

Propagandakommunikation WEITER

Da das Prinzip politischer Transparenz einem diktatorischen Regime grundsätzlich fremd ist, kann jedes Thema und jeder Vorgang jederzeit und überall zum Arkanum erklärt werden. Der „Führer“ oder „Die Partei“ muss sich für keine Entscheidung rechtfertigen, weil alles Handeln per se „zum Wohl des Volkes“ geschieht.

In einem Leitartikel, der in der „Deutsche Allgemeine Zeitung“ am 11. März 1933, veröffentlicht wurde - also sogleich nach der in der deutschen Geschichte erstmals vorgenommenen Gründung eines eigenen Propagandaministeriums, fand sich die folgende Einschätzung eines Schriftstellers. Paul Fechter schrieb:

„Die Idee ist ausgezeichnet: hier wird ein Ministerium geschaffen, an dessen Spitze ein wirklicher Fachmann kommt. Wenn einer etwas von Propaganda versteht, so ist es der Doktor Goebbels: die Gefahr des Dilettantismus ist hier ausgeschlossen. Worüber man sich bei der Organisation dieser Zentralstelle der deutschen Werbung klar sein muß, ist lediglich dies: daß es zwei Arten der Propaganda gibt: eine für drinnen und eine für draußen, und daß zwischen diesen beiden ein gewaltiger Unterschied ist. Die für drinnen ist politisch und Parteipropaganda mit ganz bestimmten volkpsychologisch fundierten Mitteln: die für draußen ist eine allgemein deutsche mit ebenfalls volkpsychologisch fundierten Mitteln, die aber nun auf völlig andere und völlig verschiedene Volksseelen draußen wirken will. Die eine kommt von Führenden zu den Massen – die andere erreicht kaum Massen, sondern wesentlich Führende, Oberschichten der anderen Völker [...].“ Das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda und die Reichspropagandaleitung der NSDAP, die drei Waffengattungen der Wehrmacht, die Gestapo und SS waren an Meldungen über die Wirkung ihrer propagierenden Maßnahmen, über die Haltung und Einstellung der Bevölkerung interessiert.“

Mehrere NS-Institutionen werteten die verlangten und regelmäßig eingehenden Informationen zur Lage und die Stimmungsberichte des Sicherheitsdienstes der SS akribisch aus. Goebbels ließ sich in angespannten innen- und außenpolitischen Situationen sogar Sammlungen mit Briefausschnitten vorlegen, die er von Privatpersonen erhalten hatte. Der Hörfunk rief nicht als einziges Medium in seinen „Wunschkonzerten“ und ähnlich populären Sendungen seine Hörer zur Beteiligung auf. Arbeitskreise im Propagandaministerium werteten diese Korrespondenzen aus, um das Programm sowohl weltanschaulich zu optimieren als auch seine Unterhaltungswerte zu steigern. In der Kultur-, Literatur- und Filmpolitik orientierten sich die Verantwortlichen ebenfalls am Geschmack, an der Mentalität und an den Erwartungen des Publikums. Die „von Seiten des Auswärtigen Amtes [...] vorgetragenen Wünsche“ lehnten die Propaganda-Fachleute wiederholt mit dem Argument ab, sie seien nicht zu realisieren. In einer Ministerkonferenz unterstellte Goebbels den Diplomaten eine wirklichkeitsfremde Auffassung vom deutschen Publikum. Es bestehe

„nicht etwa aus gelehrten Geheimräten, sondern aus ganz einfachen, primitiven Menschen.

Diesen Menschen muß eine klare, holzschnittartige Darstellung gegeben werden. Feine Nuancierungen gehen über das Begriffsvermögen des kleinen Mannes hinaus. [...] Wir beschränken uns vielmehr auf wenige lapidare und allgemeinverständliche Grundthesen [...].“

Im Bereich aller propagierenden Aktivitäten im Bezugsfeld Öffentlichkeit im Innern und Öffentlichkeit im Ausland sind folgende Unterscheidungen zu treffen:

Innerhalb des direkt beherrschbaren Machtbereichs handelt es sich um den gemeinsamen Wahrnehmungs- und Handlungsraum der Parteianhänger und der übrigen Bevölkerung.

Davon sind jene Aktivitäten getrennt zu sehen, die sich einerseits an freundlich gesinnter oder neutraler Nationen richten und andererseits diejenigen Bemühungen, die auf die Rezipienten feindlich eingestellter Länder zielen.

Inhaltlich wird die Propaganda grundsätzlich von den weltanschaulich-ideologischen Kernaussagen des Nationalsozialismus geprägt. Allein dem „Führer“ blieb es vorbehalten, die ideologischen Grundlagen weiter zu entwickeln, die Rahmenbedingungen verbindlich zu gestalten und die konkreten Realisierungsmodalitäten zu bestimmen. Hitler tat es vorzugsweise für den Einzelfall. Er war nie an einer prinzipiellen Lösung der Schwierigkeiten, wie etwa Kompetenzüberschneidungen, in seiner unmittelbaren Umgebung, etwa zwischen hochrangigem NS-Personal wie Amann, Bouhler, Goebbels, Ribbentrop, Rosenberg oder Rust, interessiert. Auf diese Weise blieben ihm die Führungs- und außerordentlichen Entscheidungskompetenzen uneingeschränkt erhalten. Allerdings entschied er die propagandistische Hauptfrage, ob dem Auswärtigen Amt die Alleinkompetenz für das Ausland zufalle, in der „Chefbesprechung“ vom 24. Mai 1933 zu Gunsten einer starken Mitbeteiligung des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda:

„Für einen gut arbeitenden Propagandaapparat ist kein Betrag zu hoch. Die Presseabteilung des Auswärtigen Amtes wird sich in Zukunft auf ihre bisherige überlieferte Tätigkeit beschränken. Die aktive Auslandspropaganda übernimmt das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, das sich eine eigene Pressestelle aufbaut. Die Wichtigkeit dieser Propagandaarbeit erläutert der Reichskanzler anhand einer Darstellung unserer außenpolitischen Lage. Wir befinden uns in einer weltpolitischen Isolierung, aus der wir nur herauskommen, wenn wir die Stimmung im Ausland verbessern können.“

Die Informationssteuerung in der Regierungspressekonferenz, aber auch in den zahlreichen auf spezielle fachliche Bedürfnisse ausgerichteten Sonderkonferenzen zeigt, mit welcher Akribie die Bewegungsräume der Schriftleiter durch „Presseanweisungen“, „(Tages-)Parolen“, „Glossen“, „Sonderinformationen“ und „vertrauliche Informationen“ festgelegt wurden. Nicht allein bei international bedeutsamen Ereignissen wie den Olympischen Spielen, sondern sogar bei diplomatischen Situationen ungleich geringeren Gewichts tasteten sich die Ministerialbeamten aus

den Bereichen des Auswärtigen, der Propaganda und der Presse oftmals über mehrere Tage mit kleinen Schritten vor. Solange sich dabei die Erkenntnisse aus der Auslandsbeobachtung mit den Interessen der deutschen Politik nicht in eine annähernd befriedigende Übereinstimmung hatten bringen lassen, hielten sich die Verantwortlichen bedeckt.

Sie empfahlen, verlangten bzw. forderten – ganz nach Notwendigkeit, Termindruck und Tatbestand – die Kommunikatoren auf, das Ereignis vorläufig zu ignorieren oder noch nicht aktiv zu kommentieren, respektive die Sachverhalte moderat, sorgsam abwägend, entschieden bewertend bzw. dringlich einfordernd zu gestalten. Diese Vorgehensweise wurde im Laufe der Jahre so ausdifferenziert, dass sich die täglichen Presseanweisungen innerhalb von sechs Jahren, von 1933 bis 1939, mehr als verachtfachten, von 47 im Monat auf 385. Dadurch drohten alle Beteiligten, Produzenten und Empfänger, den Überblick zu verlieren. Die Zahl der Irrtümer und damit auch der Ermahnungen, Rügen und Strafen stieg an. Es erhöhte sich der Informations- und Schulungsbedarf; allgemein nahmen die Rückfragen der Verunsicherten und Vorsichtigen zu.

Insgesamt hat sich gezeigt, dass propagandistische Aktionen in Diktaturen nur auf den ersten Blick leicht steuerbar erscheinen. Tatsächlich offenbarten die Fallstudien, wie beispielsweise einmal gesetzte Begriffe und Semantiken, wie „Frieden“ und „Europa“ und das hegemoniale Konzept „Frieden in Europa“, in der Propagandakommunikation rasch eine starke Eigendynamik entwickeln konnten. Dieses Ergebnis kam aus mehreren Gründen zustande: Es gelang ein verbindliches Verständnis von Zentralbegriffen in der formierten Öffentlichkeit im NS-Sinn frühzeitig umzuformen. Das Regime hatte den Wortsinn, respektive das weltanschaulich geprägte, zumeist höchst emotional vermittelte „Gedanken-Bild“ auf der Basis der jeweiligen, also keineswegs starren Herrschaftsabsicht entwickelt. Die Führung bemühte sich anschließend, mit Hilfe des Instrumentariums einer weitreichenden Informations- und Medienlenkung Einsichten und „Glaubenssätze“ zu etablieren und zu stabilisieren. Denn die Propagandakommunikation hatte grundsätzlich auf Verbindlichkeit, auf Aussage- und Richtungskonsistenz zu achten, wenn sie das für den Erfolg unbedingt notwendige Grundvertrauen ihrer Adressaten nicht einbüßen wollte. Sie erwies sich auch in der Diktatur als eine schwer zu steuernde Herausforderung.

Bernd Söseemann

Weiterführende Literatur: Bernd Söseemann / Marius Lange (Hg.), Propaganda. Medien und Öffentlichkeit in der NS-Diktatur. Eine Dokumentation und Edition von Gesetzen, Führerbefehlen und sonstigen Anordnungen sowie propagandistischen Bild- und Textüberlieferungen im kommunikatorischen Kontext und in der Wahrnehmung des Publikums (Beiträge zur Kommunikationsgeschichte 25). 2 Bde. Stuttgart 2011/2011.