

Psychologische Kriegführung im Zweiten Weltkrieg

Autor(en): **Kodes, Toby E.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **163 (1997)**

Heft 12

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-64791>

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.

Psychologische Kriegführung im Zweiten Weltkrieg

Toby E. Rodes

Major Toby E. Rodes war als Assistent von Generalmajor C. R. Powell verantwortlich für die operative psychologische Kriegführung der 12. US-Armeegruppe unter General Omar Bradley. Seine Aufgabe war die administrative Leitung des Stabes, die Kontrolle der deutschsprachigen Publikationen auf ihre Konformität zur von General Eisenhower bestimmten Politik sowie gelegentliche Teilnahme an Radio-sendungen. Dort trat er, kraft seiner Sprachkenntnisse, als italienischer Offizier auf. Er landete wenige Tage nach Beginn der Invasion aus England kommend in der Normandie und blieb bis nach Kriegsende als Assistent des operativen Chefs der Informationskontrolle bis März 1946 in Deutschland. 1950 wurde er nach Deutschland zurückgerufen, zunächst als Presseoffizier des US-Kommandanten von Berlin, dann als Informationsoffizier des amerikanischen Marshall-Plans an der Botschaft der USA in Bonn.

Auftrag und Mittel

Der Auftrag der psychologischen Kriegführung war, ohne kriegerische Handlungen den Feind zu demoralisieren und zur Aufgabe zu veranlassen. Uns standen rund 1200 Mann und eine in England stationierte Bomberstaffel zur Verfügung. Je nach Lage wurden auch Artillerieeinheiten (105 cm) eingesetzt.

Die «PsyWar»-Truppe bestand aus drei «Mobil Radio Broadcasting Companies (MRB)», einer zentralen, mobilen Monitorstation und mobilen Druckereianlagen. Die MRBs verfügten über Lautsprecheranlagen, die grundsätzlich auf Jeeps montiert wa-

ren. Unsere damalige Technologie war neu, oft aber etwas handgestrickt. Unsere Radios waren noch mit Röhren bestückt - im Vergleich zur heutigen Technologie kann man den damaligen Stand als primitiv bezeichnen.

Produkte

■ Flugblätter, die wir anstatt der Rauchkanister in 105er Geschosse steckten oder für die Flugstaffel in spezielle Kartonbomben. Die Zünder für beide waren so eingestellt, dass sie in zirka 100 m Höhe explodierten. (Als ehemaliger Artillerieoffizier war meine erste Aufgabe nach unserer Ankunft in England die Erarbeitung neuer Schiesstabellen für die 105er Kanonen.) Als wir uns dem Rhein näherten, setzten wir zusätzlich zu den Flugblättern eine Art von Feldpostzeitung ein.

■ An geeigneten Positionen an der Front sprachen wir zu den deutschen Soldaten über Lautsprecher.

■ Wir betrieben mobile Radiostationen sowie

■ ab September 1945 Radio Luxemburg. (Die Briten verfügten über den «Soldatensender Calais» und die BBC.)

Glaubwürdigkeit

Unsere Kommunikation an die Adresse der deutschen Soldaten und der Zivilbevölkerung waren geprägt von der Überzeugung, dass wir eine über alle Zweifel erhabene Glaubwürdigkeit etablieren mussten.

Das gelang uns in hohem Mass und ermöglichte uns danach, in den letzten Monaten des Krieges mittels Falschmeldungen die deutsche Kriegführung zu Truppenbewegungen zu veranlassen, die uns - beispielsweise General Patton bei Nürnberg - einen unblutigen Vormarsch ermöglichten.

Unsere Produkte hatten wohl meistens sowohl eine taktische wie auch eine strategische Komponente. Die Zermürbung des Kampfgeistes der Truppe und des Durchhaltevermögens der Bevölkerung war die wich-

tigste strategische Komponente. Dabei war das erfolgreichste Produkte der «Passierschein» - ein Flugblatt, das wir in Millionenaufgabe verteilten. Es sicherte mit der faksimilierten Unterschrift von General Eisenhower dem Soldaten, der mit diesem Zettel in der Hand bei uns antrat, gemäss der Genfer Kriegsgefangenenkonvention zu, sofort von der Front in ein rückwärtiges geschütztes Lager interniert und dort gut gepflegt zu werden. Die meisten der zirka 2 Millionen Kriegsgefangenen, die auf das Konto der PsyWar-Aktivitäten gingen, hatten den Passierschein irgendwo im Stiefel oder am Körper versteckt - damit von Nazioffizieren erwischt zu werden, war lebensgefährlich.

Nachprüfbare Fakten

Unsere Glaubwürdigkeit erweckten wir durch Hinweise auf für die andere Seite nachprüfbare Fakten. Einige von uns hatten ständigen Zutritt zum Lageraum von General Bradley und wussten somit ständig genau, wo die Front momentan verlief. Wir hatten ebenso Zugang zum Auswerteraum der Luftwaffe, so dass wir anhand von Aufklärungsfotos den angerichteten Schaden genau lokalisieren konnten. Ausserdem hatten wir das Recht, jeden beliebigen Kriegsgefangenen auf dem Weg ins Lager, im Lager oder - bei hohen Offizieren - in einer unter unserem Schutz stehenden Villa zu befragen. Nachdem wir die deutsche Grenze überschritten hatten, machten wir Anti-Nazis ausfindig, die sich im Rheinland besonders gut auskannten. Nach einem Angriff zeigten wir diesen «freien Mitarbeitern» Aufklärungsfotos. Auf diese Weise erfuhren wir oft die Namen - manchmal auch noch weitere Details - von Besitzerfamilien der zerstörten Liegenschaften.

Solche Informationen nutzten wir anschliessend am Radio aus. Es ist verständlich, dass wenn wir am Radio der Familie X, deren Laden kaputt war, unser Mitgefühl aussprachen, alle Leute im Umkreis von Kilometern sicher waren, das wir nur über Tatsachen be-



richteten. Wenn wir in der gleichen Sendung dann behaupteten, an der Ostfront herrsche Aufbruch und Antikriegsstimmung, weil der Krieg dort so schlecht für Deutschland verlaufe, glaubte man uns auch trotz gegenteiliger Nazipropaganda.

Erfolgreiche Radiosendungen

Eine der erfolgreichsten Aktivitäten war das Radio 1212. Monatelang schalteten wir jeden Abend um Mitternacht Radio Luxemburg auf die Wellenlänge 1212, reduzierten die Sendeleistung und benahmen uns, als ob wir dissidente deutsche Offiziere innerhalb Deutschlands waren.

Die Glaubwürdigkeit etablierten wir mit einem in Metz erbeuteten «Hellschreiber», der bei allen deutschen Zeitungen und Radiostationen die Meldungen der Regierung und – vor allem – der Wehrmacht empfang.

Zu dieser Zeit durften deutsche Radiostationen nachts nicht senden, weil sie sonst unseren Bombern als Zielvorrichtung gedient hätten. Die Zeitungen erschienen erst am Morgen. Wir aber brachten das letzte Wehrmachtscommuniqué bereits um 00.30 Uhr oder 01.00 Uhr. Wer uns hörte, las dasselbe Communiqué am Morgen in der Zeitung und hörte es am deutschen Radio.

Anfänglich halfen uns diese Sendungen, die Truppen zu demoralisieren, später verfälschten wir Informationen über den Verlauf der Fronten und konnten so deutsche Truppen zu Bewegungen veranlassen, die sie sonst nicht unternommen hätten.

Neben dieser eher strategischen Operation fanden verschiedene eher taktische Aktionen statt. Beispielsweise als wir Lorient in der Bretagne umzingelt hatten und es belagerten – ohne zu schiessen, weil wir Menschenleben schonen wollten –, erfuhren wir durch einen Überläufer die Namen von zwei auf deutsche Marineoffiziere und –unteroffiziere «spezialisierten» Prostituierten. Wir sendeten regelmässig Frontberichte über eine mobile Radiostation, welche wir vor die Stadt gestellt hatten und warnten nun die Besatzer, dass Fräulein X mit Sicherheit, Fräulein Y eventuell Syphilis hätten und dass wir über die notwendigen Medikamente verfügten, um eine Ansteckung zu heilen.

Die Deutschen litten offenbar sehr unter diesen Informationen. Wir registrierten anschliessend jedenfalls eine grössere Zahl an Überläufern ...

Den Gegner kennen

Die absolute Notwendigkeit, die Kultur und den Charakter des Gegners zu kennen, zeigte sich verschiedentlich.

In Cherbourg hatte sich die deutsche Garnison in der Festung verschanzt. Wir hielten die Stadt. Die Deutschen mit Waffengewalt zu bezwingen, hätte in den engen Strassen ein sinnloses Blutbad angerichtet. Andererseits wollte der zuständige General keine Kampftruppen «zur Bewachung» abstellen.

Wir fuhren einen Kastenwagen mit Lautsprechern um die Ecke einer engen Strasse vor das Festungstor. Ein paar Gewehrschüsse wurden von den Deutschen auf den Wagen abgegeben. Der Teamchef blieb unbeirrt und begann, den Deutschen den Sachverhalt – Umzingelung, Front zig Kilometer weiter weg in Richtung Paris – über die Lautsprecher zu erklären und forderte sie auf, sich zu ergeben.

Der Wehrmachtsgeneral, der die Garnison befehligte, sandte nach einiger Zeit einen Offizier mit weisser Fahne, der unserem Major erklärte, der General könne der Ehre und des Reglements wegen sich und seine Leute nur übergeben, um diese vor dem sicheren Tod zu bewahren. Daraufhin wurde vereinbart, dass wir einen Panzer vor das Tor fahren würden.

Wir liessen einen Panzer auffahren. Die Deutschen hätten diesen, als er nach einigen Stunden um die Ecke bog, leicht zerstören können. Als der Panzer dem deutschen General gemeldet war, liess er seine Truppe im Festungshof aufmarschieren, das Tor öffnen und übergab seinen Säbel unserem Major, der ihn zeremonienhaft zurückgab. Dann marschierte die Truppe ab ins nächste Gefangenenlager.

Ähnliches geschah auf dem Weg nach Paris. Ein deutsches Bataillon sass auf einem Hügel, im Tal preschte – entgegen dem Befehl von General Eisenhower – General Leclerc mit seiner 2. Division (die einzige, die Frankreich noch hatte) vorbei und hätte die Deutschen bald im Rücken gehabt.

Wir sandten einen Lautsprecherwagen, der dem deutschen Oberst kund tat, dass sie umzingelt seien – was nicht ganz stimmte. Der Oberst aber wusste, dass der Krieg verloren war und wollte Menschenleben retten. Er sandte einen Parlamentär, der unseren Leuten erklärte, er könne und dürfe sich nur einer Übermacht ergeben.

Unser Leutnant beriet zusammen mit dem deutschen Offizier, was wir tun könnten, dass es nach einer Übermacht aussah. Es wurde festgestellt, dass das deutsche Bataillon nicht gegen Schwefelgas gewappnet war. Daraufhin zündeten unsere Leute ein paar Rauchkanister, die sie eilends besorgt hatten, und der Oberst führte sein Bataillon in die Gefangenschaft. Andererseits machten wir entlang der Front immer wieder die Erfahrung, dass wir nichts ausrichten konnten, wenn der Gegner zu Recht oder zu Unrecht überzeugt war, dass er gewinne.

Schlussfolgerungen

Aus diesen Erfahrungen lassen sich folgende Schlüsse ziehen, die auch heute meines Erachtens noch Gültigkeit haben:

■ Das erste Ziel der psychologischen Kriegführung muss das Erreichen der Glaubwürdigkeit sein. Dazu benötigt werden kontinuierliche, auf den Moment genaue Lageinformationen sowie gründliche Recherchen und Kenntnis der Eigenart des Gegners.

■ Wenn der Gegner das Gefühl hat, er sei am Gewinnen, sind taktische PsyWar-Massnahmen nutzlos.

■ Strategische Massnahmen können helfen, die Aufnahme späterer, taktischer Kommunikationen etwas zu erleichtern.

■ Eine subtile, objektiv erscheinende Ansprache ist doppelt so wirksam wie eine auftrumpfende selbstherrliche.

■ Offiziere sind schwerer zu überzeugen als Soldaten.

■ In einer negativen Situation ist der Feind am leichtesten mit PsyWar-Mitteln zur Aufgabe zu bewegen.

■ Um sich gegen PsyWar-Angriffe zu schützen ist es unabdingbar, für eine gute Moral der Truppe zu sorgen und die Soldaten auf einem sie befriedigenden Informationsstand zu halten. Ein über Lage und Ziele mangelnd informierter Frontsoldat ist auf PsyWar-Informationen anfällig. ■