

Mitteilungen und Berichte

„Demokratie ist Konsum“

Wissenschaftliches Colloquium zur Geschichte der Politikpropaganda in Deutschland, 14.-16. Dezember 1995, Leipzig

„Es ist natürlich ein Ausdruck einer gewissen Geistesgestörtheit, wenn jemand im Dezember von Malibu nach Leipzig kommt“, meinte *Fred L. Casimir* (Malibu) zu Beginn seines Beitrags am Eröffnungstag – vielleicht nicht nur der übliche Joke, sondern auch eine Ahnung von Vergeblichkeit, wie sie häufig nach Konferenzen offenbar wird. Allerdings wird sich diese Ahnung auf der Leipziger Konferenz nicht bestätigt haben. Etwa 70 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus den USA und Deutschland diskutierten drei Tage lang sichtlich engagiert über Intentionen, Praxis und Effekte von Politikpropaganda im 20. Jh.¹ Eingeladen hatte die DFG-Projektgruppe *Propagandageschichte Freiburg & Leipzig*², die auf der Konferenz die Zwischenergebnisse ihrer dreijährigen Forschungen zu einer vergleichenden deutsch-deutschen Propagandageschichte einem interdisziplinären Publikum zur Diskussion stellte.

Die erste Sektion der Konferenz befaßte sich mit der Frage „Propagandageschichte als Forschungsproblem“. In einer Einführung erläuterten die beiden Leiter des DFG-Projektes, die Historiker *Gerald Diesener* (Leipzig) und *Rainer Gries* (Jena/Freiburg), die Intentionen ihrer Forschungen. Es gelte, über die Rekonstruktion der Sozial- und Alltagsgeschichte der Politikpropaganda

in den beiden deutschen Nachkriegsgesellschaften – und das immer verstanden sowohl als binnengesellschaftlicher wie auch als deutsch-deutscher Kommunikationsprozeß –, zu einer Geschichte der Generierung von deutscher Mentalitäten und Identitäten seit 1945 zu gelangen. Der mit einem solchen Ansatz verbundenen methodologischen Problematik – der Gratwanderung zwischen Sozial-, Alltags-, Kommunikations- und Mentalitätsschichte – sei man sich bewußt und suche gerade zu diesen Fragen die Diskussion im Rahmen der Konferenz. Als Diskussionsauftakt skizzierte *Rainer Gries* anschließend in knapper Weise die (Be)Deutungs-Geschichte des Terminus *Propaganda* im Verständnis verschiedener Jahrhunderte.

Der Historiker *Frank Möller* (Jena) thematisierte das Propagandaverständnis der deutschen Liberalen bis zum Dritten Reich. Diese wollten in der vormärzlichen Zeit „überzeugen statt beeinflussen“ und nicht „verdummen“ oder „hetzen“, wie das die katholische oder die Sozialdemokratische Partei tue. Mit Bitternis hätten sie, wie beispielsweise *Heinrich von Treitschke*, jedoch erkennen müssen, daß sich Propaganda immer in der Ambivalenz zwischen Aufklärung und Beeinflussung von Massen bewege. Moderne Propaganda, so das Fazit des Vortrags, un-

terscheide sich von vormoderner dadurch, daß sie sich ihres Beeinflussungsanteils bewußt sei und diesen gezielt nutze.

Die folgenden drei Beiträge des zweiten Konferenzschwerpunktes widmeten sich der Thematik „Realität und Wirkung politischer Propaganda von der Weimarer Republik bis zum Totalen Krieg“. Der Kommunikationswissenschaftler *Randall Bytwerk* (Grand Rapids) analysierte die Organisation der nationalsozialistischen Versammlungspropaganda zwischen 1925 und 1933 und der Kulturwissenschaftler *Thomas Balistier* (Tübingen) die „Tatpropaganda“ der SA. Mit Schnelligkeit, Aggressivität, Beweglichkeit habe die SA versucht, den öffentlichen Raum, zu dominieren. „Wiederholung, Beschleunigung und Permanenz“ seien die Instrumente gewesen, mit denen „symbolische Macht zelebriert“, eine bis dahin unbekannte Expressivität und ästhetische Qualität erreicht wurde, die Raum und Zeit entgrenzte und ein enormes Droh- und Identifikationspotential geboten habe. Allerdings: Der Mythos vom unaufhaltsamen Aufstieg der Nazis, von der „Kampfzeit“, sei selbst „ein Stück Propaganda in der Propaganda der Nazis“ – wie auch ein Moment „wissenschaftlicher Mystifizierungen“. Tatsächlich sei es der SA erst ab 1931 gelungen, eine ästhetische Dominanz des öffentlichen Raumes zu erreichen, durchschlagende Effekte bei der organisierten Arbeiterbewegung und dem politischen Katholizismus seien ihr bis zum Schluß verwehrt gewesen.

Die Berliner Kunsthistorikerin *Sabine Behrenbeck* analysierte Ikonographie und Symbolsprache des Hitler-Bildes, indem sie aufschlußreiche Parallelen zu den damaligen Theorien und Praktiken der Markenreklame zog. Die

Ware muß „nach der Sehnsucht des Käufers beschaffen sein, um sich zu verkaufen.“ Demzufolge changiere die Hitlerdarstellung anfangs zwischen zwei Polen – zum einem der heroische und paramilitärisch gekleidete Tatmensch, zum anderen der kultivierte und honorige Führer, der als geistige Leitfigur verstanden sein wollte. Wie weit die Umwandlung Hitlers in einen Markenartikel gediehen war, hätte sich 1932 auf einem Plakat zur Reichspräsidentenwahl gezeigt. Hier wurde Hitlers Kopf auf schwarzem Fond, ohne Halsansatz mit nur einem Wort: „Hitler“ präsentiert. Jeder andere Verweis fehlte – Hitlers Name und Gesicht waren offenbar schon Programm und Markenzeichen. Auch später hätte der „Gebrauchswert“ des Produktes nicht mehr erläutert werden müssen, das „Produkt“ habe fortan „offen für zusätzliche Glücksversprechen“ gestanden. Ein weiterer wichtiger Kniff in der Markenreklame sei die Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes des Markenartikels. Dementsprechend seien „die Vorlagen der Hitler-Bilder nach 1933 auf ganz wenige Motive reduziert, um das immer gleiche Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert als Kennzeichen des Markenartikels zu gewährleisten“.

In seinem Beitrag „Charisma and Mystification in the Technological Society: Hitler as Prototype of the 20th Century Political Speaker“ kam der Kommunikationstheoretiker *Fred L. Casmir* (Malibu) über eine allgemeine Kritik massenmedial vermittelter Politikprozesse zu der Frage, ob die nationalsozialistische Politik-Propaganda wirklich als der Sonder- oder nicht doch eher als ein Normalfall hochtechnisierter Kommunikationsgesellschaften im 20. und 21. Jh. anzusehen sei.

Auf die durchschlagenden Erfolge, die die Nazi-Propaganda bei den Deutschen hatte, rekurrierte „Das Konzept der geistig-moralischen Überwindung des Faschismus in der KPD-Führung 1945“, das *Gerald Diesener* vorstellte. Anhand eines von Johannes R. Becher im sowjetischen Exil verfaßten Grundsatzdokumentes wurden hier damalige Ziel- und Mittel-Vorstellungen beschrieben. Der enorme „Propagandaeinsatz der Nazis“, kombiniert mit den Elementen der schon vor dem Dritten Reich vorhandenen „imperialistischen Ideologie“ habe zu einer Verkleinbürgerlichung der Menschen geführt, welche am Nationalsozialismus „fast alle mitverdient haben“ und nun in „moralischer Zerrüttung“ und „krimineller Verwahrlosung“ angekommen seien. Hier sei buchstäblich „an nichts mehr anzuknüpfen“, man müsse diese Phänomene „nur nennen, um sie vernichten zu können“, hieß es da. Alternative sei eine „freiheitliche Ideologie, die auf dem Boden der marxistisch-leninistischen Theorie zu gewinnen, aber nicht mit dieser identisch sei“. Dazu müßten die „fortschrittlichsten Kreise“ des deutschen Volkes, „das klassische humanistische Erbe“ herangezogen werden. *Diesener* verwies ausdrücklich auf die humanistischen und demokratischen Potentiale, die in diesen Vorstellungen der KPD-Führung von Volkserziehung für die Zeit nach dem Faschismus enthalten waren. Daraufhin entbrannte ein Streit darüber, ob es sich bei den hier vorgestellten Konzepten tatsächlich um – wenn auch letztlich nicht verwirklichte – demokratische Alternativen oder nur um pragmatische Tarnung kommunistisch-totalitärer Strategien der Massenbeeinflussung handle.

Der zweite Veranstaltungstag war

der BRD- und DDR-Propaganda der fünfziger und sechziger Jahre gewidmet. *Eva Bliembach*, Archivoberrätin aus Berlin, zeigte anhand der Flugblattpropaganda des Kalten Krieges inhaltliche und formale Parallelitäten in der Propaganda. Während es von ostdeutscher Seite tönte: „Adenauer ist der neue Hitler, darum fort mit Adenauer, damit Deutschland leben kann, folgt nicht dem Gestellungsbefehl“, hieß es in einem Flugblatt von 1951 aus dem Westen: „Jeder unklare Kopf in der westlichen Welt, der nicht weiß, daß der kalte Krieg der einzige reale Krieg von heute und morgen ist und der sich nicht entsprechend entscheidet, ist potentiell ein stalinistischer Kollaborateur“. Der Historiker *Dirk Schindelbeck* (Freiburg) schilderte Aufgaben und Aktionen der 1958 gebildeten Bundeswehr-Abteilung „Psychologische Kampfführung“ (PSK). Dabei konnte er auf Bestände des Bundesarchivs-Militärarchiv Freiburg, deren dreißigjährige Sperrfrist gerade erst verstrichen war, und auf Aussagen und Materialien von Zeitzeugen zurückgreifen. Hier war schon die Information über den Forschungsgegenstand aufsehenerregend, weil bislang vom Verteidigungsministerium immer wieder ‘gemauert’ worden war. Die PSK schickte nach dem Mauerbau kiloweise Flugblätter mit Wetterballons in Richtung Osten. Die Ballonaktionen beanspruchten in der Hochphase ein Budget von 2,5 Millionen DM, im Monat wurden achteinhalb Millionen Flugblätter und außerdem für den Osten produzierte Zeitungen auf die Reise geschickt. Inhalt und Stil der Flugblätter waren plakativ: neben einer Porträtkarikatur von Ulbricht stand „...dieser nicht, aber Neckermann macht's möglich“, oder „Cannes '64, Filmfestspiele – du könntest auch da-

bei sein“, „Autoausstellung Frankfurt – du könntest auch dabei sein“. Häufig richteten sich die Zettel direkt an die DDR-Grenzer und forderten diese zum „Großen Sprung“ – ein in vielen Textelementen wiederkehrendes Stereotyp – auf. Auf fingierten Grüßen geflüchteter Grenzer wird den Kameraden berichtet, wie gut es ihnen im Westen gehe. Auf den Handzetteln waren Deckadressen und Instruktionen für eine konspirative Rückantwort vermerkt. *Schindelbeck* gestand den Ballonaktionen eine „beträchtliche propagandistische Wirkung“ zu, und konstatierte in „tausenden“ von Zuschriften aus der DDR „eine rührende und beängstigende Offenheit der Ostdeutschen“.

Abgerundet wurde die Analyse der Propaganda in der Bundesrepublik durch den materialreichen und aus der Teilnehmerperspektive entwickelten Beitrag des Soziologen *Rudi Schmidt* (Jena) zur „Agit-Prop der APO“, der die Entwicklung und Aufspaltung oppositioneller Propaganda der ausgehenden sechziger und der siebziger Jahre virtuos rekapitulierte.

Der zweite Aspekt dieses Tages war die Analyse der politischen Binnenpropaganda der DDR zur Gewinnung der Bevölkerung für das sozialistische Gesellschaftsexperiment. *Monika Gibas*, Historikerin und Projektmitarbeiterin aus Leipzig, rekonstruierte eine der zentralen Propagandakampagnen der ersten Hälfte der sechziger Jahre: „Die Frau, der Frieden und der Sozialismus“. Sie demonstrierte an diesem konkreten Beispiel in sehr erhellender Weise die komplexe Struktur und den ambivalenten Charakter solcher von oben initiierten gesellschaftlicher Kommunikationsakte. Der Beitrag schlug den Bogen von den Intentionen der politisch Herrschenden, deren Gesell-

schaftskonzeption und geschichtsphilosophischen Basissätzen über die sich davon ableitende Struktur und Organisation des Beeinflussungs- und Entscheidungsapparates hin zur inhaltlichen und formalen Konzipierung und schließlich zur praktischen Umsetzung der Kampagnenziele durch die Massenmedien. Darüber hinaus wurden das öffentliche Echo sowie die tatsächlich erreichten und heute noch feststellbaren Effekte dieser Frauen-Kampagne skizziert. Die abendliche Vorführung des Original-DDR-Fernsehbeitrages „Der neue Adam“, der 1964 im Rahmen der Kampagne lief, vermittelte einen guten Eindruck von der Atmosphäre und den Stilmitteln der damaligen Emanzipationsdebatte. Diese Generalinventur machte – entgegen dem heutigen eindimensionalen Bewältigungsdiskurs – die Ambivalenzen der propagandistischen Kommunikationsprozesse in der DDR deutlich. In bezug auf die Frauenkampagne bedeutete das, daß die weitere Rekrutierung von (weiblichen) Arbeitskräften schon intentional mit dem Geschlechteremanzipationsprojekt verquickt gewesen sei. Auf der Ebene der Effekte würde das bedeuten, daß der staatsoffizielle Ruf nach mehr weiblichen Arbeitskräften und stärkerer Beteiligung von Frauen an gesellschaftlichen Belangen deren latente Bedürfnisse nach ökonomischer Selbstbestimmung und Erweiterung ihres Gesichtskreises über die Familie hinaus ansprach.

Zwei weitere Beiträge befaßten sich mit der wirtschaftspolitischen Propaganda der DDR in den fünfziger und sechziger Jahren: Der Wirtschaftshistoriker *André Steiner* (Mannheim) stellte die propagandistischen Strategien zu Einführung des „Neuen Ökonomischen Systems der Planung und

Leitung“ in den sechziger Jahren vor, und *Rainer Gries* referierte zum Thema „«Deine Hand für Dein Produkt» – Produktionspropaganda als Politikpropaganda in der DDR“. Dabei zeigte er, daß die DDR-Wirtschaftspropagandisten in der Formsprache an Grundfiguren wirtschaftspolitischer Massenpropaganda aus der Zeit vor 1945 anknüpfen konnten und damit – ob bewußt oder unbewußt – auf noch vorhandene mentale Bausteine in der Erinnerung der Rezipienten zurückgriffen. So sind in der DDR – ähnlich den schon von den nationalsozialistischen Propagandisten benutzten Propagandafiguren – eigene Figuren kreiert worden, die wirtschaftspolitische Tugenden oder Untugenden der Bürger verkörpern und lehrhaft kommunizieren sollten. Da gab es ‘Fräulein Güte’, die im Betrieb mit ‘Otto Murks’ und ‘Bruder Leichtsinn’ rang, oder ‘Frieda Findig’ die die Wirkungen von ‘Minutenklau’ und ‘Wattfraß’ eindämmen sollte. Die eigentlichen Problem-Ursachen, die die ostdeutsche Wirtschaft immer mehr in Rückstand zur westdeutschen geraten ließen, seien jedoch mit Hilfe von wirtschaftspolitischen Propagandaaktionen nicht zu beheben gewesen. „Gebt uns neue Maschinen, dann werden wir die Produktion steigern“, war die realistische und nüchterne Antwort der Arbeiter in den Betrieben auf die Anstrengungen der „Produktionspropagandisten“. Die Effekte von Produktionspropaganda mußten daher wohl als nur gering eingestuft werden.

Mit „Krupp und Krause – eine deutsch-deutsche TV-Geschichte“ stellte *Gerald Diesener* (Leipzig) einen DDR-Fernsehfilm aus den siebziger Jahren vor, der ein neues Niveau ostdeutscher Geschichtspromaganda im Massenmedium Fernsehen markierte.

Bislang entweder völlig tabuisierte oder einseitig verzeichnete historische Problemfelder, wie beispielsweise das Verhältnis von sozialdemokratischer und kommunistischer Arbeiterschaft in ihrem alltäglichen Umgang miteinander oder Arbeiter in der SA, wurden hier differenzierter dargestellt. Wie viele Filme verschwand auch dieser nach der Erstausstrahlung im Giftschränk, nicht jedoch wegen „politischer Fehler“, sondern um die beginnenden Geschäftsverhandlungen der DDR mit der Firma Krupp nicht zu stören.

Am letzten Tag der Konferenz ging es wieder in den Westen. Der Medienwissenschaftler *Raimund Klausner* (Siegen) stellt Bundeswehrwerbung der achtziger und neunziger Jahre vor. In einer Zeit schwindender Feindbilder und Sinnvorstellungen mußte die Bundeswehr zudem noch mit anderen Arbeitgebern konkurrieren. Mit der über Jahre andauernden Kampagne „Eine starke Truppe“ wurde auf diese Problemlage eingegangen, indem das wachsende Gewicht der Peer-Groups, die Bedeutung von Mediennutzung, Musik, persönlicher Kommunikation, Kameradschaft, Natur, Sport, Reisen in Rechnung gestellt wurde. 1987 wurde ein Foto einer Panzerwerkstatt untertitelt mit „Wetten, daß wir den Motor schneller wechseln als die Jungs von der Formel 1“, und 1990 bei einem Bahnsteig-Sujet mit „Bei uns kommen die nettesten Mädchen zum Zuge“ – der Truppenbezug war hier nur über die Uniform hergestellt, Nato, Waffen, Frieden oder andere Topoi fehlten. Im gleichen Jahr kamen dann ebenfalls völlig unmilitärisch die Motive „lustige Jeep-Fahrt“ und „fröhliche Schlauchbootpartie“ in Umlauf. Die Phase der Erlebnisorientierung brach 1990/91 mit dem Golf-Krieg ab, hier wurden wie-

der Topoi wie 'Freiheit', 'Demokratie' und 'Frieden' transportiert.

Die propagandistische Umsetzung amerikanischer Politikziele in Deutschland hatten die letzten beiden Beiträge zum Gegenstand. *Klaus Schönberger*, Kulturgeschichtler aus Tübingen, untersuchte Propaganda zum Marshallplan, *Christian F. Ostermann*, Historiker aus Washington, präsentierte Erkenntnisse aus bislang unveröffentlichten Akten des State Departement zur „psychologischen Kriegsführung“ gegen die DDR. Im Februar 1943, so *Schönberger*, hielt der emigrierte deutsche Werbetheoretiker Eric Stötzner eine viel beachtete Rede – „The coming human battle of mind“. Der Fehler 1918 sei es gewesen, daß den großzügigen amerikanischen Nahrungsmittellieferungen für Europa nicht der „Gedanke der Demokratie“ beige packt gewesen sei. Dieser Fehler dürfe nicht wiederholt werden, der „europäische Boden ist reif für den amerikanischen Pflug“. An die Stelle deutschen Größenwahns „wird ein tiefes Vertrauen in alles Amerikanische treten, sei es Ethik, Religion, Demokratie oder Industriegüter“. Nach dem Motto „Amerika ist Demokratie – Demokratie ist Konsum“ war 1952 Politik-Propaganda an den Import eines neuen Lebens- und Konsumstils gekoppelt. Die spätere politische Stabilität Westdeutschlands, so *Schönberger*, war jedoch nicht in erster Linie das Ergebnis politischer Propaganda, die nun auch in der Bundesrepublik Public Relations hieß, sie hätte sich nicht hauptsächlich aus der Durchschlagskraft der Parolen ergeben, sondern erst vor dem Hintergrund einer breiten Verfügungsmöglichkeit der Waren.

So wie die amerikanische Stabilisierung des West-Staates sei auch die

amerikanische Destabilisierung des Ost-Staates an Waren gekoppelt gewesen. Die Kampagne der „Eisenhower-Pakete“, die im Juli 1953 von den Ost-deutschen in West-Berlin abgeholt werden konnten, sollte zu einem „Stärkertest zwischen Regime und Bevölkerung“ werden, so *Ostermann*. Auskunft über die Effekte fand er in SED-Akten: „Dem Feind gelingt es weiterhin, große Bevölkerungsteile für sich zu gewinnen... die politischen und provokatorischen Hintergründe dieser Aktion werden von der Bevölkerung größtenteils nicht erkannt.“ Dies sei nur eine Aktion innerhalb des Konzepts der „psychologischen Kriegsführung“ gewesen, ein Konzept, das übrigens wieder durch einen deutschen Vordenker in Amerika zugespitzt wurde. 1950 verfaßte Hans Speier zusammen mit einem amerikanischen Journalisten einen Text über „Psychological Warfare in Germany“. Hier forderte er eine „aggressive psychologische Kriegsführung“ mit dem Ziel, „die sowjetische Machtstellung in Deutschland zu vernichten“. *Ostermann* erläuterte anhand der amerikanischen Akten Intentionen, Praxis, Budget und Effekte der amerikanischen Destabilisierungsmaßnahmen – die, so ließ in der Pause ein ostdeutscher Wissenschaftler vernehmen, wie Zitate aus dem „Polit-Unterricht der Nationalen Volksarmee“ klangen. Damals, als junger Soldat, so der Ost-Kollege weiter, habe er der Polit-Schulung geglaubt. Nach der Wende schienen die Darstellungen, die die Berichte über amerikanische Subversion gegen die DDR als reine Propaganda und als Resultate eines überzogenen Verfolgungskomplexes der DDR-Oberen bezeichneten, wahrscheinlicher. Nun, nach dem Bericht von *Ostermann*, schienen diese wiederum unwahrscheinlich.

Diese Episode eröffnet den Blick auf die metatheoretische Dimension historischer Propagandaforschung. Natürlich sind auch die Forscher selbst wiederum Adressaten, wandelnde Produkte von Propaganda. Wenn Propagandisten Propagandisten Propagandismus vorwerfen, dann tun sie das mit Verweis auf die eigene, objektive und sachliche Position – kann man ihnen das glauben? Diese wissenschaftsmethodologische Dimension klingt dann auch in der Schlußrunde an, als *Monika Gibas* anmerkte, daß es in der DDR zum offiziellen Selbstverständnis des Sozialwissenschaftlers gehörte, *auch* Propagandist im Sinne der Aufklärungstradition zu sein. Im Kontext westlicher Wissenschaftlersozialisation wären solche Selbstreflexionen sicherlich ein Sakrileg gewesen, was freilich nicht heißen muß, daß sie am Problem vorbeigehen. Um den Ertrag *gemeinsamer* west-ostdeutscher Propaganda-Forschung zu steigern, um die jeweiligen systemspezifischen Selbstverständnisse oder Selbstmythologisierungen in den Griff zu bekommen, sei es wichtig, auch die politische Sozialisation der Propagandaforscherinnen und -forscher zum Gegenstand der Diskussion zu machen.

Lutz Niethammer (Jena) empfahl den Forscherinnen und Forschern, das Projekt weiterzuführen, die siebziger und achtziger Jahre in den vergleichenden Blick zu nehmen und dabei auch die deutsch-deutsche Mentalitätsgeschichte methodisch zu integrieren.

Thomas Ahbe

- 1 Der Tagungsband erscheint im Herbst 1996 (Darmstadt).
- 2 Gerald Diesener und Monika Gibas (Leipzig) sowie Rainer Gries (Jena/Freiburg), Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck (Freiburg) arbeiten seit Januar 1993 als deutsch-deutsches Projekt „Propaganda und Public Relations für Staat und Gesellschaft im deutsch-deutschen Vergleich 1949 bis 1971/72“ im von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Schwerpunktprogramm „Politischer und sozialer Wandel im Zuge der Integration der DDR-Gesellschaft“. Vgl. dazu: M. Gibas/D. Schindelbeck (Hrsg.), „Die Heimat hat sich schön gemacht“. 1959: Fallstudien zur deutsch-deutschen Propagandageschichte, Leipzig 1994 (=Comparativ, 4. Jg., 1994, H. 3).