche Operative Information arbeitet nach dem Prinzip von «weisser PSYOPS». Die Artikel in der «Dritarja» sind gezeichnet. So tritt die Multinationale Task Force South oder KFOR immer als Autor und Herausgeber auf. Im Rahmen von Frieden bewahrenden und konsolidierenden Operationen ist alles andere als «weisse PSYOPS» ein kaum zu verantwortendes Risiko. Nicht lügen heisst in diesem Zusammenhang ja auch nicht, dass immer alles gesagt werden muss.



Abb. 6: Dank der Unterstützung der Heimredaktion möglich: Internetauftritt – Beitrag zum Medienmix zur Erhöhung der Durchschlagskraft der Botschaften.



Abb. 8: Freundschaftskarte – ein PSYOPS-Produkt mit Kernbotschaft.

Im Unterschied zur «weissen PSYOPS» verheimlicht «graue PSYOPS» Absender und Autor. «Schwarze PSYOPS» dagegen lügt nicht nur zur Erreichung ihrer Informationsziele, sondern fälscht bewusst auch Absender und Autor. Im Rahmen von «Kampfpsyops» kann es durchaus zur Anwendung von schwarzer PSYOPS kommen. Die Fallhöhe ist aber gross, wenn der Lügner ertappt wird. Besonders dann, wenn dies, wie heutzutage üblich, in einem globalisierten, vernetzten Medioumfeld geschieht.

### PSYOPS: Fähigkeitslücke der Schweizer Armee?

In einer globalisierten Medienwelt wird der Kampf um die Köpfe der Menschen bei Konflikten immer wichtiger, aber auch immer schwieriger. Auch die Schweiz kann sich dieser Entwicklung nicht entziehen.

Informationsoperationen sind integraler Teil von Raumsicherungsoperationen. Wie immer auch Medienoperationen als Teilbereich von Informationsoperationen geartet sind, PSYOPS – also die Beeinflussung bestimmter Zielgruppen – kann und muss ein Teil solcher Operationen sein.

Obwohl PSYOPS im Normalfall nicht gegen die eigene Bevölkerung als Zielgruppe gerichtet ist, können solche Operationen im engen Verbund mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von grossem Nutzen sein, sofern ausgebildete PSYOPS-Kräfte zur Verfügung stehen.

Wird eine Zielgruppe als sicherheits- und stabilitätsgefährdende Kraft definiert, können diese PSYOPS-Spezialisten Massnahmen gegen diese richten. Solche sicherheitsgefährdenden Kräfte können ebenfalls selbst mit eigenen PSYOPS-Massnahmen einwirken. Hier gilt es, dies zu erkennen und mit Gegen-PSYOPS zu reagieren.

Solchen kommunikativen, operativen Herausforderungen wird die Schweizer Armee früher oder später entgegentreten müssen. PSYOPS ist nicht «einfach ein bisschen Medien machen», sondern es sind psychologische Operationen, die bestimmten militärischen Gesichtspunkten zu genügen haben.

Dennoch sind Kenntnisse über Medien und Kommunikation unabdingbar, um bei der Zielgruppe den gewünschten Einfluss erreichen zu können. Für Berufssoldaten ist aber gerade dies eine grosse Herausforderung: Berufssoldaten Medienkenntnisse und vor allem Medienerfahrung vermitteln zu können. Hier hat die Schweizer Armee einen Vorteil. Denn das Milizsystem ist geradezu zum Aufbau von PSYOPS-Einheiten prädestiniert. Die Schweizer Armee verfügt über Kommunikationsspezialisten, die gleichzeitig auch Offiziere und Unteroffiziere sind!

Werden solche Spezialisten in internationale Einsätze wie die KFOR eingebunden, kehren sie mit wertvollen praktischen Erfahrungen zurück und könnten diese Kenntnisse wiederum in Schweizer PSYOPS-Elemente einbringen. Zudem sind gerade solche Spezialistenbeiträge bei multinationalen Einsätzen bei unseren Partnern hochwillkommen und fördern das Ansehen der Schweizer Armee. ■



Abb. 7: Zielgruppenanalyse beim Pre-Test eines Produkts.

- 1 Doctrine for Joint Psychological Operations: Joint Publications 3-53, US Joint C of Staff, 2003.
- 2 Information Operations: Joint Publication 3-13, US Joint Chief of Staffs, February 2006
- 3 <http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/iraq/mind-games.htm>
- 4 Krieg der Köpfe. Medien als Waffe im Kampf um Meinungen, Haltungen und Ideologien. Universität der Bundeswehr München. 2004: 234. <http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=975805711>