

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Die Sprache der kommunistischen Propaganda in  
der DDR und in Polen – eine soziolinguistisch-  
sozioterminologische Analyse

Verfasser

Andreas Dominik Sucharski

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Mai 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 324 342 375

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Übersetzen und Dolmetschen

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Gerhard Budin



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
1. Einleitung und die Relevanz des Themas aus heutiger Sicht.....	2
2. Das Wort <i>Propaganda</i> und dessen Bedeutung im Wandel der Zeit.....	7
3. Untersuchungsmethoden kritischer Diskursanalyse und Sozioanalyse.....	20
4. Charakterisierung der Propaganda.....	29
4.1. Arten der Propagandabegriffe.....	39
4.2. Unterschied zwischen Propaganda und Agitation – Die Analyse vom Einsatz unterschiedlicher Medienformen.....	69
5. Aufbau und Verbreitung von Propaganda in der DDR und Polen, unter besonderer Berücksichtigung der propagandistischen Institutionen.....	76
5.1. Massenorganisationen.....	76
5.2. Propaganda im Arbeitsalltag.....	83
5.3. Propaganda im Schulwesen.....	89
5.4. Feste und Feiertage im propagandistischen Gewand.....	97
5.5. Presse, Literatur und Zensur.....	106
6. 1968 – Der Prager Frühling in der politischen Sprache der DDR und in Polen..	129
7. Schlussfolgerungen.....	147
8. Bibliografie.....	155
9. Zusammenfassung.....	158
10. Lebenslauf.....	160

# 1 Einleitung und die Relevanz des Themas aus heutiger Sicht

Zuallererst gilt mein Dank selbstverständlich Univ.-Prof. Dr. Budin, der mich als Betreuer immer wieder beim Verfassen dieser Arbeit in meinem Weg bestärkt und unterstützt hat.

Dann möchte ich meinen Eltern und Freunden für die Geduld mit mir danken – es gab Momente, in denen ich mich selbst nicht ausstehen konnte. Doch ich glaube, dies ist eine genauso wichtige Erfahrung wie die fachlichen Lehren, die ich aus dem Verfassen dieser Arbeit gezogen habe.

Unter den Freunden gilt mein Dank vor allem Paul Nazar, der den gleichen Weg des Schreibens einer Diplomarbeit beschreitet, und mir in etlichen Fällen hilfreich zur Seite stand.

Ich möchte auch Karima Aziz danken, die mir einige sehr hilfreiche Tipps für meine Arbeit geliefert hat und mir so maßgeblich dabei half, meine anfängliche Scheu vor dem Schreiben dieser Arbeit abzulegen.

Weiters gilt mein Dank Mag. Joanna Ziemska für die mehr als hilfreiche Unterstützung bei der Literaturrecherche.

Zu guter Letzt gilt mein Dank Mag. Dr. Elisabeth Anderle, die mir half, meine Kräfte für diesen steilen und steinigen Weg zu sammeln.

Beim Durchsehen dieser zugegebenermaßen recht langen Dankesliste komme ich nicht umhin festzustellen, dass das Verfassen einer Diplomarbeit einer wahren Teamarbeit gleicht, übersteigt dieser Prozess doch die alleinige selbstständige Arbeit in wissenschaftlichen Gefilden und umfasst letztendlich all das Menschliche in uns.

Doch nun gilt es, sich dem Wesentlichen dieser Diplomarbeit zu widmen – dem Thema kommunistische Propaganda und ihrer Sprache.

Ich möchte diese Diplomarbeit mit einigen Fragen beginnen: Wieso das Thema Propaganda? Wozu die Beschäftigung mit Propaganda? Weshalb heute – im freien Europa des 21. Jahrhunderts?

Ich beginne die Einleitung mit diesen ganz naiven und laienhaften Fragen, um Schritt für Schritt die Relevanz dieses Themas – ja und seine Aktualität darzulegen.

Wenn ich bei meinen Ausführungen mit meiner Motivation für diese Themenwahl beginne, so lautet die naheliegende Antwort auf die erste Frage: Propaganda ist ein Thema, das mich interessiert und beschäftigt. Politik, ganz grob formuliert – das Weltgeschehen, sind Themen, die bei mir zu Hause für Gesprächsstoff mit meinen Eltern sorgen. Aufgrund meiner Affinität zu sprachlichen Belangen, einem empfindsameren Sinn für Sprache – der dank meines Studiums sicherlich geschärft wurde – kommen wir in unseren Gesprächen gelegentlich auch auf die Frage zu sprechen, wie und warum etwas gesagt oder nicht gesagt wurde; sei es nun in einem politischen Gespräch, einem veröffentlichten Wirtschaftsbericht oder einem Zeitungsartikel. Immer öfter ist mir bei diesen Gesprächen aufgefallen, dass meine Eltern – die beide im kommunistisch geprägten Polen geboren und aufgewachsen sind – in vielen öffentlichen Aussagen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft eine frappante Ähnlichkeit zu den propagandistischen Argumentationen in der damaligen Volksrepublik Polen bemerken konnten. Diese bemerkenswerte Tatsache weckte also ein grundlegendes Interesse an dieser Thematik.

Der Grundstein für diese Arbeit wurde jedoch während meines Auslandsaufenthaltes in Polen im Sommersemester 2007 gelegt. Ich kaufte mir ein Buch, das mir einen guten Überblick über die Geschichte Polens zwischen den Jahren 1950 – 1990 verschaffte. Das Buch mit dem Titel *PRL – czas nonsensu* (etwa: Volksrepublik Polen – eine Zeit des Irrsinns) schickte mich auf eine spannende Reise in die Vergangenheit – quasi zu meinen Wurzeln. Denn auch wenn ich selbst diese Zeiten nicht erlebt habe, so bestimmten sie schließlich doch mein Sein, jenes meiner Familie und das Umfeld, in der meine polnische Verwandtschaft lebt. Dieses Buch war der Funke, der ein tiefer gehendes Interesse an diesem Thema in mir entflammte. Und so entstand die – zuerst nur ganz vage – Idee, eine Diplomarbeit über die Propaganda des Kommunismus zu schreiben.

Hinsichtlich der Frage, wieso das Thema der kommunistischen Propaganda heute noch relevant ist, muss vor allem auf die Rolle des Übersetzers und Dolmetschers

als Kulturmittler hingewiesen werden. Die Kenntnis der kulturellen bzw. historischen Begebenheiten – der Kulturspezifika – ist schließlich eine Voraussetzung für einen erfolgreichen translatorischen Prozess.

Die kommunistische Vergangenheit ist eine erst langsam verheilende Wunde in der polnischen Bevölkerung. Sie ist aber auch ein recht ambivalentes Phänomen – denn auf der einen Seite ist die Abscheu vor dem Kommunismus, überhaupt vor sozialistischen Ideen, sehr stark ausgeprägt, auf der anderen Seite scheinen viele die propagandistischen Muster immer noch in ihrem nationalen Selbstverständnis zu tragen.

Als Beispiel möchte ich auf eine persönliche Erfahrung zurückgreifen. Die mehr als patriotische Überzeugung etwa, der polnische Ingenieur – in gewissen Kreisen ist dies beinahe eine heilige Gestalt – wäre der Beste und auf der ganzen Welt geachtet, ist sowohl beim gewöhnlichen Arbeiter als auch beim Universitätsprofessor zu finden (wenn auch die Häufigkeit mit dem Bildungsgrad sicherlich abnimmt). Auch wenn dieses Phänomen sicher vor allem die Ausprägung eines starken Patriotismus ist, so sollte in Erinnerung gerufen werden, dass diese Überzeugung auch von den kommunistischen Machthabern mitgeprägt wurde. Die Überzeugung, über die (welt)besten Arbeiter, Ingenieure usw. zu verfügen, wurde sowohl in der Volksrepublik Polen als auch in der DDR gepflegt.

Der sehr stark ausgeprägte, manchmal gar fanatische Züge annehmende Katholizismus ist auch in der kommunistischen Vergangenheit begründet. Polen ist zwar seit mehr als tausend Jahren vom Christentum geprägt, doch die Bekämpfung des Glaubens durch die kommunistischen Machthaber, die propagandistisch betriebene öffentliche Verunglimpfung von Geistlichen und in einigen Fällen sogar die Ermordung von Mitgliedern der Diözese trug dazu bei, dass die dem Kommunismus bereits feindlich gesinnten Polen umso mehr ihr Heil im Glauben fanden. Genährt wurde diese Überzeugung durch die Wahl Karol Wojtyłas zum Papst. Johannes Paul II. war quasi eine Galionsfigur für die Gewerkschaftsbewegung Solidarność und der helle Hoffnungsschimmer am Horizont. Erst diese geschichtliche Entwicklung verhalf der katholischen Kirche, diese machtvolle Stellung zu erlangen, die sie heute in der polnischen Gesellschaft innehat.

Auch Deutschland war nicht nur geopolitisch geteilt, sondern auch sprachlich. Wie sehr der öffentliche Diskurs – der in der DDR stets von der Propaganda stark geprägt wurde – die alltägliche Sprache beeinflusste und welche sprachliche Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland herrschten, wird etwa in der von Ruth Reiher und Antje Baumann herausgegebenen Publikation „Sprache in der DDR: Was war, was ist, was bleibt“ oder in Manfred W. Hellmanns „Das einigende Band?“ ersichtlich.

Zuletzt seien noch die Jahrestage 2008, 2009, 2010 zu erwähnen, die etwa den Prager Frühling und seine blutige Niederschlagung im August 1968 in Erinnerung rufen aber auch der Fall der Berliner Mauer. Im öffentlichen Diskurs werden die politischen Aspekte so genau beleuchtet, wie es die neuesten Forschungsergebnisse nur erlauben; der Fall des getöteten Studenten Benno Ohnesorg ist hierfür das aktuellste Beispiel. Leider wird jedoch die Bedeutung der sprachlichen Aspekte der kommunistischen Regimes in den Massenmedien sehr häufig ignoriert oder höchstens als Element einer humoristischen Einlage marginalisiert. Eine seriöse Auseinandersetzung findet meist nur auf wissenschaftlicher Ebene statt und verlässt diese leider viel zu selten.

In diesem Sinne hoffe ich mit meiner Arbeit zumindest einen bescheidenen Beitrag zur Besserung dieser Situation beizutragen und bei einigen Personen ein Interesse zu wecken, das die bloße Grenze des akademisch-karrierebewußten überschreitet.

Diese Arbeit behandelt die kommunistische Propaganda – im Besonderen ihre Sprache – in der DDR und in der Volksrepublik Polen.

Im Rahmen dieser wird folgenden Fragen nachgegangen:

Welche Charakteristika weist die kommunistische Propaganda und ihre Sprache in der DDR und in Polen auf?

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sind in der Propaganda als Gesamtphänomen, das die beiden Länder und Kulturen in beinahe allen Lebensbereichen prägt, zu finden?

Ob und inwiefern sind diese Unterschiede von der jeweiligen politischen Situation und den soziokulturellen Gegebenheiten beeinflusst?

Als Grundlage für diese Arbeit dienen in erster Linie Publikationen in deutscher und polnischer Sprache, die sich mit der kommunistischen Propaganda im Allgemeinen, aber auch mit ihren sprachlichen Eigenheiten im Speziellen befassen.

Eine Sichtung der unterschiedlichsten Quellen ließ den allumfassenden Charakter der Propaganda erkennen und aus dieser Erkenntnis heraus entstand das Konzept der Arbeit, das zum einen die wichtigsten Aspekte des menschlichen Zusammenlebens – etwa das Schulwesen, den Arbeitsplatz oder die Presse und Literatur – umfasst, zum anderen aber auch die politische Situation berücksichtigt.

Das wichtigste Kapitel dieser Arbeit stellt die sozioterminologische Sichtung der zur Verfügung stehenden Quellen dar. Aufgrund der Thematik, die vor allem soziolinguistische Aspekte umfasst, bietet sich die kritische Diskursanalyse als zielführender Leitfaden für diese Arbeit an.

Diese Arbeit soll einen soziolinguistisch-sozioterminologischen Vergleich darstellen, doch der Fokus liegt keineswegs auf der Erstellung eigener kritischer Diskursanalysen, sondern hauptsächlich auf der Analyse und dem Vergleich dahin gehender Untersuchungen, die in den als Ausgangsmaterial verwendeten Quellen bereits getätigt wurden. Es werden aber auch einige ausgewählte Beispiele von deutschen und polnischen Texten exemplarisch einer kritischen Diskursanalyse unterzogen, um gewisse Eigenheiten der Propagandasprache zu skizzieren. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch stets auf dem sozioterminologischen Aspekt.

## 2 Das Wort Propaganda und dessen Bedeutung im Wandel der Zeit

Die Tatsache, dass sich die Bedeutung eines Wortes im Laufe der Zeit ändert, ist ja an sich nichts Besonderes. An der Etymologie lässt sich beobachten, wie Jahre, Jahrzehnte oder sogar Jahrhunderte hindurch sich ein Wort wandeln und neue Bedeutungen erhalten kann oder frühere in den Hintergrund gedrängt werden. Das ist natürlich auch bei dem Wort „*Propaganda*“ der Fall. Das Interessante an diesem Wort ist jedoch nicht nur seine Etymologie an sich. Sein Zuwachs bzw. die Verschiebung an Bedeutungen ist erstaunlich. Ja in seiner politisch-gesellschaftlichen Bedeutung besitzt das Wort „*Propaganda*“ gar keine eindeutige Definition. Diese Tatsache ist deswegen sehr interessant, weil dieses auf den ersten Blick unscheinbare Wort dadurch auch den Kern der Diplomarbeit illustriert – nämlich wie ein Wort oder eine Tatsache neu interpretiert, vertuscht oder missbraucht werden kann, je nach politischer oder gesellschaftlicher Motivation bzw. dem Blickwinkel der Interpretierenden. Der Verlauf der Geschichte bestimmt also das Wort.

Aufgrund der fehlenden eindeutigen Definition von „*Propaganda*“ gibt es auch keine klare Abgrenzung zu *Public Relations*, *Manipulation* oder *Werbung*. Christian Schwendinger ist der Auffassung, dass „*manipulative Techniken*“ (2008, 1.) sowohl in der Werbung als auch in den Public Relations oder der Propaganda eingesetzt werden. Doch eine „*Abgrenzung der Begrifflichkeiten*“ ist „*nur sehr schwer möglich*“ (Vgl. Schwendinger, 2008, 1.). Manipulation ist laut Schwendinger ihr Grundmerkmal. Er gibt in seinem Artikel sechs verschiedene Definitionen von „*Propaganda*“ an.

Die erste Definition ist wertend formuliert, streicht aber auch, wie die folgenden zwei Definitionen, den beeinflussenden Charakter der Propaganda heraus. Im Historischen Wörterbuch der Rhetorik findet sich zu Propaganda:

*„Der moderne Begriff der P. bezeichnet den gezielten Versuch von Personen oder Institutionen, einen bestimmten Adressatenkreis durch Informationslenkung für*

*eigennützige Zwecke zu gewinnen und diese Zwecke zugleich zu verschleiern.“*  
(Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 267)

**Gerhard Maletzke 1972:**

*„Propaganda sollen geplante Versuche heißen, durch Kommunikation die Meinung, Attitüden, Verhaltensweisen von Zielgruppen unter politischer Zielsetzung zu beeinflussen.“* (zit. nach. Bussemer 2005, 28)

**Harold D. Lasswell 1995:**

*“Propaganda in the broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations.”* (Lasswell 1995, 13)

Klaus Mertens Definition beschreibt ausführlicher den Vorgang der Propagandisierung. Er unterstreicht dabei, dass Propaganda eine bewusste, ausgeklügelte Vorgehensweise ist, bei der kulturell-kommunikative Aspekte eine wesentliche Rolle spielen.

**Klaus Merten 2000:**

*[...] „eine Technik zur Akzeptanz angesonnener Verhaltensprämissen, bei der die kommunizierte Botschaft durch Reflexivisierung generalisierte Wahrheitsansprüche erzeugt, deren Akzeptanz durch Kommunikation latenter Sanktionspotentiale sichergestellt wird.“* (Merten 2000, 144)

Auch Jowett und O`Donnells betonen in ihrer Definition den kulturell-kommunikativen Aspekt, unterstreichen aber auch den manipulativen Charakter von Propaganda.

**Jowett and O`Donnells 2006:**

*„Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achive a response that furthers the desired intent of the propagandist.“* (Jowett/O`Donnell 2006, 7)

Birgit Wolf beschreibt in *Sprache in der DDR – Ein Wörterbuch* eine konkrete Form der Propaganda – nämlich jene der SED –, und macht dabei das mit ihr verbundene Gedankenkonstrukt sichtbar.

Birgit Wolf beschreibt Propaganda (Wolf, 2000, Propaganda) als

*„Die massenhafte Verbreitung politischer, philosophischer oder anderer Ideen und Meinungen. Nach Auffassung der SED hatte die Propaganda eine maßgebliche Funktion bei der Gestaltung der sozialistischen Gesellschaft, weil sie die Menschen mit dem notwendigen wissenschaftlich fundierten Wissen ausstatten würde. Tatsächlich reduzierte sich aber die Propaganda zumeist auf die Verbreitung wirklichkeitsfremder Phrasen, die auf die breite Masse der Bevölkerung kaum Einfluss hatten.“*

Es lassen sich noch weitere Definitionen von „Propaganda“ finden:

Marcin Czyżniewski führt in seinem Buch *Propaganda polityczna władzy ludowej w Polsce 1944-56* (Czyżniewski, 2005, 24) die bildhafte Charakterisierung

*„propaganda jest nieodłączną towarzyszką wszelkich idei“* an.  
*„Propaganda ist die ständige Begleiterin jeglicher Idee.“*

Diese Aussage stammt aus *Kryteria efektywności pracy ideologicznej i propagandowej – Kriterien der Effektivität von ideologischer und propagandistischer Arbeit* aus dem Jahre 1987.

Adriana Dudek schreibt, dass beim Definieren des Wortes „Propaganda“ oft Worte wie „Aufmerksamkeit wecken“, „Modifikation von Regeln“, „die Kunst des Erzwingens“ oder „das Formen der Wahrnehmung“ fallen (Vgl. Dudek, 2002, 8).

Christian Schwendinger meint letztendlich, was unter dem Begriff Propaganda subsumiert werde,

[...] „hängt sehr stark vom dahinterliegenden Menschenbild und der vorherrschenden Ideologie [...] ab. Auch spielt die zeitliche Differenzierung eine entscheidende Rolle, da man Propaganda, der man selbst ausgesetzt ist, nur schwer fassen kann, wohingegen Kampagnen aus der Vergangenheit sehr schnell als Propaganda entlarvt werden.“

(Schwendinger, 2008, 5.)

Die etlichen – teils unterschiedlichen und oft auch allgemein formulierten – Definitionen bzw. Definitionsversuche lassen erkennen, wie komplex das Thema Propaganda letztendlich ist. Der Frage, was die Propaganda nun ausmacht, kennzeichnet und wie (ja überhaupt: ob) sie sich etwa von Public Relations bzw. Werbung unterscheidet, wird im Kapitel 4 *Charakterisierung der Propaganda* nachgegangen.

Doch was ist der Ursprung des Wortes Propaganda?

Welche Genese hat die Bedeutung, bzw. haben die vielen Bedeutungen dieses so oft verwendeten Wortes erfahren?

Wie und wann hat es seinen zweifellos negativen Klang erhalten?

Diesen Fragen wird in den folgenden Absätzen nachgegangen.

Das Wort „*Propaganda*“ hat seine Wurzel im lateinischen Wort „*propagare*“. „*Propagare*“ bzw. „*propago*“ (1. Person, Singular) bedeutet 1. *fortpflanzen, der Nachwelt überliefern*; 2. *erweitern, ausdehnen*; 3. *verlängern*. Diese drei Bedeutungen des Wortes sind im Lateinisch-deutschen Wörterbuch Stowasser zu finden.

Doch kommen wir nun vom lateinischen Wort zur Entstehung des politisch-gesellschaftlichen Begriffs.

Es gibt bereits in der Antike Vorformen von Propaganda. Davon zeugen Münzprägungen, Statuen oder Lobschriften an bestimmte Herrscher. Es kann jedoch in diesen Fällen nicht von Propaganda im heutigen Sinne gesprochen werden, aufgrund bestimmter gesellschaftlich-politischer Begebenheiten sowie fehlender Voraussetzungen für ihre Entstehung. Die Urformen der Propaganda, wie es sie etwa im Römischen Reich gibt – sei es nun die Statue eines Kaisers oder sein Konterfeit, das auf Münzen prangt –, sind vor allem Inszenierungen von Herrscherbildern, die der Zementierung der bereits vorhandenen Gesellschaftsordnung dienen (Vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 269).

Aufgrund der streng geregelten Hierarchie, die eine antike Gesellschaft kennzeichnet, gibt es keine bestimmte Gesellschaftsschicht, aus der sich eine konkrete Zielgruppe bilden und die von einer bestimmten Idee angesteckt werden kann. Deshalb wäre auch der Einsatz einer eigens für sie entwickelten Propaganda sinnlos. Es gibt noch keine Masse von Menschen, die das herrschende Gesellschaftssystem in Frage stellen würde – höchstens einzelne Individuen, etwa Philosophen, die über Gesellschaftsformen sinnieren, aber

keineswegs ein größeres Zielpublikum aufwiegeln würden. Die straffe, streng gegliederte Gesellschaft der Antike lässt keine größeren Spannungen innerhalb dieser zu. Sehr wohl gibt es Auseinandersetzungen zwischen herrschenden Familien und Dynastien – also der Oberschicht –, aber die Rolle des einzelnen Individuums ist so streng geregelt, dass kein Platz zur Entfaltung von Ideologien und einem entsprechenden Adressatenkreis gegeben ist (Vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 270).

Der zweite, ganz praktische, aber genauso wesentliche Grund, wieso es keine Propaganda in antiken Reichen gibt, ist die fehlende Infrastruktur. Damit ein bestimmter Sender den Empfänger mit seiner Botschaft erreichen und von dieser auch überzeugen kann, muss er über eine gute sowie schnelle Verbindung verfügen. Der Kommunikationsweg muss aber auch entsprechend kontrolliert werden können, um die Information erfolgreich und wirkungsvoll an die Zielgruppe zu bringen. Doch in der Antike, ja bis ins Mittelalter hinein, verfügen die Menschen über keine ausreichende Infrastruktur, um eine schnelle und sichere Übermittlung von Botschaften zu gewährleisten.

Aus diesen Gründen kann damals schlicht und einfach keine Propaganda aufgebaut werden. Es fehlen die Zielgruppen und es mangelt an der dafür notwendigen Infrastruktur (ebd.).

Die Entwicklung der Kommunikation hin zur Propaganda ist eine langsame, die mit dem sich verändernden Verständnis des einzelnen Menschen und seiner Rolle in der Gesellschaft, als auch mit den technischen Errungenschaften einhergeht. Sehr wohl werden bereits im Mittelalter Schmähschriften, Spottbilder und Ähnliches in Umlauf gebracht. Diese Flugschriften sind jedoch nicht an das breite Volk gerichtet, sondern dienen Herrschern als Demonstration, über welche Mittel sie im Rahmen ihrer Informationspolitik verfügen. Das Historische Wörterbuch der Rhetorik nennt als Beispiel die Auseinandersetzung um die Vormacht im Reich des französischen Königs Karls VI. (Vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 272).

Zwei historische Ereignisse, genauer gesagt – Entwicklungen, auf gesellschaftlicher wie auch technischer Ebene bilden langsam aber sicher die Voraussetzungen für die Entstehung von Propaganda.

Luthers Kritik an den kirchlichen Strukturen und Unformen, die schließlich in der Reformation münden, und der etwa zur gleichen Zeit aufblühende Buchdruck bringen eine veränderte Auffassung vom gemeinen Volk mit sich. Nun werden verstärkt einfache Leute – das breite Kirchenvolk – zu Adressaten von Flugblättern, Schmähschriften und dergleichen.

Es ist aber Ende des 16., Anfang des 17. Jahrhunderts, in der das Wort Propaganda eine namentliche Verwendung erfährt, doch ist es nicht die Politik per se, die sich seiner bemächtigt.

1597 begründet Papst Clement VIII. die *Congregatio de Propaganda Fide* – das Missionsministerium der katholischen Kirche. Mit der Bulle LVIII., die Papst Gregor XV. am 22. Juni 1622 erlässt, wird sie schließlich kirchenrechtlich legitimiert. Diese Institution, die der Leitung eines Kardinals untersteht, dient „zur Verbreitung des Glaubens in der ganzen Welt“ („*ad fidem in universo mundo propagandem*“). Vordergründig soll mithilfe der *Congregatio de Propaganda Fide* der katholische Glaube durch missionarische Tätigkeiten in abgelegenen Provinzen und in Übersee ermöglicht werden. Ihre zweite Aufgabe besteht darin, die katholische Kirche mit den orientalisch-orthodoxen Glaubensrichtungen wieder zu vereinen (Vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 274). Die Kongregation ist für den Druck von Grammatiken, Wörterbüchern, Bibeln, Katechismen, Messbüchern, liturgischen Büchern und Kleinschriften in jenen Sprachen, in denen die Missionare das Heilige Wort verkünden sollen, verantwortlich. So wird etwa ein Lexikon in äthiopischer Sprache gedruckt, 1659 druckt die *Congregatio* eine Grammatik zentralafrikanischer Sprachen (Vgl. Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 273).

Damit ist der Keim für den modernen Propagandabegriff gepflanzt. Denn mit der *Congregatio de Propaganda Fide* ist erstmals eine Institution entstanden, die eine ganz bestimmte Botschaft an eine konkrete Zielgruppe richtet. Ferner obliegt es dieser spezialisierten Einrichtung auch, die Verbreitung von „Irrlehren“ zu unterbinden. Zu diesem Zweck steht ihr eine Kommission zur Verfügung, die lateinische und italienische Druckschriften begutachtet. Die konsequente, institutionalisierte Informationslenkung wird unterstützt durch den bereits 1559 eingerichteten „*Index librorum prohibitorum*“ (der erst 1966 eingestellt wird). Die

katholische Kirche ist nun eine Institution, die nicht nur eine bestimmte Weltanschauung vertritt – mit der *Congregatio* –, sondern mit ihrer Aufstellung verbotener Bücher auch eine Politik der Zensur betreibt.

Somit sind nun zumindest zwei Kern-Charakteristika der Propaganda genannt, auf die ich in den Kapiteln 4 und 5 genauer eingehen werde, die aber bereits jetzt wert sind, ganz grob herausgestrichen zu werden:

- Es gibt eine Institution, die eigens darauf spezialisiert ist, sich mit einer bestimmten Weltanschauung an ein konkretes Zielpublikum zu richten.
- Es gibt einen Gegner, dessen Meinungen, Lehren usw. es zu bekämpfen gilt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die katholische Kirche mit der Standardisierung ihrer Lehre und Professionalisierung der Glaubensverbreitung einen Grundstein für die Propaganda legt.

Ihre politische Bedeutung soll die Propaganda in den folgenden Jahrhunderten unweigerlich bekommen.

Mit den konfessionellen Auseinandersetzungen und dem Dreißigjährigen Krieg in den Jahren 1618-1648 gewinnt die Massenverbreitung von gezielter Information und Desinformation an Dynamik und wird zum festen Bestandteil der Kriegsführung. Pamphlete, Bilder und dergleichen werden unter immer größeren Massen ganz gezielt verbreitet. Die technischen Weiterentwicklungen der Druckpresse sind mit ein Grund für den immer größeren Wirkungskreis der (Vorformen der) Propaganda – die politisch-militärische Situation im 17. Jahrhundert ist dabei ein Katalysator für diese Entwicklung.

Es sind auch diese Jahre, in denen die Propaganda (genauer gesagt, die Verbreitung von Information innerhalb großer Menschenmassen) immer stärker die Züge von Polemik annimmt und nicht nur mit der Kirche und ihren Botschaften in Verbindung gebracht wird, sondern auch mit Aktionismus. Dies sind Assoziationen, die sich ganz stark Ende des 18. Jahrhunderts, besonders aber im 19. Jahrhundert herausbilden und als (Gegen-)Argument politischer Parteien in ihrer Wahlwerbung bzw. Propaganda eine immer vordergründigere Rolle spielen werden.

Im 17. und 18. Jahrhundert entwickeln sich nun Dörfer, Städte, Territorien und Reiche zu immer besser organisierten Kommunikationsräumen. Verbindungen werden ausgebaut, Botensysteme verbessert, das Druckergewerbe wird technischer immer vollkommener.

Doch noch immer stehen einer effektiven Propaganda unterschiedliche Probleme gegenüber: „*Ein zeitverzögerter Informationsfluß*“ [...] „*Unkalkulierbare Zeiträume*“ (Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 275), die eine grundlegende Voraussetzung für die Wirksamkeit von Propaganda behindern – die Ausnutzung des optimalen Momentes.

Auch die damalige Bevölkerungsstruktur steht einer einheitlichen, effektiven Propagandamaschinerie im Wege. Das geschriebene Wort ist immer noch ein Privileg der Eliten, und wer das einfache Volk ansprechen will, muss auf mündliche Kommunikationsformen zurückgreifen. Wie bereits erwähnt, sind Bilder von ebenso großer Bedeutung, etwa Karikaturen. Dies bekommt etwa Ludwig XVI., und besonders seine Frau Marie Antoinette in den Jahren vor der Französischen Revolution am eigenen Leib zu spüren.

Im 17. und 18. Jahrhundert ist es auch, in dem eine weitere, bedeutende Entwicklung vonstatten läuft. Es entstehen neue Textgattungen, wie Wochen- und Tageszeitschriften. Mit der Aufklärung geht auch ein neues Verständnis der Gesellschaft einher, in dem das einfache Volk immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Erziehung der Massen zum Wohle des Staates rückt in den Vordergrund.

Als die Französische Revolution ihre Schatten voraus wirft, gewinnt der Begriff Propaganda seine neue Bedeutung. Die Assoziation mit der katholischen Missionstätigkeit gerät langsam in Vergessenheit, und die Propaganda wird zur politischen Komponente. Das Wort nimmt nun die politischen Bedeutungen auf, die bis heute mit Propaganda in Verbindung gebracht werden:

- Verschwörung,
- Aktion,
- Apparat,
- gezielter Gebrauch von (Fehl)Informationen.

In der Französischen Revolution verwenden die revolutionären Kräfte im Lande das Wort Propaganda in einer positiven Bedeutung („*propager les principes, propagation*

*du patriotisme*“). Die Royalisten hingegen, verwenden Propaganda im negativen Sinne, und unterstellen den Jakobinern, ein „*Club de la propagande*“ zu sein, der ähnlich der Congregatio de Propaganda Fide von Rom aus agiert – mit dem Ziel jedoch, den Atheismus in Frankreich auszubreiten.

Die Propaganda hat nun endgültig die politische Bühne betreten und dient im politischen Kräftespiel als entscheidender Machtfaktor. Welche genaue Bedeutung aber das Wort „*Propaganda*“ nun hat, ist jedoch nicht eindeutig. Es herrscht Unklarheit darüber, ob es

*„nur die Durchsetzung bestimmter politischer Ziele bezeichnet oder aber für das gesamte Spektrum ideologischer Strömungen Gültigkeit haben sollte.“*  
(Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 276)

Im 19. Jahrhundert vollzieht sich der endgültige Wandel des Wortes „*Propaganda*“ vom Begriff der Kirche zum Begriff der Politik.

In dieser Zeit erreicht auch das Schlagwort der Französischen Revolution das Deutschland des Vormärz. Eine eindeutige Bedeutung hat Propaganda damals nicht – sie oszilliert zwischen „*politischen Überzeugungsarbeit*“ und „*Demagogie*“; in Erinnerung an die Französische Revolution wird das Wort zunächst gegen die demokratische Opposition gerichtet. Doch die Bedeutung von „*Propaganda*“ als schmähende Bezeichnung für atheistische Umstürzler verliert sich in den Wirren des revolutionären Jahres 1848, im Kräftespiel zwischen den einzelnen Parteien. Im Historischen Wörterbuch der Rhetorik (Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 7, Propaganda, 267) wird der bis dahin vollzogene Bedeutungswandel sehr gut zusammengefasst:

*„Propaganda bezieht sich zunehmend auf die aktive Verbreitung von ideologischen Bekenntnissen und Schriften zum Zwecke der Einwerbung von Sympathisanten und Mitgliedern.“*

Wie bereits in den vorangehenden Jahrhunderten, schreitet parallel zu dem Bedeutungswandel des Wortes Propaganda, der politisch-gesellschaftliche Ursachen hat, die technische Entwicklung voran. Im 19. Jahrhundert sind dies jedoch Riesenschritte von bisher unerreichten Ausmaßen:

- 1811 kommt die Zylinderdruckmaschine anstatt der alten Handdruckpresse in Einsatz. Sie arbeitet mit einer Kapazität von 800 Seiten pro Stunde.
- 1814 verfügt die Londoner „Times“ über eine verbesserte Version, die 2000 Seiten pro Stunde drucken kann.
- 1846 wird die Rotationsdruckmaschine entwickelt. Ihre Kapazität umfasst 20 000 Seiten pro Stunde.
- In den 1840er Jahren wird die elektrische Telegraphie eingeführt.
- 1861 werden die ersten Telefonapparate entwickelt, die die verbale Fernkommunikation ermöglichen.

Innerhalb eines halben Jahrhunderts kommt es zu einem bis dahin nicht gekannten Fortschritt im Bereich der Technik. Die neuen Errungenschaften bahnen den Weg für die Massenkommunikation – eine wichtige Voraussetzung für eine breit gefächerte Beeinflussung der Massen; ganz gleich ob sie nun „*Propaganda*“, „*Werbung*“ oder „*Public Relations*“ genannt wird.

Gleichzeitig schreitet auch die Entwicklung der Gesellschaft voran. Es formieren sich Parteien, die bestimmte Zielgruppen innerhalb der Bevölkerung ansprechen wollen. Diese wiederum kommt in den zunehmend größeren Genuss von Bildung, gewinnt an politischer Bedeutung – ja überhaupt Relevanz, was vorher nicht der Fall war. Mit der Propaganda und dem Bewusstsein, dass es (Interessens)Gruppen von Menschen gibt, die beeinflusst werden, bildet sich auch langsam die Propagandaforschung heraus.

Die negativen Konnotationen von Propaganda – Die Ursachen in den totalitären Regimes des 20. Jahrhunderts.

Heutzutage weckt das Wort „*Propaganda*“ zweifelsfrei negative Konnotationen – manchmal verbindet man sich aber auch mit Lächerlichkeit. Wird heutzutage nämlich von Propaganda gesprochen, dann entweder, um die Argumentationen des Parteigegners zu diskreditieren und diese als unwahr bzw. platte Rhetorik zu „demaskieren“, oder in Zusammenhang mit den Schrecken der Regime, die im 20. Jahrhundert wüteten – insbesondere des Dritten Reiches und der Sowjetunion unter Stalins Herrschaft.

Selten zuvor haben Machthaber derart restriktiv und brutal geherrscht. Selten zuvor hat sich ein Regime derart konsequent, unbarmherzig, aber auch effektiv der neuesten Errungenschaften der Technik bedient, wie dies im Dritten Reich oder in der Sowjetunion der Fall ist. Noch nie zuvor in der Geschichte hat ein Staatensystem die Waffe persuasiver Kommunikation in solch einem umfangreichen Maße eingesetzt, wie das im 20. Jahrhundert der Fall ist.

Zweifelsohne bedingt die Verfügbarkeit moderner Medien, wie des Radios, des Films, und nicht zuletzt der massentauglichen Printmedien, diesen allumfassenden Einsatz von Propaganda. Die neuesten Errungenschaften der Technik ermöglichen den Machthabern, in jeden Winkel des alltäglichen Lebens einzudringen und dieses so stark zu formen wie es nie zuvor möglich gewesen ist.

Sowohl den nationalsozialistischen wie auch den stalinistischen Terror prägen dieselben Prinzipien:

- Der Alleinvertretungsanspruch einer Partei
- Der stark ausgeprägte Führerkult
- Die zentrale Leitung und Überwachung der Wirtschaft
- Die absolute Verfügungsgewalt über die Kommunikationsinstrumente und Medien

Bereits im 19. Jahrhundert beginnen Parteien, Stellen einzurichten, die sich ausschließlich mit der Kommunikation nach Außen bzw. Propaganda befassen sollen.

Im Dritten Reich gibt schließlich Joseph Goebbels mit dem ihm unterstehenden Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda das schrecklichste Beispiel

dafür, welche fürchterlichen Blüten die Beeinflussung und Manipulation von Massen treiben kann. All die propagandistischen Aktionen und Veranstaltungen – Aufmärsche, Versammlungen, Sportwettkämpfe, (pseudo)brauchtümliche Veranstaltungen, bis hin zu den Hass schürenden Ausstellungen von „entarteter Kunst“ und Hetzkampagnen gegen Volksgruppen – führen zu den Gräueln des Weltkrieges und der industriellen Vernichtung von Millionen von Menschen. Die Bilder von Menschenmassen, die im kollektiven Rausch den Hitlergruß zelebrieren; Hitler, der mit theatralischen Mienen und Gesten das Publikum aufwiegelt; Die pathetischen Szenen in Leni Riefenstahls Propagandafilmen; Schließlich die voller Hass glühenden Bilder und Worte in den nicht minder propagandistisch aufbereiteten Wochenschaubeiträgen, die grausamen Bilder vom Krieg und Holocaust haben sich in das kollektive Bewusstsein der Welt eingebrannt. Der Begriff „*Propaganda*“ ist seither unweigerlich mit diesen Assoziationen verbunden und hat uns geprägt. Dieses Wort bzw. die damit verbundenen Assoziationen sind Teil der westlichen Kultur geworden.

Auch die in der Sowjetunion begangenen Gräueln und die mit dem Regime verbundene Propaganda sind nicht minder schrecklich. Nur ist – ganz besonders die damalige Propaganda – in Westeuropa der Allgemeinheit weitaus unbekannter als dies beim Dritten Reich der Fall ist. Sehr wohl ist sie Gegenstand intensiver wissenschaftlicher Untersuchungen – vor allem aber in Deutschland und in den ehemaligen Ostblockstaaten. In Österreich etwa ist das Bewusstsein über sozialistische Propaganda beim Durchschnittsmenschen praktisch nicht vorhanden.

### **3 Untersuchungsmethoden kritischer Diskursanalyse und Sozioanalyse**

In meiner Arbeit liegt der Schwerpunkt nicht auf der Erstellung eigener Diskursanalysen persönlich ausgewählter Texte, sondern vielmehr auf der Aufarbeitung und dem Vergleich von bereits erstellten Analysen von Propagandatexten.

Nichtsdestotrotz ist es notwendig, sich mit den Grundlagen der Diskursanalyse und der Sozioanalyse zu befassen.

Bei der Recherche und dem Zusammentragen der Untersuchungsmethoden kritischer Diskursanalyse und Sozioanalyse bin ich auf eine Schwierigkeit gestoßen: Es gibt keine allgemein anerkannte Untersuchungsmethode. Es gibt unterschiedliche Formen. Sie alle basieren im Kern auf denselben Grundsritten – doch es gibt keine einheitliche Vorgehensweise. Bei der Lektüre von Arbeiten verschiedener Autoren zu diesem Thema, musste ich feststellen, dass in jedem Werk trotz des gemeinsamen „roten Fadens“ eine andere Vorgehensweise illustriert wird – sei es nun bei der linguistischen Textanalyse nach Klaus Brinker (Brinker, 1992), der übersetzungsrelevanten Textanalyse nach Christiane Nord (Nord, 2007), der kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger (Jäger, 1993) oder jener nach Norman Fairclough (Fairclough, 1995).

Im Folgenden möchte ich bei der Darlegung der essentiellen Punkte dieser unterschiedlichen Methoden die gemeinsamen Merkmale hervorheben, die für meine Arbeit relevant sind und als Richtlinien dienen sollen.

Klaus Brinker nennt folgende Kategorien und Kriterien der **linguistischen Textanalyse**.

Zwei Grundaspekte sind bei der Analyse zu beachten:

Der *strukturelle Aspekt*, der zwei Ebenen hat, nämlich

1. Die grammatische Ebene, die auf der Kohärenz – d.h. der syntaktischen und semantischen Verknüpfungsbeziehung zwischen den Sätzen eines Textes beruht.
2. Die thematische Ebene, mit der die Struktur des Textinhaltes gemeint wird. Sie stellt das Gefüge von Beziehungen zwischen dem thematischen Kern, d.h. dem Textthema, und den in den Propositionen bzw. propositionalen Komplexen des Textes ausgedrückten Teilinhalten bzw. Teilthemen dar.

Der *kommunikativ-funktionale Aspekt* bezieht sich auf den Handlungscharakter des Textes. Unter diesem ist die Bedeutung eines Textes in der kommunikativen Beziehung zwischen Emittent und Rezipient zu verstehen. Als Analysekategorie dient hier die Textfunktion, die Brinker als

*„die im Text konventionell ausgedrückte dominierende Kommunikationsintention des Emittenten“* (Brinker, 1992, 148)

definiert.

Der *situative Aspekt* bezieht sich laut Brinker auf

[...] *„Faktoren der Kommunikationssituation, die die Ausprägung der Textstruktur beeinflussen.“* (Brinker, 1992, 150)

Nach Brinker ist bei der linguistischen Textanalyse in drei Schritten vorzugehen:

Beim *ersten Schritt* wird der Kontext analysiert, d.h.:

Die kontextuellen Merkmale (die Kommunikationsform und der Handlungsbereich) werden beschrieben und eine Reflexion der Konsequenzen, die sich daraus für die Textkonstitution ergeben, wird durchgeführt.

Beim *zweiten Schritt* wird die Textfunktion analysiert, d.h. bestimmt werden: Die Textfunktion aufgrund sprachlicher, nicht-sprachlicher und kontextueller Indikatoren, die Relationen zwischen der Textfunktion und weiteren kommunikativen Funktionen sowie der Grad der Direktheit bzw. Indirektheit. Ferner wird die Relation

zwischen der Textfunktion und der wahren Intention des Emittenten beschrieben, falls überhaupt Unterschiede festgestellt werden können.

Beim *dritten Schritt* wird eine Analyse der thematischen sowie grammatischen Textstruktur durchgeführt. Dabei zu beachten sind:

Das Textthema und – falls vorhanden – die Teilthemen, die Themenentfaltung bzw. der Entfaltungstyp (ist der Text sachbetont, wertend, ironisch usw.), die Thematik ausdrückenden sprachlichen und eventuellen nicht-sprachlichen Mittel.

Die **übersetzungsrelevante Textanalyse** nach Christiane Nord hat zwei sehr praktische Aspekte, die auch in dieser Arbeit – beim Vergleich von Texten bzw. ihren Analysen aus zwei unterschiedlichen Sprachen dienlich sind:

1. Sie ist ganz speziell für das Arbeiten in zwei Sprachen – den translatorischen Prozess – entwickelt worden.
2. Die Analyseschritte werden in zwei Grundaspekte eingeteilt, und diese wiederum in Form essentieller Fragestellungen dargestellt. Diese ergeben ein Skelett, das einen guten Überblick über die wichtigsten Aspekte verschafft, die für eine Textanalyse von Bedeutung sind.

*Textexterne Faktoren:*

- Wer? – Textproduzent/Sender
- Wozu? – Senderintention
- Wem? – Empfänger
- Über welches Medium? – Medium/Kanal
- Wo? – Ort (bzw. Sprachraum)
- Wann? – Zeit
- Warum? – Kommunikationsanlass
- Mit welcher Funktion? – Textfunktion

*Textinterne Faktoren:*

- Worüber? – Thematik
- Was? – Textinhalt
- Was nicht? - Präsuppositionen
- Reihenfolge? – Textaufbau
- Nonverbale Elemente?
- Verwendete Worte? – Lexik
- Sätze? – Syntax
- Ton? – Suprasegmentale Merkmale (d.h. ironisch, aggressiv, beschönigend, ...)

*Übergreifender Faktor:*

Mit welcher Wirkung? – Das Zusammenspiel der textexternen und textinternen Faktoren

Siegfried Jäger illustriert eine Methode der **kritischen Diskursanalyse**, die der Analyse von Printmedien, wie etwa Tageszeitungen dienen soll. Jäger will seine Ausführung lediglich als „*Einstiegshilfe für konkrete Analysen*“ (Jäger, 1993, 187) verstanden wissen. Seine Vorschläge werden detailreich angeführt und sind dabei äußerst hilfreich.

Jäger unterteilt die dargestellte Vorgehensweise in vier Analyseschritte.

1. Zur *Analyse der Makrostruktur* gehören:  
Das Nummerieren der Zeilen, die Erstellung einer Inhaltsangabe, die Untersuchung des argumentativen Ziels, die Feststellung von Überschneidungen mit anderen Diskurssträngen und inhaltlichen Bezügen, das Festhalten von Verknotungen mit anderen Diskurssträngen, die Bestimmung der Textsorte, die Herstellung von Inhaltsangaben der graphisch markierten Abschnitte, die Überprüfung ob die graphische Gliederung der inhaltlichen Gliederung entspricht, bei Texten gesprochener Sprache – das Festhalten angesprochener Unter-Themen, die Analyse der sprachlichen Handlungen und der damit erreichten Zwischenziele des Autors, die Untersuchung der graphischen Form des Textes und ihrer Funktion, die Bestimmung seiner gesamten Komposition, die Beachtung von Anfänge und Schlüssen im Text sowie seiner Bauelemente
2. Zur *Analyse des sprachlich-diskursiven Kontextes* gehören:  
Die Untersuchung, in welchem engeren sprachlichen Kontext das Diskursfragment steht, in welchem übergreifenden sprachlichen Kontext steht dieser Text, die Charakterisierung der Zeitschrift oder Zeitung sowie der Leserschaft, Überprüfung ihrer Tradition, die Darstellung, welchen Themen sie das Medium widmet und ob es auch Themenwechsel erfahren hat, die Untersuchung, ob ein Artikel auf historische Ereignisse bzw. Quellen anspielt
3. Zur *Analyse des nicht-sprachlichen Kontextes* gehören:  
Nachforschungen über den Autor des Mediums – seine Herkunft und Ideologie, sein Einfluss auf die Blattlinie, die Auseinandersetzung mit den anderen Autoren des Printmediums, die Charakterisierung der Redaktion bzw. Organisation, die Bestimmung des Bezuges dieser Gruppe zu ähnlichen Gruppierungen und Verbindungen, ferner die Bestimmung der bestehenden

Unterschiede, der Ziele, der personellen Überschneidungen etc., die Analyse des gesamtgesellschaftlichen und politischen Hintergrunds

4. Zur *Analyse der Mikrostruktur* gehören unter anderem: Die Untersuchung von Kollektivsymbolen und Katachresen, die Sichtung nach Knoten, die Analyse der Präsuppositionen und der damit verbundenen Zielgruppen, die Charakterisierung der Sprache des Autors, die Untersuchung von verwendeten Redensarten, Sprichwörter, Metaphern und Jargonelemente, die Sammlung und Ordnung nach Wortgruppen (Substantive, Pronomen etc.), die Identifizierung der angesprochenen Personen im Text

Außerdem soll bei der Mikroanalyse die „*Fährenfunktion*“ von bestimmten Wörtern erörtert werden. Jäger (1993, 195) bezeichnet damit

[...] „*solche sprachlichen Elemente, die auf ein Vorwissen oder auch auf Normen und Werte oder sogar auf bestimmte Einstellungen anspielen und sich damit sozusagen im Hintergrundwissen (Wissenshorizont) der Leser/Hörer einnisten ...*“

Laut Jäger gibt es Wörter, die als

„*'Fähren ins Bewußtsein' für andere Inhalte dienen, indem diese anderen Inhalte an sie gleichsam angekoppelt werden und so mit ihnen zusammen ins vorhandene Hintergrundwissen ... hineintransportiert werden.*“

Dieser Punkt ist im Hinblick auf propagandistische Texte – Texte manipulativer Art – ganz besonders interessant.

Norman Fairclough geht von der Annahme aus, dass bestimmte Gruppen in einer Gesellschaft unter anderem mithilfe sprachlicher Mittel gewisse Werte und Normen schaffen, die unbewusst als selbstverständlich, als „*common sense*“ (Fairclough, 1995, 27) aufgenommen werden.

Die Kritische Diskursanalyse dient der Offenlegung solcher Prozesse. Fairclough spricht in diesem Zusammenhang von „*naturalized ideologies*“ und der Kritischen Diskursanalyse, die jene „*denaturalizes*“ (Fairclough, 1995, 27).

Besondere Bedeutung misst Fairclough dem Vorwissen („*background knowledge*“) bezüglich Sprachnormen, sozialem Wissen und Allgemeinwissen bei.

Fairclough unterscheidet hier zwischen:

1. knowledge of language codes
2. knowledge of principles and norms of language use
3. knowledge of situation
4. knowledge of the world

Ein weiterer Grundaspekt Faircloughs kritischer Diskursanalyse ist das Verhältnis zwischen *micro events* und *macro structures*.

Unter der Berücksichtigung dieser Grundannahmen schlägt Fairclough eine Vorgehensweise bei der Diskursanalyse vor – basierend auf Volosinov (Volosinov, 73) –, bei der folgende Parameter untersucht werden sollen:

1. *mode*: Das sind die grammatischen Aspekte eines Diskurses, etwa der Einsatz von direkter und indirekter Rede sowie deren Markierung im Text.
2. *boundary maintenance*: Anhand dieses Parameters wird untersucht, inwiefern in einem Text von einem direkten Zitat abgegangen wird und ob bzw. wie dieses markiert wird. „*Boundary maintenance measures the extent to which the voices of primary and secondary discourse are kept apart or*“ [...] „*merged*.“ (Fairclough, 1995, 56).
3. *stylisticity* ist der Gradmesser, den Fairclough definiert als: [...] „*the extent to which the non-ideational, interpersonal meanings of secondary discourse (interpersonal aspects of meaning) are represented*“ [...] (Fairclough, 1995, 58).

4. *situationality* kennzeichnet laut Fairclough, inwiefern der Kontext, d.h. die äußeren Umstände eines Diskurses (kulturelle, politische, ökonomische, soziale etc.), in der Wiedergabe – dem *secondary discourse* – sichtbar gemacht werden.

Fairclough unterscheidet nämlich zwischen zwei Arten des Diskurses (Fairclough, 1995, 54-55): [...], „using a distinction between ‘primary discourse’ (the representing or reporting discourse) and ‘secondary discourse’ (the discourse represented or reported).“

5. *setting* wird von Fairclough (Fairclough, 1995, 56) folgendermaßen beschrieben:

„Setting is concerned with the extent to which and ways in which reader/listener interpretation of secondary discourse is controlled by placing it in a particular textual context (or „cotext“).“

All diese Parameter werden bei der Kritischen Diskursanalyse der zu untersuchenden Texte erhoben und statistisch ausgewertet. Basierend auf diesen Daten werden die Tendenzen in einem bestimmten Medium analysiert.

In dieser Arbeit, in der einerseits die kommunikativ-politischen Tendenzen in der DDR mit denen in der Volksrepublik Polen, andererseits die Erkenntnisse früherer Studien über die Propaganda in diesen Ländern verglichen werden, wird auf einige dieser dargelegten Punkte Bezug genommen.

Die Einbeziehung des Senders und Empfängers und der historischen, gesellschaftlichen sowie politischen Umstände bei der Analyse bzw. dem Vergleich von propagandistischen Aussagen bzw. Aktionen wird genauso wichtig sein, wie etwa der Ton des Textes.

Im Kapitel 4.1 *Arten der Propagandabegriffe* werden die jeweiligen Begriffe analysiert, ihre Bedeutung für bzw. in der kommunistischen Propaganda beleuchtet und in einigen Fällen auch Textbeispiele präsentiert.

Im Kapitel 6 *1968 – Der Prager Frühling in der politischen Sprache der DDR und in Polen* werden neben einer kritischen Diskursanalyse – komparativ Bezug nehmend auf die Situation in den beiden Staaten – auch einzelne Textbeispiele detailliert besprochen.

## 4 Charakterisierung der Propaganda

In diesem Kapitel soll nun eingehender das Wesen der Propaganda erläutert werden. Das zweite Kapitel, in welchem der grundlegenden Frage nachgegangen wird, was Propaganda eigentlich ist, beleuchtet die unterschiedlichen Definitionen und die geschichtliche Entwicklung dieses Wortes. Da es keine eindeutige Definition von Propaganda gibt und sie nicht in wenigen Worten dargelegt werden kann gilt es nun, sich genauer damit zu befassen und auszuleuchten, was die Propaganda charakterisiert – welche unterschiedlichen Formen sie annehmen kann, welche Medien sie vereinnahmt und welche sprachlichen Eigenheiten sie aufweist. Dabei wird auch der Unterschied zwischen Propaganda und Agitation verdeutlicht. Erst eine genaue Analyse der Eigenheiten der Propagandasprache kann zufriedenstellend sein und anhand von Beispielen damit auch die kommunistische Propaganda illustriert werden.

Bei der allgemeinen Charakterisierung von Propaganda wird auch auf die Merkmale der Werbung Bezug genommen, um somit die verschwimmende Trennlinie zwischen diesen beiden Werkzeugen der Manipulation sichtbar zu machen.

Neben den sprachlichen und medialen Aspekten, die die Propaganda ausmachen, wird dargestellt, was speziell die sozialistische bzw. kommunistische Propaganda kennzeichnet, und ob sie sich in den einzelnen Ländern, d. h. in Polen und der DDR voneinander unterscheidet. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden in diesem Kapitel und in den folgenden Kapiteln ausführlich behandelt, ferner die Ursachen für Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede – etwa historisch oder kulturspezifisch bedingte – ausgelotet. Diese Fragestellungen bilden auch das Rückgrat dieser Arbeit.

W. Dieckmann führt an, dass sowohl die Sprache der Propaganda, wie auch jene der Wirtschaftswerbung, der Predigt und der religiösen Mission unter dem Oberbegriff überredende Sprache zusammengefasst werden können. Katharina Reiß setzt an diesem Punkt an und stellt fest, dass der propagandistische Text eine appellative Funktion hat, im Gegensatz zur Werbung in seiner Wirkung jedoch zweidimensional ist: In der Werbung wird ein Produkt angepriesen – in der politischen Propaganda dagegen wird einerseits die Position des Werbers gutgeheißen, andererseits werden die Positionen der Gegner offen abgelehnt (Vgl. Reiß, 1976, 43 – 45). Der Sprache der Propaganda ist eine übersteigerte, dem Redegegenstand oft nicht angemessene Wortwahl eigen, die mit ihrem hymnischen Stil einen religiösen Charakter annimmt. Ein äußerst skurriles Beispiel dieses religiösen Charakters liefern die Zehn Gebote der sozialistischen Moral.

1958 verkündet Walter Ulbricht auf dem V. Parteitag der SED Moralnormen, nach denen *„jedes andere Mitglied der sozialistischen Menschengemeinschaft sein Leben gestalten sollte.“* (Wolf, 2000, Zehn Gebote der sozialistischen Moral). Diese Merksätze sind bewusst an die Form der biblischen Zehn Gebote angelehnt. Diese lauten wie folgt:

1. *„Du sollst Dich stets für die internationale Solidarität der Arbeiterklasse und alle Werktätigen sowie für die unverbrüchliche Verbundenheit aller sozialistischen Länder einsetzen.*
2. *Du sollst Dein Vaterland lieben und stets bereit sein, Deine ganze Kraft und Fähigkeit für die Verteidigung der Arbeiter-und-Bauern-Macht einzusetzen.*
3. *Du sollst helfen, die Ausbeutung des Menschen durch den Menschen zu beseitigen.*
4. *Du sollst gute Taten für den Sozialismus vollbringen, denn der Sozialismus führt zu einem besseren Leben für alle Werktätigen.*
5. *Du sollst beim Aufbau des Sozialismus im Geiste der gegenseitigen Hilfe und der kameradschaftlichen Zusammenarbeit handeln, das Kollektiv achten und seine Kritik beherzigen.*
6. *Du sollst das Volkseigentum schützen und mehren.*
7. *Du sollst stets nach Verbesserung Deiner Leistungen streben, sparsam sein und die sozialistische Arbeitsdisziplin festigen.*

8. *Du sollst Deine Kinder im Geiste des Friedens und des Sozialismus zu allseitig gebildeten, charakterfesten und körperlich gestählten Menschen erziehen.*
9. *Du sollst sauber und anständig leben und Deine Familie achten.*
10. *Du sollst Solidarität mit den um ihre nationale Befreiung kämpfenden und den ihre nationale Unabhängigkeit verteidigenden Völkern üben.“*

(zitiert nach Mahler, 2007, 88/89)

Das unangemessene Sprachregister kann sich sowohl in der Überhöhung wie auch dem Abstieg auf der Sprachebene bemerkbar machen. Auch mit der unangemessenen, gar übertriebenen Wortwahl trägt die Propaganda ein gemeinsames Merkmal mit der Werbung. Der Zweck der Propaganda besteht aber genauso darin, Emotionen zu wecken. Weil sie

*„weitgehend nicht nur Interesselosigkeit, sondern den Widerstand vorgefaßter Meinungen überwinden muß, arbeitet sie besonders gern mit Suggestionen.“*

(Reiß, 1976, 45)

Eine besondere Rolle spielen dabei Reizwörter, die ständig wiederholt werden. Sie sind an eine jeweilige Zielgruppe von Propagandaempfängern gerichtet und dienen dazu, vor allem negative Empfindungen zu wecken. An diese knüpft die Erscheinung der „*semantischen Aufwertung*“ – wie sie Katharina Reiß (Reiß, 1976, 45) nennt – an, die wertende Funktion der Propagandasprache, also die auffällige Häufigkeit von auf- und abwertenden Wörtern in propagandistischen Texten. Dabei finden Wörter Verwendung, die aus dem nicht-politischen Umfeld stammen. Sie dienen zur Diffamierung der Gegner (ich vermeide hier ganz bewusst das Wort „*politisch*“, weil etwa in den kommunistischen Regimes Feinde bzw. Feindbilder geschaffen wurden, die nicht nur politischer Natur waren), aber auch zur Selbstbeweihräucherung. Diese Entlehnungen bzw. Missbräuche von Wörtern können gar seltsame Blüten tragen, wie dies einige im Kapitel 4.1 präsentierten Fälle illustrieren. Solche Wörter können und sollen in etlichen Fällen auch in ihrem neuen Sachzusammenhang ihre ursprünglichen Assoziationen beibehalten, denn somit wird bei der Propaganda der Textempfänger unmerklich mit vorgeprägten Werturteilen konfrontiert, Botschaften über die Methode der Suggestion vermittelt und dabei jegliche rationale

Argumentation umschiffen. Auf diesen Umstand weist Jäger mit der von ihm formulierten „*Fährenfunktion*“ hin (Jäger, 1993, 195).

Auch Fremd- und Fachwörter finden in der politischen Propaganda Anwendung. Zu propagandistischen Zwecken wird ein Fachwort laut Katharina Reiß vorwiegend dort genutzt, wo es sachlich notwendig ist und wenn auch das Fachwissen des Textautors demonstriert werden soll (Vgl. Reiß, 1976 46). Dies ist jedoch nicht immer der Fall, wie Beispiele der propagandistischen Ausnutzung in der DDR zeigen. Es werden Fachbegriffe wie „*Pflanzenproduktion*“ oder „*Schlüsseltechnologie*“ verwendet; letzteres ist ein Schlagwort für etwa die Mikroelektronik, das in den achtziger Jahren in der DDR exzessiv benutzt wird (Vgl. Wolf, 2000, Schlüsseltechnologie). Eine sachliche Notwendigkeit, diese Worte im öffentlichen Diskurs zu verwenden ist nicht gegeben. Die teilweise unpassende und darüber hinaus oft exzessive Nutzung solcher Fachwörter löst beim Propagandaempfänger unter Umständen Befremden aus und die Propaganda verfehlt somit ihre Wirkung. Ein Fremdwort wird oft als Mittel zur Auf- und Abwertung gebraucht. Durch seine Unverständlichkeit ist deren Überprüfung erschwert – sei es sein Gebrauch im Negativen, sei es im Positiven. Interessant sind in diesem Zusammenhang die etlichen Russizismen, die sich sowohl in der deutschen als auch der polnischen Propagandasprache niederschlagen. Sie haben eine starke politische und kulturelle Bedeutung – sie sollen die zentrale Bedeutung Russlands als politisches, wirtschaftliches und kulturelles Vorbild zementieren. Die folgenden Beispiele haben ihren Ursprung oft nicht im Russischen selbst, sind aber durch den Einfluss der Sowjetunion ihren Eingang in die deutsche bzw. polnische Sprache gefunden.

### **Aktiv – aktyw**

„*Ein Aktiv ist eine kleine Gruppe von Personen, die freiwillig ehrenamtlich innerhalb von Parteien und Massenorganisationen in der Wirtschaft und im Kultur- und Bildungsbereich an der Lösung bestimmter Aufgaben mitwirkten.*“ (Wolf, 2000, Aktiv).

### **Brigade – brygada**

Eine Brigade ist eine „*Arbeitsgruppe in einem sozialistischen Betrieb, deren Mitglieder mit gleichen bzw. zusammen gehörenden Arbeitsaufgaben betraut waren.*“ (Wolf, 2000, Brigade).

### **Estrade – estrada**

Diese Bezeichnung für eine volkstümliche künstlerische Veranstaltung mit Musik ist in Verbindungen wie „*Estrade der Freundschaft*“ oder „*Estrade der Volkskunst*“ zu finden (Vgl. Wolf, 2000, Estrade).

### **Große sozialistische Oktoberrevolution – Rewolucja Październikowa**

Die Oktoberrevolution ist das bedeutendste Ereignis der kommunistischen Bewegung. Die Jubiläumsfeiern in Erinnerung an dieses historische Ereignis sind von aufwendigen und spektakulären Aktionen agitatorischer und propagandistischer Natur gekennzeichnet.

### **Held der Arbeit**

Das ist ein seit den 1950er Jahren verliehener Titel „*für besondere Verdienste um den Sozialismus sowie das Wachsen und Ansehen der DDR.*“ (Originalton, nach: Birgit Wolf) „*Mit ihm wurden besonders Arbeiterveteranen und Werktätige (Arbeiter, Ingenieure, Wissenschaftler) ausgezeichnet, deren Arbeitsleistungen als volkswirtschaftlich bedeutsam und damit vorbildlich eingestuft wurden.*“ (Wolf, 2000, Held der Arbeit).

### **Held der DDR**

Damit wird die höchste Staatsauszeichnung „*für Heldentaten durch außerordentliche Leistungen und Verdienste für die Entwicklung und allseitige Stärkung sowie den militärischen Schutz der DDR*“ bezeichnet (Vgl. Wolf, 2000, Held der DDR).

### **Kader – kadra**

Birgit Wolf skizziert die Bedeutung des Wortes sehr anschaulich, und daher mögen ihre Ausführungen an dieser Stelle wiedergegeben werden:

„*Die Bedeutung geht auf die von Lenin für die Sowjetunion entwickelte Revolutions- und Staatstheorie zurück und wurde dort zunächst nur für diejenigen Menschen angewendet, die eine führende Position innerhalb der Partei der Arbeiterklasse einnahmen, sie wurde aber sehr schnell auf den sowjetischen Staatsapparat und die staatliche Wirtschaft übertragen. Von der SED wurde das Wort mit dieser Bedeutungserweiterung übernommen und für diejenigen Personen oder Personengruppen in Wirtschaft, Staatsapparat oder Kultur verwendet, von denen wegen ihrer exponierten Position eine marxistisch-leninistische Einstellung zu Staat und Partei verlangt wurde*“ [...] „*Die Verwendung des Wortes Kader beschränkte sich zunehmend nicht nur auf die Führungskräfte, als Kader wurden offiziell auch die*

*Arbeiter oder Angestellten der sozialistischen Betriebe und staatlichen Institutionen bezeichnet.“ (Wolf, 2000, Kader).*

### **Kollektiv – kolektyw**

*„Gruppe von Menschen, die innerhalb der sozialistischen Gesellschaftsordnung und in Übereinstimmung mit deren politischen Zielen zu einem bestimmten Zweck gemeinsam tätig wurde.“ (Wolf, 2000, Kollektiv). Bemerkenswert hierbei ist, dass dieses Wort als sprachideologisch motiviertes Gegenstück zu „Team“ fungiert (Vgl. Wolf, 2000, Kollektiv). Dieses Phänomen der ideologischen Gegenstücke wird samt Beispielen im Kapitel 4. 1 *Arten der Propagandabegriffe* ausführlicher beleuchtet.*

In der Werbung, sei noch der Vollständigkeit wegen anzumerken, dienen Fach- und Fremdwörter der Vermittlung von Wissenschaftlichkeit und Glaubwürdigkeit – der vornehmen Seriosität.

Katharina Reiß (1976, 46) vermerkt überdies Unterschiede zwischen Werbung und Propaganda in der Tendenz zur Wortbildung – genauer gesagt: zur Wortzusammensetzung und Neuwortbildung. Während die Erste vorwiegend in der Werbung auftritt, ist die Zweite häufig in der Propagandasprache zu finden. Als Gründe nennt sie das

[...] *„Bestreben nach griffiger Zusammenfassung komplexer Sachverhalte“* [...]

und

[...] *„eine willkommene semantische Verschwommenheit“* [...] (Reiß, 1976, 46)

Dadurch kann der gegnerischen Kritik ausgewichen werden, da der semantische Gehalt eines Wortes oder einer Aussage nicht eindeutig zuzuordnen ist und darüber hinaus mit Schlagworten beim Empfänger leichter Emotionen geweckt werden. Mit dem Schlagwort in der Propaganda bzw. dem Markennamen in der Werbung schlägt Katharina Reiß eine Brücke zwischen diesen parallelen Sprachen. Schließlich zielen sowohl das Schlagwort in der Politik als auch der Markenname in der Werbung auf eine Appellwirkung beim Empfänger. Diese Wörter haben einen Erinnerungswert, sind an Gefühle – an Werte – gebunden, die vom Empfänger sofort verknüpft werden. Dies geschieht ohne jegliche Reflexion. Diese Zweidimensionalität des Appells – die positive oder negative Konnotation mit einem Schlagwort – ist von zentraler Bedeutung für das politische Machtspiel der Propaganda. Prominente

Beispiele in der kommunistischen Propaganda hierfür sind Schlagworte wie „*Arbeiterklasse*“ oder „*Antifaschismus*“, die positive Konnotationen auslösen sollen, und Begriffe wie „*Klassenfeind*“ oder „*Bonner Ultras*“ – als diffamierende Bezeichnung für die bundesdeutsche Regierung – , die Feindbilder darstellen (Vgl. Wolf, 2000, Bonner Ultras).

Auf der syntaktischen Ebene vermag Katharina Reiß keine Besonderheiten an der Sprache der Propaganda festzustellen. Lediglich die Grundannahme, der Satzaufbau sollte einfach sein, um das große Zielpublikum – die Massen – erreichen zu können. Ein anderes Charakteristikum ist jedoch in der Sprache der Propaganda zu bemerken: der Stilbruch. Das bedenkenlose Vermischen von gehobener Hochsprache, Alltagssprache, politischer Fachsprache mit Gossensprache und Jargon ist typisch für den propagandistischen Appell. Durch diesen sprachlichen Kunstgriff werden beim Empfänger Aufmerksamkeit und Emotionen geweckt. Der extreme Stilbruch soll irritieren und hat somit eine aufreizende Wirkung. Ein gutes Beispiel hierfür liefert eine Rede des 1. Sekretärs des Zentralkomitees der DDR, Walter Ulbricht auf einer Pressekonferenz anlässlich der Reformen des Prager Frühlings, die am 14. August 1968 in „*Neues Deutschland*“ wiedergegeben wird. Eine detaillierte Analyse dieser Rede wird in Kapitel 6 durchgeführt.

Weitere Charakteristika der Propagandasprache sind der Superlativstil und der hyperbolische Stil.

Die Sprache der Propaganda kennzeichnet auch der Einsatz von rhetorischen Mitteln: Anaphern und Antithesen, Bildern, Vergleichen, Metaphern und Allegorien – diese sollen das Interesse wecken und die Anschaulichkeit der Botschaft gewährleisten bzw. Ansichten in eine bestimmte Richtung lenken. Der Propagandasprache eigen sind auch Worthäufungen, Fragen rhetorischer Art, direkte Anreden des Empfängers und zu guter Letzt auch der Imperativ in allen seinen möglichen Formen.

Die Propaganda als appellativer Text soll in erster Linie den Empfänger zu einem Verhalten bewegen. Deswegen sind Texte propagandistischer Art angereichert mit politischen Slogans, die vor allem Emotionen wecken und gewisse Sachverhalte verschleiern sollen. In Punkt 4.1 wird dieser Umstand mit Beispielen illustriert. Diese propagandistischen Appelle haben eine „*rhythmisch-mnemotechnische*

*Wirkung*“ (Reiß, 1976, 48) und dienen der Suggestion, fördern somit ihre Einprägsamkeit. Laut Thymian Bussemer gehört zur Suggestion in der Propaganda aber auch das Element des Zwanges (Bussemer, 2005, 29).

Schließlich muss die Propaganda eine Glaubwürdigkeit des Propagandisten vermitteln bzw. die Unglaubwürdigkeit vor allem rationaler Elemente der Gegenpartei. Dazu dient vor allem die Berufung auf andere Personen und Ereignisse, wobei oft diese benutzt werden, um den Gegner zu diskreditieren. Ein anschauliches Beispiel für diese Art der Persuasion bzw. Argumentation ist der Anspruch der gesamten Sowjetunion, ein *Garant des Friedens* zu sein, der den Faschismus besiegt hat.

Mit diesem historischen Verweis der kommunistischen Machthaber kehren wir zur Ausgangsfrage zurück, inwiefern sich Propaganda von Werbung unterscheidet. Der Verweis des kommunistischen Regimes auf die Schrecken und Gräuel des 2. Weltkrieges veranschaulicht nämlich diesen Unterschied sehr deutlich. Katharina Reiß meint, dass die irrationalen Argumente, die starke Emotionen weckenden Suggestionen und das damit verbundene Pathos weitaus stärker und aggressiver in der Propaganda vorhanden sind als sie es je in der Werbung waren (Vgl. Reiß, 1976, 48).

Neben dem linguistischen Ansatz, der die sprachlich-kommunikativen Ansätze hervorhebt, ist es notwendig, auch die politisch-gesellschaftlichen Aspekte der Propaganda auszuleuchten.

Thymian Bussemer hat einen übersichtlichen Katalog von Charakteristika erstellt (Bussemer, 2005, 30-31), mit dem er eine umfassende Beschreibung dieses Phänomens zu erreichen versucht.

- Propaganda ist eine Form der Kommunikation, die Veränderungen in „*der subjektiven Realitätskonstruktion*“ bewirkt. Diese beeinflussen letztendlich auch die objektive Realität.
- Propaganda ist „*nicht dinglich, sondern symbolisch oder medial.*“
- Propaganda ist eine Technik, die auf ein Mediensystem angewiesen ist. Nur dann können mit ihr definierte politische Ziele verfolgt und dafür spezifische Strategien angewandt werden.

- Propaganda ist ein „*historisch spezifischer Kommunikationstyp*“. Als dieser setzt sie voraus, dass die öffentliche Meinung einen Einfluss auf die politischen Entscheidungen hat, wobei die Medien eine zentrale Rolle in diesem öffentlichen Diskurs spielen.
- Propaganda ist eine wissenschaftlich gestützte Methode, die auf sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen ruht.
- Propaganda zielt auf Überredung. Einerseits soll sie zu einer bestimmten Haltung überzeugen, andererseits soll sie Menschen in bereits vorhandenen Einstellungen bestärken.
- Propaganda arbeitet über und mit Sprache und Bildern, wirkt damit insofern manipulativ, dass „*neue Verknüpfungen zwischen vorhandenen positiven oder negativen Einstellungen und bestimmten Sachverhalten hergestellt werden.*“
- Propaganda ist in zweierlei Hinsicht medial: Erstens ermöglicht sie einflussreichen Eliten „*die mediale Repräsentation der Welt zu verfälschen*“, weil der Mensch einen großen Teil der Welt diese nicht persönlich sondern lediglich über die Medien wahrnimmt. Zweitens „*gebraucht sie die unterschiedlichsten Medientypen als Trägermedien zur Verbreitung ihrer Botschaften*“.
- Propaganda dient in der Regel dem Gewinn oder dem Erhalt von Macht und geht dabei von einem politischen System bzw. einzelnen politischen Akteuren aus. Das Instrumentarium der Propaganda sind Medien und der damit verbundene Zwang in Form von Gleichschaltung und Zensur sowie eine umfassende Ideologisierung der Wirklichkeit und das Arbeiten mit eindeutigen Dichotomien – etwa *gut* und *böse*. „*Vielfach verbindet sie konkrete Handlungsaufforderungen mit einem ideologisierten Weltbild.*“
- Propaganda schafft die Illusion, es gebe keine alternativen Handlungsoptionen und Zuwiderhandeln oder Nichtbefolgung werden mit Sanktionen belegt.
- Propaganda knüpft in ihrer Form an vorhandene Meinungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Gewohnheiten des Rezipienten an. Vorhandene Inhalte und Kommunikationsformen werden aufgegriffen und eigene Botschaften „*überschrieben*“. Dieses Charakteristikum wird von Jäger als „*Fährenfunktion*“ bezeichnet.

- Propaganda setzt Wahrheit lediglich instrumentell ein, d. h. nützt diese nur für die eigenen Anliegen.
- Propaganda kann verschiedene Formen annehmen, kann für etwas oder gegen etwas richten und über alle Mediengattungen versendet werden.

Weiters subsumiert Bussemer **drei Unterformen von Propaganda**, die in einschlägiger Literatur verwendet werden:

- **Kriegspropaganda**, ferner auch Psychological Warfare bzw. Psychologische Kriegsführung
- **Weißer Propaganda**: Damit bezeichnet Bussemer (Bussemer, 2005, 32) „*Propaganda, die durch publizistische Kanäle kommuniziert wird, die sich selbst korrekt identifizieren.*“ Als Beispiel hierfür nennt er die BBC im Zweiten Weltkrieg.
- **Schwarze Propaganda**: Propaganda, deren Senderidentifikation nicht zu erkennen bzw. absichtlich verfälscht wird. Hier führt Bussemer den 1956 betriebenen sowjetischen Sender Radio Freies Ungarn als Beispiel an.

## 4. 1 Arten der Propagandabegriffe

Bei der Einarbeitung in das Thema der Arbeit erwies sich besonders Birgit Wolfs *Sprache in der DDR – Ein Wörterbuch* als äußerst hilfreich. Es liefert nicht nur ein erschöpfendes Korpus an Begriffen, die mit der kommunistischen Herrschaft verbunden sind, Birgit Wolf erläutert genau den Kontext des jeweiligen Eintrags und liefert Textbeispiele, die den Alltag in der DDR plastisch wiedergeben. Das Vokabular der kommunistischen Propaganda in der DDR wird für die Zwecke dieser Arbeit ausreichend dargelegt und bildet eine solide Grundlage für diese.

Zuerst musste ich das Wörterbuch nach für das Thema dieser Arbeit relevanten Einträgen sichten, was sich in einigen Fällen als schwierig erwies. Es stellte sich die Frage, welcher Begriff noch das äußerst weite Spektrum der Propaganda umfasst – ist doch dieser Begriff selbst, wie sich auch erwiesen hat, schwer zu definieren. Um sich nach dem arbeitsintensiven Komplettieren eines für meine Zwecke relevanten Korpus einen Überblick über diesen zu verschaffen, musste ich eine Einteilung für die unterschiedlichen Begriffe schaffen; diese erfolgte nach semantischen Merkmalen, da diese mir für die Untersuchung der Propagandasprache am geeignetsten erscheint. Die Einteilung ist wie folgt:

1. Propagandabegriffe politischer und gesellschaftlicher Art, die das Verhältnis innerhalb der DDR/UdSSR oder gegenüber Weststaaten ausdrücken usw.
2. Tabubegriffe und Euphemismen.
3. Worte deren Bedeutung pervertiert bzw. einseitig verwendet und kommunistisch zentriert wird.
4. Maßnahmen, Aktionen usw., die der Propaganda/Agitation dienen.
5. Begriffe für alltägliche Gegenstände, mit denen man sich vom Westen abgrenzen will.
6. Fachtermini aus der Ökonomie, die von der Propaganda übernommen und exzessiv benutzt werden.
7. Begriffe aus der marxistischen/leninistischen Theorie, die teilweise neu interpretiert werden, je nach politischer, wirtschaftlicher, sozialer Lage.
8. Parteien, Teile des Staatsapparates etc.

So sehr Parameter – wie etwa die Stilebene – bei der kritischen Diskursanalyse bedeutend sind, kennzeichnen neben stilistischen Merkmalen die Sprache der Propaganda im großen Maße Bedeutungen bzw. Bedeutungsverschiebungen. Um den Charakter der Propagandasprache besser zu determinieren, ist deshalb eine genauere Analyse auf semantischer Ebene von höchster Relevanz.

Diese Einteilung ist jedoch keineswegs optimal, viele Einträge lassen sich nicht eindeutig zuordnen – das ist auch nicht notwendig; vielmehr wird dadurch die Vielschichtigkeit der Fragestellung dieses sozioterminologischen Vergleichs sichtbar.

### **Arbeiter-und-Bauern-Macht**

Als erstes Beispiel sei der Begriff „*Arbeiter-und-Bauern-Macht*“ zu nennen. Es handelt sich dabei um einen Begriff, den Lenin geprägt hat und der später von der kommunistischen Parteiführung in der DDR übernommen wird. Der Begriff fällt somit in die Kategorie 7: *Begriffe aus der marxistischen/leninistischen Theorie, die teilweise neu interpretiert werden, je nach politischer, wirtschaftlicher, sozialer Lage*; er definiert aber auf der anderen Seite die gesellschaftspolitische Dimension der DDR als kommunistischer Staat, als Teil der Sowjetunion, und ist somit auch in die Kategorie 1 einzuordnen.

### **freiwillige Selbstkontrolle**

Genauso ein Hybrid stellt der Begriff „*freiwillige Selbstkontrolle*“ dar. Er beschreibt – oder vielmehr: umschreibt – die Selbstzensur, der sich in der Öffentlichkeit stehende Personen, etwa Schriftsteller, unterwerfen. Er liefert zudem ein gutes Beispiel für den zynischen Ton, den die Propagandasprache in sich oft birgt. Dieser Begriff ist in erster Linie ein Euphemismus und gehört somit zur Gruppe 2: *Tabubegriffe und Euphemismen*, drückt aber auch gleichzeitig die Erwartungshaltung des Regimes gegenüber seinen Untertanen aus: Gehorsam, und lässt sich daher auch zur Gruppe 1 dazuzählen.

## **Die Zehn Gebote der sozialistischen Moral**

Auch das Kuriosum der „*Zehn Gebote der sozialistischen Moral*“ ist nicht eindeutig zuordenbar. Diese Gebote stellen ein klassisches Beispiel für das von Siegfried Jäger dargelegte Konzept der Führenfunktion dar, bei der auf bereits bekannte Normen zurückgegriffen wird, um eine Botschaft im Hintergrundwissen des Rezipienten einzunisten. Dieses Beispiel ist eine agitatorische Maßnahme und somit der Gruppe 4 der Propagandabegriffe zuzuordnen. Diese Gebote drücken aber wiederum genauso die Erwartungshaltung der Machthaber gegenüber ihren Untertanen aus und zählen somit auch zur Gruppe 1.

Mit diesem Beispiel wird auch ein weiterer Schwachpunkt der von mir vorgenommenen Einteilung offenbart; alle drei Beispiele können zur ersten Gruppe: *Propagandabegriffe politischer und gesellschaftlicher Art, die das Verhältnis innerhalb der DDR/UdSSR oder gegenüber Weststaaten ausdrücken usw.* gezählt werden. Sie ist sehr weit gefasst und schafft einen breiten Interpretationsspielraum.

Auch die Gruppe 4: *Maßnahmen, Aktionen usw., die der Propaganda/Agitation dienen* ist gleichermaßen weit gefasst.

Trotzdem schadet diese Kategorisierung der Arbeit keineswegs, denn sie dient ja – wie bereits erwähnt – vor allem dazu, einen Überblick zu verschaffen. Und gerade die Gruppen 1 und 4 der Propagandabegriffe demonstrieren somit auch, wie allumfassend Agitation und Propaganda sein können bzw. wie sie in der DDR und in der Volksrepublik Polen es auch tatsächlich sind.

Es gibt noch weitere Begriffe der kommunistischen Propaganda, die nicht eindeutig einer der acht Gruppen zuordenbar sind.

## **Frieden, friedlich, friedliebend**

Zwei Beispiele sind in dieser Hinsicht äußerst interessant, weil sie einerseits politischer Natur sind und somit zur Gruppe 1 gehören, andererseits zur Gruppe 3 – *der Worte, deren Bedeutung pervertiert bzw. einseitig verwendet und kommunistisch zentriert wird.* Dieser Art von Wörtern und Begriffen gilt es, eine besondere Aufmerksamkeit zu widmen, weil sie den manipulierenden Charakter der Propaganda anschaulich darlegen. Es sind die Adjektive „*friedlich*“ und „*friedliebend*“. Vor allem der zweite Begriff „*wurde automatisch für jeden mit der DDR oder der SED befreundeten Staat, ein Volk oder eine Organisation benutzt.* Im Unterschied zu

*friedlich ließ die Bezeichnung friedliebend auch die Möglichkeit zu, sich dennoch kriegerisch zu verhalten.*“ (Wolf, 2000, Friedliebend). Gebräuchlich sind in der DDR-Propaganda Zusammensetzungen wie: *„friedliebende Arbeiterklasse“*, *„die friedliebenden Völker der Sowjetunion“*, *„die friedliebende Partei der Arbeiterklasse“* oder *„Ein sozialistischer Staat ist friedliebend“*.

Diese Beispiele illustrieren die Pervertierung eines Wortes, das seiner ursprünglichen Bedeutung beraubt und zu ideologischen Zwecken missbraucht wird. Das Wort *„Frieden“* spielt in der ideologischen Ausrichtung und noch viel mehr in der Propaganda eine zentrale Rolle, weil die Schrecken des 2. Weltkrieges noch lebhaft in Erinnerung sind und die DDR sich ihrem Grundverständnis nach als *„antifaschistisch“* definiert (Vgl. Wolf, 2000, antifaschistisch). Zudem wird nach dem Fahrenprinzip das von allen Menschen akzeptierte Grundprinzip des Friedens in der SED-Propaganda mit anderen Ideen verbunden. Oft wiederkehrende Wortverbindungen sind *„Frieden und Fortschritt“* sowie *„Frieden und Sozialismus“* (Vgl. Wolf, 2000, Frieden). Der Sozialismus wird als einziges System, das Frieden, Gerechtigkeit und Wohlstand gewährleisten könne, dargestellt; die Sowjetunion wird von der SED-Führung als *„Garant des Friedens“* bezeichnet (Vgl. Wolf, 2000, Garant des Friedens). Frieden ist daher kein allgemeines Gut mehr, sondern wird zu einem Schlagwort, das in den Mittelpunkt der Propaganda rückt und als Vehikel für kommunistische Ideen und Botschaften dienen soll.

### **die Machtfrage stellen**

Ein gutes Beispiel für eine kommunistische Zentrierung liefert auch die Phrase *„die Machtfrage stellen“*, die bedeutet, dass alles kompromisslos dem Sieg des Sozialismus über den Kapitalismus untergeordnet und jede abweichende Tendenz bekämpft werden müsse. Jegliche Diskussion kann mit dieser Einstellung im Keim erstickt werden (Vgl. Wolf, 2000, die Machtfrage stellen).

### **Veteran**

Ein weiteres Hybrid, das nicht eindeutig einer Wortgruppe zuzuordnen ist, ist das Wort *„Veteran“* als Bezeichnung für einen aus Altersgründen nicht mehr im Arbeitsleben stehenden. Um sich von der Bundesrepublik Deutschland abzugrenzen, wird das Wort *„Rentner“* durch das Wort *„Veteran“* ersetzt. Somit gehört dieser Begriff zur Gruppe 5: *Begriffe für alltägliche Gegenstände, mit denen*

*man sich vom Westen abgrenzen will*, wenn auch der Gruppenname in diesem Fall ein wenig unglücklich ist. Als Veteran wird üblicherweise ein ehemaliger Soldat genannt. Diese durch die Verwendung von militärischem Vokabular erreichte pathetische Prestigeanhebung soll die Bedeutung des „*Werkstätigen*“ – wie Arbeitnehmer in der DDR offiziell bezeichnet werden – unterstreichen und erhält damit ein politisches Gewicht. Daher ist dieser Begriff auch zur Gruppe 1 dazuzuzählen (Vgl. Wolf, 2000, Veteran, Werkstätiger).

### **Volksdemokratie – demokracja ludowa**

Auch der Begriff „*Volksdemokratie*“ hat einen ambivalenten Charakter. Einerseits handelt es sich dabei um einen Fachbegriff des wissenschaftlichen Kommunismus, der die Gesellschaftsordnung eines Landes, das den Faschismus überwunden und eine sozialistische Gesellschaftsordnung aufgebaut hat, bezeichnet. Andererseits ist es ein in der öffentlichen politischen Debatte benutzter Terminus, mit dem vor allem Länder der Sowjetunion bezeichnet werden. In der Volksrepublik Polen ist für diese Länder die Bezeichnung „*kraje demokracji ludowej*“ – wörtlich übersetzt: „*volksdemokratische Länder*“ üblich (Vgl. Zblewski, 2008, Demoludy).

Bei einer genaueren Analyse des Begriffs „*Volksdemokratie*“ kann auch eine verschleiende und pervertierende Eigenschaft festgestellt werden, denn sowohl die Deutsche Demokratische Republik – „*Niemiecka Republika Demokratyczna*“ als auch die Volksrepublik Polen – „*Polska Republika Ludowa*“ werden zwar als demokratisch dargestellt, doch realpolitisch sind sie Einparteiendiktaturen (Vgl. Wolf, 2000, Volksdemokratie; Alexander, 2008, 322-337). Somit kann der Begriff „*Volksdemokratie*“ – „*demokracja ludowa*“ zu drei Gruppen gezählt werden:

- Propagandabegriffe politischer u. gesellschaftlicher Art, die das Verhältnis innerhalb der DDR/UdSSR oder gegenüber Weststaaten ausdrücken usw.
- Begriffe aus der marxistischen/leninistischen Theorie, die teilweise neu interpretiert werden, je nach politischer, wirtschaftlicher, sozialer Lage.
- Worte deren Bedeutung pervertiert bzw. einseitig verwendet und kommunistisch zentriert wird.

Die Thematik bietet an dieser Stelle die Gelegenheit, eine Digression zu machen und sich der Verschleierungstaktik des kommunistischen Regimes zu widmen, das trotz seiner offensichtlich diktatorischen Herrschaftsform den Anschein erwecken will, eine

durch das Volk – besonders die Arbeiter-und Bauernklasse – legitimierte Macht zu sein.

Dieser Umstand ist in der marxistisch-leninistischen Theorie verankert. Der von Lenin geprägte Terminus „*Arbeiter-und-Bauern-Macht*“ bezeichnet

*„die Staatsform, die nach der herrschenden Ideologie dadurch gekennzeichnet war, dass die Arbeiter und Bauern unter Führung der Partei der Arbeiterklasse die Macht ausübten.“* (Wolf, 2000, Arbeiter-und- Bauern-Macht)

Synonym zu „*Arbeiter-und-Bauern-Macht*“ werden die Wortkonstruktionen „*Staat der Arbeiter und Bauern*“, „*Arbeiter-und-Bauern-Staat*“ und „*sozialistischer Staat*“ gebraucht.

### **Arbeiterklasse – klasa robotnicza**

Eine zentrale Rolle spielt in diesem Zusammenhang der Begriff der Arbeiterklasse. Mit dem Anspruch, die „*Arbeiterklasse*“ – „*klasa robotnicza*“ zu vertreten, begründen die kommunistischen Regime in der DDR und der Volksrepublik Polen ihre Macht. Laut offizieller Diktion bilden die Mehrheit des Volkes Arbeiter und Bauern. Dabei ist jedoch besonders die Arbeiterklasse ein undifferenziert benutzter Begriff.

*„Nach marxistisch-leninistischer Auffassung die Klasse, die als einzige in der Lage ist, durch eine sozialistische Revolution den Übergang vom Kapitalismus zum Sozialismus herbeizuführen und die im Sozialismus im Bündnis mit den Bauern und den anderen Werktätigen unter der Führung einer kommunistischen Partei die Macht ausübt.“* (Wolf, 2000, Arbeiterklasse)

Das ist die theoretische Grundlage, die propagandistisch ausgenutzt wird. Zur Arbeiterklasse werden tatsächlich nämlich nicht bloß in der materiellen Produktion Beschäftigte gezählt, sondern je nach Bedarf auch Personen, die im Dienstleistungssektor oder in der Landwirtschaft tätig sind (Vgl. Wolf, 2000, Arbeiterklasse).

## **Demokratischer Block – blok demokratyczny, demokratischer Zentralismus – centralizm demokratyczny**

Eine wichtige Rolle als demokratisches Feigenblatt spielt der Demokratische Block – blok demokratyczny. Sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen ist der Demokratische Block ein Bündnis von Parteien und Massenorganisationen unter der führenden kommunistischen Partei, der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands, kurz: SED, in der DDR und der Polska Zjednoczona Partia Robotnicza – der Polnischen Vereinigten Arbeiterpartei, kurz: PZPR bzw. PVAP, in der Volksrepublik Polen (Vgl. Wolf, 2000, SED; Alexander, 2008, 331). Die anderen Parteien dieses Blocks haben realpolitisch keine Bedeutung, da sie kein Entscheidungs- oder Mitspracherecht haben, stets einheitlich abstimmen und auf einer Einheitsliste zur Wahl stehen. Andere Kandidaten sind zur Wahl nicht zugelassen. Dieses System soll demokratische Verhältnisse vorspiegeln (Vgl. Wolf, 2000, Demokratischer Block).

Das von Lenin begründete Organisationsprinzip des demokratischen Zentralismus, laut dem alle Angelegenheiten von einer zentralen Stelle aus geplant und geleitet werden sollen, illustriert wie pervertiert das Adjektiv „*demokratisch*“ – „*demokratyczny*“ in der Sowjetunion ist. Zwar wird in der Theorie untergeordneten Stellen ein Mitspracherecht eingeräumt, doch in der Praxis wird jede Kritik an der Parteiführung als Verstoß gegen das Prinzip angesehen und somit auch unterbunden (Vgl. Wolf, 2000, demokratischer Zentralismus; Zblewski, 2008, centralizm demokratyczny).

## **Zentralorgan**

Als letztes Beispiel für ein Hybrid, das nicht eindeutig zuordenbar ist, sei das Wort „*Zentralorgan*“ zu erwähnen, die offizielle Bezeichnung für die zentralen Tageszeitungen der politischen Parteien. Das Zentralorgan in der DDR ist „Neues Deutschland“, in der Volksrepublik Polen „Trybuna Ludu“.

Dieser Begriff lässt sich sowohl in die Gruppe der Begriffe, die *Maßnahmen, Aktionen usw., die der Propaganda/Agitation dienen* als auch in die Gruppe 8: *Parteien, Teile des Staatsapparates etc.* einordnen.

Im Folgenden werden nun weitere Beispiele der kommunistisch-propagandistischen Terminologie dargestellt. Wenn vorhanden, werden deutsche bzw. DDR-Begriffe den polnischen bzw. Begriffen aus der Volksrepublik Polen gegenübergestellt.

Die Reihung erfolgt nach den acht Gruppen der Propagandabegriffe und innerhalb dieser alphabetisch – es werden jedoch in einzelnen Fällen Beispiele gegeben, die mit den besprochenen Begriffen thematisch verbunden sind, aber die alphabetische Systematisierung durchbrechen.

**Gruppe 1 : Propagandabegriffe politischer u. gesellschaftlicher Art, die das Verhältnis innerhalb der DDR/UdSSR oder gegenüber Weststaaten ausdrücken usw.**

**antifaschistischer Schutzwall**

Dieser pathetische Begriff ist die offizielle Bezeichnung für die seit dem 13. August 1961 verlaufende militärisch gesicherte Anlage, die als Berliner Mauer in die Geschichte eingeht und ein Symbol für die Teilung der Welt darstellt. Die Errichtung dieser Mauer wird mit *„der Notwendigkeit begründet, den Frieden in Mitteleuropa gegen Angriffe aus den NATO-Staaten zu sichern und die Ausplünderung der DDR durch die Bundesrepublik unter Nutzung der offenen Grenzen zu beenden.“* (Wolf, 2000, antifaschistischer Schutzwall). Tatsächlich soll sie die Fluchtbewegung ostdeutscher Bürger in den Westen verhindern.

Seit Mitte der siebziger Jahre wird diese Wortverbindung immer seltener gebraucht und meist zum Jahrestag des Mauerbaus in pathetischen Reden verwendet (Vgl. Wolf, 2000, antifaschistischer Schutzwall).

**BRD, DDR**

Als zweites Beispiel wird das Verhältnis der Akronyme bzw. Wortpaare BRD – DDR bzw. Bundesrepublik Deutschland – Deutsche Demokratische Republik im Hinblick auf ihre propagandistische Bedeutung beleuchtet.

Die Komponente der Verschleierung, die den Begriffen *„Volksrepublik“* und *„Demokratische Republik“* bzw. ihrer polnischen Entsprechung *„demokracja ludowa“* innewohnt, wurde bereits diskutiert und möge hier bloß nochmals in Erinnerung gerufen werden.

Die Deutsche Demokratische Republik wird am 7. Oktober 1949 auf dem Prinzip des sozialistischen Gesellschaftskonzepts gegründet (Vgl. Wolf, 2000, Deutsche

Demokratische Republik). In den 50er Jahren wird seitens der kommunistischen Führung mithilfe der Benennung „*Deutsche Bundesrepublik*“ versucht,

[...] *„den Teilstaatencharakter der westdeutschen Staatsgründung deutlich zu machen, kürzte sie später den richtigen Staatsnamen des anderen deutschen Staates mit drei Buchstaben ab, um ihm im Sinne der Zweistaatentheorie der Abkürzung DDR gegen überstellen zu können.“* (Wolf, 2000, BRD)

Schließlich gelingt es, das Akronym „*BRD*“ als Pendant zur stark propagandistischen Abkürzung „*DDR*“ durchzusetzen (Vgl. Wolf, 2000, BRD).

### **Bruder-, Brüderlich – bratni**

„*Bruder*“ – dieses Attribut drückt [...] *„die besondere freundschaftliche Verbundenheit der sozialistischen Staaten und kommunistischen Parteien bzw. Gewerkschaften“* [...] aus (Wolf, 2000, brüderlich).

Gebräuchlich sind Zusammensetzungen wie „*Bruderarmee*“, „*Bruderbund*“, „*Bruderland*“, „*Bruderpartei*“ oder „*Brudervolk*“ aber auch Wortverbindungen wie „*brüderliche Beziehungen zu den Staaten des Warschauer Vertrages*“ oder „*brüderliche Zusammenarbeit mit den friedliebenden Völkern der Sowjetunion*“ (Vgl. Wolf, 2000, Bruder; brüderlich).

In der polnischen Propagandasprache ist das adjektivisch oder adverbial benutzte Wort „*bratni*“ gebräuchlich, wie etwa in „*bratny sojusznik*“ – „*brüderlicher Verbündeter*“.

### **Erbauer des Sozialismus – budować socjalizm**

Die Arbeit ist ein grundlegendes Motiv, das in der kommunistischen Propaganda immer wieder vorkommt. Daher rührt auch diese besonderes Pathos ausdrückende Bezeichnung für diejenigen, die in der DDR oder in der Volksrepublik an Prestigeprojekten mitarbeiten, die als Beweis für die Überlegenheit des Sozialismus dienen sollen.

In der Volksrepublik Polen wird jeder, der seine Aufgaben ordentlich erfüllt – vom Arbeiter über den Beamten, Künstler und Mitglied der Sicherheitskräfte –, von der

Parteiführung überhöht als „*budowniczy socjalizmu tworzącym zręby nowej Polski*“ – „*Erbauer des Sozialismus, der das Gerüst des neuen Polen aufstellt*“ bezeichnet. In weiteren Allegorien wird der Sozialismus „*aus Stein gemeißelt oder geschlagen*“ – „*wykuwać*“, „*wyrąbywać*“ (Vgl. Wolf, 2000, *Erbauer des Sozialismus*, Czyżniewski, 2005, 174).

### **Feind des Sozialismus, Parteifeind – wróg socjalizmu, wróg partii**

Ein wichtiges Element jeder Propaganda ist die Schwarz-Weiß-Malerei, die simple Einteilung der Welt in Freund und Feind. Als Feind gilt ein aktiver Gegner der kommunistischen Führung, oftmals ein ehemaliges Parteimitglied oder Menschen mit Auffassungen, die von der offiziellen Parteilinie abweichen.

Als prominentes Beispiel seien hier die kritischen Reformkräfte rund um den Prager Frühling erwähnt, die als „*Feinde des Sozialismus*“ – „*wroży socjalizmu*“ bezeichnet werden (Vgl. Eisler, 2003, 27).

### **Freunde – przyjaciele**

Als Gegenstück zu jedem Feind gehört auch ein Freund. In der DDR gelten als Freunde die „*in enger Freundschaft verbundenen sowjetischen Menschen*.“ (Wolf, 2000, *Freunde*) Ferner werden die Begriffe „*Freunde*“ und „*Freundschaft*“ auf „*das Verhältnis der DDR, der SED oder einer Massenorganisation zu einem anderen als fortschrittlich bewerteten Staat, einem Volk oder einer Organisation bzw. Partei*“ bezogen (Wolf, 2000, *Freunde*). Dasselbe gilt auch für die PZPR in der Volksrepublik Polen.

Die Verbindung zu anderen sowjetischen Staaten oder deren Führungsriege wird „*Freundschaftsbande*“ genannt (Vgl. Wolf, 2000, *Freundschaftsbande*).

In einem Handbuch für Agitatoren, das in der Volksrepublik Polen Verwendung findet, wird die Rolle des damals neu aufgebauten Pressewesens beschrieben. Der folgende Ausschnitt illustriert aber auch die simple Einteilung in Freund und Feind:

„*Za pośrednictwem gazety nasza partia co dzień rozmawia z masami – zwraca ich uwagę na najważniejsze wydarzenia krajowe i zagraniczne, uczy rozumieć ich właściwy sens, uczy rozpoznawać kto przyjaciel, a kto wróg i jak walczyć z wrogiem, podnosi i umacnia wiarę we własne siły, wskazuje na błędy i niedociągnięcia w naszej pracy i uczy je przewycięzać.*“ (nach Czyżniewski, 2005, 116)

*„Unsere Partei spricht über die Medien jeden Tag mit den Massen – Sie macht sie auf die wichtigsten Ereignisse im In- und Ausland aufmerksam, hilft ihnen deren richtige Bedeutung zu verstehen, hilft ihnen, Freund und Feind zu erkennen und diesen zu bekämpfen, baut auf und stärkt ihren Glauben in die eigene Kraft, zeigt die Fehler und Unzulänglichkeiten unserer Arbeit auf und hilft, diese zu bewältigen.“*

### **sozialistisch – socjalistyczny, antisozialistisch – antysocjalistyczny**

Eines der zentralen Begriffe der kommunistischen Propaganda ist das *„in zahllosen Verbindungen v. a. attributiv gebrauchte(s) Adjektiv, mit dem ein Vorgang, eine Institution oder auch eine Persönlichkeit als dem Verständnis der“* [...] *„Führung von Sozialismus entsprechend charakterisiert wurde.“* (Wolf, 2000, sozialistisch) Das Wort wird massenhaft in Verbindungen wie *„sozialistisch arbeiten und leben“* oder *„sozialistisch denken und handeln“* verwendet. Der Begriff *„Sozialistisch“* lässt einen breiten Interpretationsspielraum zu und ist nach der propagandistischen Logik quasi gleichbedeutend mit *„gut“*.

In einer polnischen Zeitung wird die Aktion, so viele Personen aus der Arbeiter- und Bauernschaft wie möglich in das Hochschulwesen einzugliedern, folgendermaßen kommentiert:

*„Wzrost liczby młodzieży robotniczej i chłopskiej na wyższych uczelniach oznaczać będzie wzrost nowej inteligencji, która u boku swych ojców i braci robotników i chłopów budować będzie Polskę socjalistyczną.“* (nach Czyżniewski, 2005, 69)

*„Ein stetig wachsender Anteil der Jugend aus der Arbeiter- und Bauernschaft an den Hochschulen wird das Wachstum einer neuen Intelligenz bedeuten, die Seite an Seite mit ihren Vätern und Brüdern aus der Arbeiter- und Bauernschaft ein sozialistisches Polen aufbauen wird.“*

In diesem Beispiel findet sich auch das Motiv des Erbauens wieder. So wie *„sozialistisch“* mit dem Guten gleichgesetzt wird, so ist das Böse, der Feind des Sozialismus, *„antisozialistisch“* – *„antysocjalistyczny“*. Im Kapitel 1968 – *Der Prager Frühling in der politischen Sprache der DDR und in Polen* wird dargelegt, wie protestierende Studenten und die Prager Reformer rund um Dubček als

„antisozialistische Kräfte“ bzw. „antisozialistische Elemente“ – „elementy antysocjalistyczne“ bezeichnet werden.

## **Gruppe 2: Tabubegriffe und Euphemismen**

### **Führer**

„*Stadtbilderklärer*“ – Dieser offizielle Begriff für einen Stadtführer illustriert, wie in der DDR konsequent das Wort „*Führer*“ aus dem Sprachschatz zu tilgen versucht wird. Ein weiteres Beispiel liefert die offizielle Bezeichnung „*Fahrerlaubnis*“ statt des Wortes „*Führerschein*“.

Diese zwei Beispiele geben einen Einblick darin, wie weit Ideologie und Propaganda in den Alltag des DDR-Bürgers hineingreifen (Vgl. Wolf, 2000, Fahrerlaubnis; Stadtbilderklärer).

### **Preisregulierung – regulacja cen**

Eine Preiserhöhung wird von der kommunistischen Führung euphemistisch „*Preisregulierung*“ – „*regulacja cen*“ genannt (Vgl. Czyżniewski, 2005, 173).

### **Smog**

Das Thema Umweltbelastung soll in der DDR im öffentlichen Diskurs nicht vorkommen. Der Unwille sich mit dieser Problematik auseinanderzusetzen geht so weit, dass Smog offiziell gar nicht existiert bzw. nie in den Medien Erwähnung findet (Vgl. Wolf, 2000, Smog).

### **strategischer Rückzug – strategiczne cofnięcie się**

Die Geschichte, insbesondere der Verlauf des 2. Weltkrieges, ist in der kommunistischen Propaganda ein wichtiges Thema. All die hiermit verbundenen Interpretationen, Verfälschungen und Lügen sollen nicht Gegenstand dieser Arbeit sein, doch ein Beispiel soll zur Illustration herangezogen werden.

Marcin Czyżniewski nennt einen Fall von verfälschender Geschichtsinterpretation, der immer wieder vorkommt. Die Schwierigkeiten und punktuellen Niederlagen der sowjetischen Truppen in der Anfangsphase des 2. Weltkrieges werden offiziell als „*strategiczne cofnięcie się, którego zadaniem było osłabienie przeciwnika*“ – „*ein strategischer Rückzug, um den Gegner zu schwächen*“ erklärt bzw. verklärt (Vgl. Czyżniewski, 2005, 173).

## **Vorkommnis – wydarzenie, incydent**

Birgit Wolf definiert die Bedeutung dieses Wortes im propagandistischen Zusammenhang ganz treffend als

*„Offizielle Bezeichnung für ein Ereignis, das im Gegensatz zu den Interessen des Staates stand.“* (Wolf, 2000, Vorkommnis)

Als „*Vorkommnis*“ kann jedes unangenehme Ereignis bezeichnet werden – ein Brand in einem Betrieb, eine unerlaubte Demonstration oder auch größere Unruhen. Dieser Euphemismus erlaubt es, das betreffende Ereignis in der Berichterstattung zu erwähnen, ohne dieses detailliert beschreiben zu müssen. Oft wird das Wort in der Zusammensetzung „*besonderes Vorkommnis*“ verwendet (Vgl. Wolf, 2000, Vorkommnis).

Der 1. Zentralsekretär der Volksrepublik Polen Władysław Gomułka spricht beispielsweise auf einer Pressekonferenz in der ČSSR im Zusammenhang mit den Studentenunruhen und Straßenschlachten im März 1968 von „*Märzvorkommnissen*“ – „*wydarzenia marcowe*“ (Vgl. Piasecka-Strzelec, 2008, 137).

In den achtziger Jahren kommt vermehrt das Wort „*incydent*“ – „*Vorfall*“ in Gebrauch, um etwa ungewollte Manifestationen oder Streiks zu umschreiben (Vgl. Głowiński, 1991, 323).

## **vorübergehende Schwierigkeiten - przejściowe trudności**

Vor allem in den letzten Jahren der Volksrepublik Polen, die von schweren Krisen politischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Natur gekennzeichnet sind, die schließlich im Zerfall der kommunistischen Herrschaft münden, wird die Formel „*przejściowe trudności*“ – „*vorübergehende Schwierigkeiten*“ sehr oft verwendet (Vgl. Czyżniewski, 2005, 173).

### **Gruppe 3: Worte deren Bedeutung pervertiert bzw. einseitig verwendet und kommunistisch zentriert wird.**

#### **diskutieren – dyskutować, pogawędka**

Die Pervertierung der Bedeutung eines Wortes wird durch dieses Beispiel eindrucksvoll illustriert.

Im eigentlichen Sinne bedeutet „*etwas mit einer Person zu diskutieren*“, mit jemandem in einem Gespräch oder einer Diskussion, Ansichten und Meinungen auszutauschen (Vgl. Duden, Deutsches Universalwörterbuch, 2003, diskutieren).

Im Sprachgebrauch der kommunistischen Propaganda bedeutet etwas zu diskutieren, jemanden politisch zu beeinflussen. Ziel einer Diskussion – pogawędka ist es, Überzeugungsarbeit zu leisten (Vgl. Wolf, 2000, diskutieren). Diese Taktik wird auch von Agitatoren in der Volksrepublik Polen angewandt. Diese werden für diese Überzeugungsarbeit eigens geschult. Ihre Aufgabe besteht darin, etwa in Betrieben Hilfe zu leisten, gemeinsam politische Nachrichten zu lesen und diese zu diskutieren. (Vgl. Czyżniewski, 2005, 55).

Diese Pervertierung der ursprünglichen Wortbedeutung hat auch Stilblüten zu Folge, die etwa lauten: „*Ihr müßt nach vorn diskutieren.*“ (Wolf, 2000, diskutieren). So kurios diese Phrase anmutet, ist sie vom ideologischen Standpunkt des Überzeugungsarbeit leistenden Agitators vollkommen logisch. Sie bedeutet, die sozialistische Sichtweise solle vermittelt werden, wobei in diesem Fall „*sozialistisch*“ gleichbedeutend ist mit „*fortschrittlich*“ (Vgl. Wolf, 2000, sozialistisch).

#### **Freiheit – wolność**

Ein Paradebeispiel für die Pervertierung eines Wortes und seiner Bedeutung ist der Begriff „*Freiheit*“. Was Freiheit nun wirklich bedeutet ist letztendlich Gegenstand philosophischer – und manchmal auch politischer – Debatten, doch die Beleuchtung der marxistisch-leninistischen Interpretation illustriert eindrucksvoll, wie stark ein allgemeiner Begriff ideologisch beeinflusst werden kann. In diesem Fall wird Freiheit nämlich als „*Einsicht in die Notwendigkeit*“ – „*uświadomiona konieczność*“ definiert (Vgl. Wolf, 2000, Freiheit; Głowiński, 1999, 191).

### **ideologisch – ideologiczny, ideowo-polityczny**

Laut Birgit Wolf bedeutet dieses Adjektiv im Zusammenhang mit der kommunistischen Propaganda: „*Im Sinne des Marxismus-Leninismus die Gedanken und Interessen einer Klasse vertretend.*“ (Wolf, 2000, ideologisch). Diesem Grundsatz folgend heißt etwas „*ideologisch zu betrachten*“, dieses aus der Sicht der kommunistischen Partei zu bewerten. Folglich werden Denkweisen aus dem westlichen Ausland als ideologisch negativ, die von der kommunistischen Partei vertretenen Ansichten als positiv im Sinne der Arbeiterklasse bewertet. Gebräuchlich sind Verbindungen wie: „*ideologische Arbeit leisten*“, „*ideologische Fragen lösen*“, „*ideologische Fehleinschätzungen bekämpfen*“, „*ideologische Diversion verhindern*“, „*auf ideologischem Gebiet gibt es keine friedliche Koexistenz*“ (Vgl. Wolf, 2000, ideologisch).

Auch in der kommunistischen Propaganda der Volksrepublik Polen lässt sich das Adjektiv „*ideologisch*“ – „*ideologiczny*“ finden.

Im Zuge der Märzunruhen 1968 verschärft sich der Ton der kommunistischen Machthaber gegenüber kritischen Stimmen. Studenten und Anhängern des Prager Frühlings wird vorgeworfen, sie betrieben „*dywersja ideologiczna*“ – „*ideologische Diversion*“. Es ist von „*front ideologiczny*“ – „*ideologischer Front*“, die Rede, die gebildet werden müsse, um den revisionistischen Kräften entgegenzutreten (Vgl. Głowiński, 1991, 65).

Der Konflikt um die – richtige bzw. falsche – Ideologie ist eines der Leitmotive in der propagandistischen Offensive gegen die Reformideen des Prager Frühlings. In Printmedien werden Beiträge publiziert, die sich auf theoretisch-wissenschaftlicher Ebene kritisch mit den nonkonformen Ideen auseinandersetzen. Sie tragen entsprechende Titel wie „*Problem rewizjonizmu ekonomicznego i ideologicznego*“ – „*Das Problem des ökonomischen und ideologischen Revisionismus*“ oder „*Geograficzne i ideologiczne linie podziału między imperializmem a socjalizmem*“ – „*Geografische und ideologische Trennlinien zwischen dem Imperialismus und Sozialismus*“ (Vgl. Strzelec-Piasecka, 2008, 8).

Neben dem Begriff „*ideologiczny*“ ist in der Volksrepublik Polen auch das Synonym „*ideowo-polityczny*“ – beispielsweise in der Verbindung „*dywersja ideowo-polityczna*“ – gebräuchlich (Vgl. Kopyś, 2003, 80).

## **national – narodowy**

Hierbei handelt es sich um ein weiteres Beispiel dafür, wie sehr die Bedeutung eines Wortes verändert werden kann; und diese hängt auch im Fall des Adjektivs „*national*“ ganz stark von politischen Faktoren bzw. den Zielsetzungen der kommunistischen Machthaber ab.

Laut Birgit Wolf durchläuft der Begriff „*national*“ drei Entwicklungen, die von der politischen Strategie der DDR-Führung abhängen.

1 Bis in die sechziger Jahre wird „*national im Sinne von 'die Eigenschaften und Interessen der ganzen (deutschen) Nation betreffend' ...*“ verwendet.. Der Fokus liegt auf ethnischen Aspekten.

2 Nach dem Bau der Berliner Mauer im Jahre 1961 bis zum Beginn der siebziger Jahre wird das Wort „*national*“ im öffentlichen Diskurs gemieden; es wird zu einem Tabuwort, das nun mit Chauvinismus in Verbindung steht.

3 1971 verkündet Erich Honecker, der 1. Sekretär des Zentralkomitees, die These von der „*selbstständigen sozialistischen Nation DDR auf deutschem Boden*“. Ab diesem Zeitpunkt wird mit dem Wort „*national*“ auf „*einen Staat und das durch ihn vertretene Gesellschaftssystem*“ Bezug genommen. Der Fokus liegt nun auf der Unterscheidung zwischen sozialistischen und bürgerlichen Nationen (Vgl. Wolf, 2000, national).

Die Bedeutung bzw. Bedeutungswandlung des Begriffs „*national*“ bzw. „*narodowy*“ in der Propaganda der polnischen Kommunisten ist hingegen weitaus schwieriger zu erfassen. Zuerst sei zu vermerken, dass „*narodowy*“ die adjektivische Form von „*naród*“ ist, das sowohl die deutschen Begriffe „*National*“ als auch „*Volk*“ umfasst. Zudem ist die propagandistische Bedeutung des Begriffs „*narodowy*“ sehr ambivalent und durchläuft keine einheitliche Evolution wie in der DDR. Damit verbunden ist nämlich die gesamte Problematik der nationalen Identität der Polen in der Volksrepublik; die genaue Beleuchtung dieser würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Aus diesem Grund sei hier diese Fragestellung nur angeschnitten.

Das gesamte Konzept der nationalen Identität, damit auch des Patriotismus und letztendlich auch das Wort „*narodowy*“ werden besonders in den Nachkriegsjahren negativ besetzt. Jegliche Form der patriotischen Gesinnung wird als romantisch-katholisch bezeichnet und als eine unmoderne Sentimentalität diskreditiert. Dieser Umstand ergibt sich vor allem aus den Bestrebungen der kommunistischen Machthaber, das Vorbild des internationalen, der gesamten Sowjetunion

verpflichtend fühlenden sozialistischen Menschen zu etablieren. Eine Verquickung desselben mit teils patriotischen Anspruch wird zumeist von vereinzelt Autoren der realsozialistischen Literatur geschaffen (Vgl. Wójcik, 2002, 39-53, 113-114).

Janusz Majcherek weist in seinem Kommentar in der Onlineausgabe der Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“ jedoch auf den Umstand hin, dass „*national*“ bzw. „*narodowy*“ bereits in den Anfangsjahren der Volksrepublik Polen sehr wohl auch positiv konnotiert ist. So werden etwa administrative Einheiten als „*rady narodowe*“ – „*Nationalräte*“ bezeichnet.

Eine Zäsur in der negativen Beurteilung der nationalen Identität lässt sich Ende der sechziger und Anfang der siebziger Jahre feststellen. Während der Märzunruhen in der Volksrepublik Polen wird eine quasi-patriotische Argumentation vertreten. Alle nonkonformen Einstellungen werden als von außen kommende und gegen Polen gerichtete Feinde dargestellt. Als Feindbilder dienen meist Juden, die verallgemeinernd und abwertend als Zionisten bezeichnet werden. Fremd ist jedoch weniger ein nicht aus Polen Stammender, sondern vielmehr ein Klassenfremder; „*nicht der Klasse zugehörend*“ wird mit „*nicht dem Volk zugehörend*“ gleichgesetzt. Głowiński nennt diese Strategie „*nacjonalizm zastępczy*“ – „*Ersatznationalismus*“ (Vgl. Głowiński, 1991, 64).

Es sind auch die siebziger Jahre, in denen die Losungen „*jedność moralno-polityczna Narodu*“ – „*die moralisch-politische Einheit des Volkes*“ oder „*Naród z Partią, Partia z Narodem*“ – „*das Volk mit der Partei, die Partei mit dem Volk*“ den öffentlichen Diskurs prägen (Vgl. Majcherek, Janusz A.:Czas Patriotów, in der Onlineausgabe der Gazeta Wyborcza am 8.8. 2008 [http://wyborcza.pl/1,75515,5565055,Majcherek\\_Czas\\_patriotow.html](http://wyborcza.pl/1,75515,5565055,Majcherek_Czas_patriotow.html)).

Als am 13. Dezember 1981 der Kriegszustand verkündet wird, übernimmt eine Militärregierung namens „*Wojskowa Rada Ocalenia Narodowego*“ – der „*Militärrat der nationalen Errettung*“ die Führung im Land (Vgl. Alexander, 2008, 356).

Die genannten Beispiele verdeutlichen die komplexe Situation des Begriffes „*narodowy*“, die die gesamte Zeit in der Volksrepublik Polen herrscht.

## **Partei – partia**

Mit dem Wort „*Partei*“ bzw. „*partia*“ wird immer Bezug auf die kommunistische Partei genommen – auf die SED in der DDR bzw. die PZPR in der Volksrepublik Polen.

Auf einer Parteiveranstaltung in Schlesien etwa wird kurz nach dem Tod Stalins eine Instruktion vorgelesen, die lautet: „*Zadania stojące przed Partią w związku ze śmiercią Tow. Józefa Stalina*“ – „*Die vor der Partei stehenden Aufgaben nach dem Tod des Genossen Josef Stalin*“ (Vgl. Woźniczka, 2004, 94).

Głowiński (1999, 401) schildert einen am 3.1. 1989 im Parteiorgan „*Trybuna Ludu*“ erschienen Beitrag mit dem Titel „*Podjąłem decyzję: wstąpiłem do partii*“ – „*Ich habe eine Entscheidung getroffen: Ich bin der Partei beigetreten*“. Dieser soll vermitteln, dass die kommunistische Partei immer noch modern ist und neue Mitglieder überzeugt (Vgl. Głowiński, 1999, 401).

In der DDR lässt etwa die Losung „*die führende Rolle der Partei*“ keinen Zweifel daran aufkommen, dass es sich dabei ausschließlich um die Sozialistische Einheitspartei Deutschlands handelt (Vgl. Wolf, 2000, führende Rolle, Partei).

## **Pazifismus – pacyfizm, Pazifisten – pacyfiści**

Diese Pervertierung ist insofern äußerst bemerkenswert, weil die sozialistische Lebensweise bzw. die Sowjetunion in der Propaganda als friedliebend, ja als „*Garant des Friedens*“ zelebriert wird. Pazifismus – jene Ideologie, der die Liebe zum Frieden zugrunde liegt – wird jedoch in der DDR als staatsfeindlich verurteilt (Vgl. Wolf, 2000, Pazifismus).

Bezüglich der Ambivalenz des Pazifismusbegriffs sind die Beobachtungen Michał Głowińskis interessant. Głowiński weist nämlich auf den Umstand hin, dass im Zentralorgan „*Trybuna Ludu*“ Pazifisten, die den Gegner bekämpfen, durchaus gelobt werden, während jene Pazifisten, die etwa gegen die Armee der Volksrepublik auftreten, scharf kritisiert und als „*falszywi pacyfiści*“ – „*falsche Pazifisten*“ gebrandmarkt werden (Vgl. Głowiński, 1991, 293).

### **Sache – sprawa**

Dieser Begriff wird sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen in den Massenmedien für „*das gesellschaftliche Anliegen, den Interessen der Arbeiterklasse zu dienen und den Sozialismus aufzubauen*“ verwendet (Wolf, 2000, Sache).

In der DDR sind folgende Zusammensetzungen gebräuchlich: „*im Dienste der Sache*“, „*der Sache dienen*“, „*die Sache der Arbeiterklasse*“ bzw. „*die Sache des Sozialismus*“ oder auch „*sich in den Dienst der Sache stellen*“ (Vgl. Wolf, 2000, Sache).

Eine in der Volksrepublik Polen verwendete propagandistische Losung lautet: „*żołnierzy wspólnej sprawy*“ – „*Soldaten für die gemeinsame Sache*“. Diese Phrase, die oft im Zusammenhang mit etwa einer Ernte verwendet wird, offenbart auch das oft militärische Vokabular der kommunistischen Propagandasprache – besonders in den Jahren bis zu Stalins Tod 1953 (Vgl. (Czyżniewski, 2005, 173).

### **zaangażowany – engagiert**

Als letztes Beispiel möge das Wort „*zaangażowany*“ – „*engagiert*“ dienen. Głowiński (1999, 9) führt an, wie am 27. Juni 1985 im Parteiorgan „*Trybuna Ludu*“ eine Liste von Preisträgern veröffentlicht wird – darunter ein Schauspieler und ein Schriftsteller. Ein Grund für ihre Auszeichnung ist ihr Engagement, das wohl als „*der Partei treu*“ interpretiert werden kann (Vgl. Głowiński, 9).

## **Gruppe 4: Maßnahmen, Aktionen usw., die der Propaganda/Agitation dienen.**

### **Initiative - inicjatywa**

„Eine Initiative war ein von der Partei bzw. dem Staat oft aus einem aktuellen politischen Anlass oder Gedenktag organisiertes Handeln“ (Wolf, 2000, Initiative). Solch eine Initiative kann etwa ein Arbeitskollektiv starten. Die Bezeichnung „Initiative“ selbst ist ein Euphemismus, denn solche propagandistischen Aktionen sind meist keineswegs spontane Meinungskundgebungen der Bürger sondern werden verordnet (Vgl. Wolf, 2000, Initiative).

Ein Beispiel für eine Initiative ist etwa der sozialistische Wettbewerb, bei dem in den jeweiligen Betrieben versucht wird, die höchste Arbeitsleistung zu erreichen. Der Gewinner erhält zumeist eine Prämie. Nach propagandistischer Lesart handelt es sich dabei um einen Wettbewerb miteinander und nicht gegeneinander (Vgl. Wolf, 2000, Initiative, sozialistischer Wettbewerb). Solche propagandistischen Aktionen werden zumeist mit großem Aufwand vorbereitet, haben mit den realen Arbeits- und Produktionsbedingungen nichts gemein und sagen über den tatsächlichen Zustand der Wirtschaftssituation im Land gar nichts aus.

### **Manifestation – manifestacja**

Dieser Begriff ist eine „überhöhend gebrauchte Bezeichnung“ [...] „für eine Kundgebung oder Demonstration zu einem speziellen Anlass“, die mit dem Einverständnis oder auf Bestreben der kommunistischen Führung veranlasst wird. Für die SED ist eine Manifestation ein „einmütiges Bekenntnis des Volkes zur DDR und zum Frieden“ [...] (Vgl. Wolf, 2000, Manifestation). Von der kommunistischen Führung organisierte Manifestationen sind Großveranstaltungen mit massenpropagandistischer Wirkung – etwa zum 1. Mai (Vgl. Main, 2004, 45-48). Es werden aber auch kleine, gegen die Machthaber gerichtete Manifestationen abgehalten, die jedoch oft blutig niedergeschlagen werden.

### **Sichtagitation – propaganda wizualna**

Dieser Begriff umfasst in der Öffentlichkeit angebrachte optische Agitationsmittel (Vgl. Wolf, 2000, Sichtagitation). Dazu gehören Losungen auf beispielsweise Häuserwänden, Brücken, Wandzeitungen oder Transparenten.

In vielen Fällen verfehlen jedoch die Botschaften ihre persuasive Wirkung aufgrund ihrer exzessiven Benutzung, die oft auch unfreiwillig komische Effekte hat. Birgit Wolf (2000, Sichtagitation) liefert hierfür anschauliche Beispiele: Auf einem Schild über dem Eingang einer Spinnerei prangt etwa die Losung „*Wir spinnen für den Frieden!*“, an einer Friedhofsmauer steht die Parole „*Alles heraus zum 1. Mai!*“, auf einem Brauereigebäude prangt „*Wir produzieren zum Wohl des Volkes!*“.

Auch in der Volksrepublik Polen bedient man sich der Sichtagitation. Besonders vor Wahlen und Volksentscheiden wird auf diese Form der persuasiven Kommunikation zurückgegriffen. Auf einem Transparent prangt beispielsweise die Parole „*Niech żyje nasza umiłowana Ojczyzna Polska Republika Ludowa*“ – „*Ein Hoch auf unsere geliebte Heimat Volksrepublik Polen*“ (Vgl. Czyżniewski, 2005, 134).

Weitere Beispiele für Sichtagitation werden im folgenden Kapitel 4.2 vorgestellt, in dem der Unterschied zwischen Propaganda und Agitation mittels Untersuchung des Einsatzes unterschiedlicher Medienformen erörtert wird.

### **Sozialistischer Realismus – realizm socjalistyczny/socrealizm**

Nach dem Verständnis der kommunistischen Machthaber und Denker, ist der Sozialistische Realismus jene Kunstform, die im Stande sein soll, „*die Realität sinngerecht darzustellen*“ (Wolf, 2000, Sozialistischer Realismus). Als Gegenstück wird die dekadente Kunst des Kapitalismus angesehen; meist ist jedoch diese sich an sowjetischen Vorbildern orientierende Ausdrucksform vor allem eine beschönigende oder gar heroisierende Darstellung des sozialistischen bzw. kommunistischen Menschen. Häufiges Motiv ist der Arbeitsalltag – als fast paradiesischer Zustand im Sozialismus oder als Darstellung des ausbeuterischen Wesens des Kapitalismus (Vgl. Wolf, 2000, Sozialistischer Realismus).

Ausdruck findet diese allumfassende Propaganda- bzw. Agitationsform auf Plakaten bzw. in der Malerei aber auch in der Literatur. Einige Beispiele hierfür werden im Kapitel 5.5 *Presse, Literatur und Zensur* dargebracht.

### **Weltfestspiele**

Die Weltfestspiele der Jugend und Studenten – so der vollständige Name dieser Veranstaltung – wird vom Weltbund der Demokratischen Jugend im Abstand von mehreren Jahren veranstaltet. Sie werden meistens in Hauptstädten abgehalten, beispielsweise 1973 in Ostberlin (Vgl. Wolf, 2000, Weltfestspiele). Solche

Veranstaltungen werden in den Medien propagandistisch aufbereitet und haben einen hohen Prestigewert. Wie sehr solch ein Ereignis Anlass für ideologische Kampfrhetorik bietet, veranschaulicht ein von Birgit Wolf zitiertes Beispiel aus dem Zentralorgan „*Neues Deutschland*“ vom 11. August 1951:

*„Der großartige Erfolg der III. Weltfestspiele der Jugend und Studenten für den Frieden hat unter den Kriegstreibern und ihren deutschen Handlangern Wut und Entrüstung ausgelöst, die sich in zahlreichen Diversionsakten und Sabotagemaßnahmen gegen das Festival und seine Teilnehmer äußern.“*

## **Gruppe 5: Begriffe für alltägliche Gegenstände, mit denen man sich vom Westen abgrenzen will.**

In dieser Gruppe finden sich Wörter und Begriffe, die nicht offensichtlich politisch-propagandistischer Natur sind. Sie stellen jedoch den Versuch der kommunistischen Führung dar, das Alltagsleben der Bürger zu bestimmen und Ideologie in die Freizeit zu tragen. Oftmals handelt es sich bei diesen Wörtern um Versuche, in der Bundesrepublik Deutschland übliche Anglizismen aus dem Sprachschatz zu verbannen. Beispiele aus dem Polnischen sind in dieser Kategorie nicht zu finden.

### **Brettsegeln**

So verhält es sich etwa mit dem ersten Begriff. Brettsegeln ist die offizielle Bezeichnung für „Surfen“, die benutzt wird, um sich *„sprachlich vom Westen abzugrenzen.“* (Wolf, 2000, Brettsegeln).

### **Jahresendflügelfigur**

*„Offizielle sprachliche Version für Weihnachtsengel, die man deshalb prägte, weil diese Figur ein gutgehender Exportartikel war, mit dem sich Devisen verdienen ließen. Es musste also eine Produktbezeichnung geschaffen werden, die sprachlich dem Charakter sozialistischer Pläne entsprach.“* (Wolf, 2000, Jahresendflügelfigur). Solche Entgleisungen an Regulierungswut sind mit ein Grund, weshalb die Propagandasprache der Machthaber immer mehr an persuasiver Wirkung einbüßt.

### **Television – telewizja**

Dieser Begriff wird als Ersatz für den in der Bundesrepublik Deutschland üblichen Anglizismus TV geschaffen.

Im Gegensatz zur deutschen Sprache ist bereits seit der Erfindung des Fernsehens im Polnischen der Hybrid *„ telewizja “* im Sprachgebrauch üblich und ist von propagandistischer Sicht seit je her wertfrei.

### **Schallplattenunterhalter**

Das ist die offizielle Bezeichnung für einen Diskjockey. Auch diese Wortschöpfung wird *„in dem erfolglosen Bemühen geprägt“* [...] *„westlichen Einflüssen mit sprachlichen Mitteln entgegenzuwirken.“* (Wolf, 2000, Schallplattenunterhalter).

Dieser Titel darf erst nach einer Prüfung musikalischer und rhetorischer Fertigkeiten des Kandidaten vergeben werden.

Auch dieser Versuch der sprachlichen Beeinflussung verfehlt seine Wirkung und wird von der Jugend kaum benutzt. Synonym werden „*Diskomoderator*“ und „*Diskosprecher*“ verwendet (Vgl. Wolf, 2000, Schallplattenunterhalter).

**Gruppe 6: Fachtermini, die von der Propaganda übernommen und exzessiv benutzt werden.**

### **Pflanzenproduktion**

Hierbei handelt es sich um einen „Terminus der ökonomischen Wissenschaften zur Bezeichnung landwirtschaftlicher Produktion, die allein auf Nutzpflanzen gerichtet ...“ ist. Dieser Begriff wird mit der Zeit immer stärker in der Propaganda als Symbol für den „Übergang zur industriellen Arbeitsweise in der Landwirtschaft“ verwendet (Vgl. Wolf 2000, Pflanzenproduktion).

### **sozialpolitische Maßnahmen**

Dabei handelt es sich um *„Leistungen des Staates oder der Betriebe, die für bestimmte Bevölkerungsgruppen per Gesetz festgelegt wurden, um eine gleichmäßigere Einkommenslage und die Möglichkeit für alle zu schaffen, Familie und Berufsleben zu vereinbaren“* (Wolf, 2000, sozialpolitische Maßnahmen).

Auf diese wird besonders auf Parteitagungen hingewiesen, auch um von den zunehmenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten abzulenken (Vgl. Wolf, 2000, sozialpolitische Maßnahmen).

### **(die Norm, den Plan) übererfüllen – przekroczyć normę**

Das ist eines der propagandistischen Hauptmotive, das in der Arbeitswelt ihren Ausdruck findet. Im Grunde bedeutet diese Phrase, dass mehr produziert wird als geplant war (Vgl. Wolf, 2000, übererfüllen).

## **Gruppe 7: Begriffe aus der marxistischen/leninistischen Theorie, die teilweise neu interpretiert werden, je nach politischer, wirtschaftlicher, sozialer Lage.**

### **historische Mission (der Arbeiterklasse)**

Diese ständig wiederkehrende Formel wird der marxistisch-leninistischen Revolutionstheorie entnommen. Laut dieser ist es die Aufgabe der Arbeiterklassen, *„den Kapitalismus durch eine Revolution zu beseitigen und den Sozialismus aufzubauen* (Vgl. Wolf, 2000, historische Mission [der Arbeiterklasse]).

### **Kommunismus – komunizm**

Der Kommunismus ist der zentrale Begriff des Marxismus-Leninismus. Er vollzieht im Laufe der Geschichte der DDR und der Volksrepublik Polen eine mehrmalige Wandlung, abhängig von den propagandistischen Zielsetzungen der jeweiligen Machthaber.

Zuerst wird der Kommunismus als *„die dem Kapitalismus folgende klassenlose Gesellschaftsordnung politisch und v.a. wirtschaftlich völlig gleichgestellter Menschen verstanden.“*

In der Praxis erweist sich dieser Ansatz als unrealistisch, als eine Zwischenstufe der gesellschaftlichen Entwicklung wird der Sozialismus eingeführt. Der Kommunismus wird zum Begriff für eine *„Gesellschaftsordnung völliger Freiheit und wirtschaftlicher Sicherheit“* und damit zu einer propagandistisch ausgenutzten Utopie (Vgl. Wolf, 2000, Kommunismus).

### **Klassenkampf – walka klasowa, walka klas**

Der Klassenkampf ist die *„theoretische Grundposition des Marxismus-Leninismus, nach der alle gesellschaftspolitische Entwicklung bis zum Erreichen des Kommunismus vom Kampf der Klassen ausgeht.“* (Vgl. Wolf, 2000, Klassenkampf). Dieses theoretische Konstrukt wird in der Geschichte der DDR und der Volksrepublik Polen ständig propagandistisch benutzt und uminterpretiert.

Der Klassenkampf ist ein Hauptmotiv der kommunistischen Propaganda, in der die Welt in Freund und Feind geteilt ist.

Andrzej Mandalianas Propagandalied „*Pieśń o walce klasowej*“ – „*Das Lied vom Klassenkampf*“ liefert ein skurriles Beispiel für diese ideologische Ausnutzung, in der die theoretischen Überlegungen von Marx und Engels mit der propagandistischen Einteilung der Welt in Gut und Böse verflochten werden (Vgl. Czyżniewski, 2005, 173):

„Jeśli traktor nie może siać,	Wenn der Traktor nicht sät,
jeśli siew nie osiągnie skutku,	wenn die Saat nicht wächst,
jeśli łamie się w rękę norma,	wenn die Norm nicht passt,
a od majstra zalatuje wódką,	und der Werkmeister trinkt,
jeśli zamarł warsztatu ruch,	wenn die Werkstatt ruht,
spalił serce motor -	des Motors Herz stockt,
to fakt,	dann ist dies
że działa klasowy wróg.	des Klassenfeindes Werk.
Walka trwa“	Der Kampf geht weiter

Ein gutes Beispiel, das die vollkommene Loslösung von der ursprünglichen Bedeutung dieses Begriffs illustriert, liefert folgendes Ereignis: Im Jahr 1989, als die UdSSR und damit auch die DDR sich ihrem Ende neigen, verkündet Karl-Eduard von Schnitzler in der propagandistischen Nachrichtensendung „*Der Schwarze Kanal*“: „*Der Klassenkampf geht weiter!*“. Zu bemerken sei, dass diese Worte in der letzten Folge der Sendung fallen (Vgl. Fernandes, Irina: Wie die DDR die Wende sah: Dokumente des Ostfernsehens im Internet, April 2009, <http://www.goethe.de/ges/pok/thm/ddg/de4430294.htm>).

### **Marxismus-Leninismus – marksizm-leninizm**

Der Marxismus-Leninismus ist die „*von Marx und Engels begründete und von Lenin weitergeführte Lehre, die mit ihren drei Teilen Philosophie, Politische Ökonomie und Wissenschaftlicher Kommunismus*“ die wissenschaftliche Grundlage für die Weltanschauung der kommunistischen Parteien bildet (Vgl. Wolf, 2000, Marxismus-Leninismus).

Der Marxismus-Leninismus wird mit der Propaganda der kommunistischen Machthaber verschmolzen, durchdringt den gesamten Alltag der Menschen. Das Schulsystem wird nach den marxistisch-leninistischen Grundlagen orientiert, die

Grundlagen dieser Weltanschauung wird Teil des Curriculums (Vgl. Czyżniewski, 2005, 70).

### **Sozialismus – socjalizm**

Der Sozialismus ist eine Kategorie des Marxismus-Leninismus, die sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen oftmals Veränderungen, Neuinterpretationen und -definitionen durchläuft. Grundsätzlich ist unter Sozialismus *„die auf den durch eine sozialistische Revolution überwundenen Kapitalismus folgende Gesellschaftsordnung“* zu verstehen (Wolf, 2000, Sozialismus).

Bis zum Ende der sechziger Jahre gilt als Sozialismus die eigenständige Gesellschaftsordnung, *„die vor dem Übergang zum Aufbau des Kommunismus zunächst zu vollenden“* ist (Wolf, 2000, Sozialismus). Danach wird der Sozialismus als erste, niedere Stufe der kommunistischen Gesellschaftsordnung definiert (Vgl. Wolf, 2000 Sozialismus).

### **Sozialismus in den Farben der DDR**

Dabei handelt es sich um eine in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre von der SED geprägte Bezeichnung für ihre konservative Politik mit stalinistischen Zügen. Diese wird von der kommunistischen Führung als *„Sonderweg“* dargestellt, die Bezeichnung selbst verweist auf die *„DDR-Staatsfarben als Symbol für die Eigenständigkeit der DDR“*. Diese Strategie ist ein Ausdruck des Unbehagens gegenüber den mit Glasnost und Perestroika verbundenen Reformen in der Sowjetunion (Vgl. Wolf, 2000, Sozialismus in den Farben der DDR).

In der Volksrepublik Polen nimmt die Politik einen anderen Lauf. Im Gegensatz zur DDR wird kein eigenständiger Weg gegangen, die Partei demonstriert vielmehr Einigkeit mit der UdSSR (Vgl. Głowiński, 1999, 344-345). Die von der UdSSR ausgehenden Reformen werden in einer Radiosendung beispielsweise als *„konstruktywne sterowanie demokracją“* – *„eine konstruktive Steuerung der Demokratie“* bezeichnet (Vgl. Głowiński, 1999, 297).

## **Gruppe 8: Parteien, Teile des Staatsapparates etc.**

### **Massenorganisationen – organizacje młodzieżowe i społeczne**

Die Massenorganisationen spielen eine bedeutende Rolle bei der Agitation und der Verbreitung von Propaganda. Ausführlicher behandelt wird dieses Thema im Kapitel 5.1.

Als prominente Beispiele seien jedoch an dieser Stelle die FDJ – die Freie Deutsche Jugend – in der DDR und Związek Młodzieży Polskiej – der Verband der Polnischen Jugend in der Volksrepublik Polen genannt (Vgl. Wolf, 2000, FDJ; Alexander, 2008, 331).

### **Ministerium für Staatssicherheit – Ministerstwo Bezpieczeństwa Publicznego, UB**

Beide Sicherheitsdienste – sowohl das ostdeutsche MfS als auch das polnische UB – spielen eine zentrale Rolle in der Machterhaltung und Propagandaverbreitung der kommunistischen Staatsapparate.

Zu ihren Aufgaben gehören neben Spionage und Spionageabwehr auch die Bekämpfung von politischen Gegnern, die Überwachung bzw. Zensur von Korrespondenzen sowie die Durchführung agitatorischer und propagandistischer Aktionen (Vgl. Wolf, 2000, Ministerium für Staatssicherheit; Zblewski, 2008, ubecja).

### **SED – PZPR**

Die Sozialistische Einheitspartei Deutschlands geht am 21./22.4. 1946 aus dem Zusammenschluss der Kommunistischen Partei Deutschlands (KPD) und der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) hervor. Seit der Gründung der DDR 1949 hat sie die führende Rolle des politischen Systems inne (Vgl. Wolf, SED, 2000).

Die *Polska Zjednoczona Partia Robotnicza* (PZPR) – die Polnische Vereinigte Arbeiterpartei (PVAP) entsteht am 15. Dezember 1948 aus dem Zusammenschluss der *Polska Partia Socjalistyczna* (PPS) – der Polnischen Sozialistischen Partei mit der *Polska Partia Robotnicza* (PPR) – der Polnischen Arbeiterpartei. Bis 1989 verfügt sie alleine über die politische Macht in der Volksrepublik Polen (Vgl. Alexander, 2008, 316,331).

## 4.2 Unterschied zwischen Propaganda und Agitation – Die Analyse vom Einsatz unterschiedlicher Medienformen

Nun gilt es, die Methoden von Agitation und Propaganda zu analysieren, vor allem aber den Unterschied zwischen diesen zwei Formen der Kommunikation zu beleuchten.

Wie bereits im Kapitel 2 dargelegt, ist eine eindeutige Definition von Propaganda schwer fassbar. Daraus ergibt sich auch eine komplexe Fragestellung betreffend die Unterscheidung zwischen Propaganda und Agitation. Es finden sich jedoch einige Merkmale, die als Orientierungspunkte dienen können.

*„Propaganda ist der auf Dauer angelegte strategische Gesamtvorgang politischer Werbung zwecks Stabilisierung oder Veränderung des Bewusstseins der Angesprochenen zugunsten interessengeleiteter Zielideen.*

*Agitation ist die situative Taktik der Massenmobilisierung mit dem Ziele spontaner Entscheidung oder Aktion.“* (Historisches Wörterbuch der Rhetorik Band 1, Agitation, 258).

Aus diesem Beispiel der Unterscheidung ergibt sich, dass Propaganda das allumfassende Gerüst der ideologischen Einflussnahme ist, während Agitation die punktuelle persuasive Handlung innerhalb der gesamten Propagandaanstrengungen darstellt.

Eine ähnliche Unterscheidung macht Birgit Wolf (2000, Agitation und Propaganda):

*„Wenn auch Agitation und Propaganda als Einheit verstanden wurden, so unterschieden sie sich doch in ihren Aufgaben. Die Agitation war darauf gerichtet, über Presse, Rundfunk und Fernsehen, über Parteien und Massenorganisationen mit Hilfe der Sichtagitation und nicht zuletzt durch mündliche Agitation die gesamte Bevölkerung zu erreichen und Verständnis für die Tagespolitik der DDR-Führung zu wecken. Aufgabe der Propaganda war es hingegen, systematisch und gezielt die Ideologie der SED zu verbreiten.“*

Nach Marcin Czyżniewskis Unterscheidung beschränkt sich Agitation auf wenige Personen, während Propaganda ein Mittel für die Massen ist (Vgl. Czyżniewski, 2005, 76).

Welche Mittel bzw. Medien für Agitation und Propaganda eingesetzt werden, hängt in erster Linie vom Empfänger ab – von schwer zu beeinflussbaren Faktoren wie Aufnahmebewusstsein, Bildungsgrad oder Lebensstandard (Vgl. Czyżniewski, 2005, 76).

Im Folgenden werden einige Beispiele an Agitations- und Propagandamaßnahmen vorgestellt. Die Unterscheidung erfolgt nach Czyżniewski, weil er die schärfste Trennlinie zwischen Agitation und Propaganda zieht.

Ein klassisches Beispiel für Agitation ist die sogenannte Diskussion. Es findet ein scheinbar lockeres, unverbindliches Gespräch zwischen einer oder mehreren Personen statt. Der Agitator schneidet politische und wirtschaftliche Themen an, und versucht letztendlich seine Zuhörer von seiner Meinung und zum Beitritt in die Partei zu überzeugen. Auf diese Weise sollen auch weitere Agitatoren gewonnen werden. Zwei Sonderformen solch eines Gesprächs sind das Kadergespräch und das Familiengespräch.

Beim Kadergespräch, das in Betrieben und Institutionen ein Mal pro Jahr oder wegen eines besonderen Anlasses – etwa einer Kündigungsabsicht des Mitarbeiters – handelt es sich um ein *„Gespräch des Vorgesetzten, eines Vertreters der Kaderabteilung und der Gewerkschaftsleitung mit dem dort beschäftigten Mitarbeiter über seine berufliche und gesellschaftliche Entwicklung.“* (Wolf, 2000, Kadergespräch).

Beim Familiengespräch handelt es sich um ein Gespräch zwischen einem *„Beauftragten einer Parteileitung der SED mit einem anderen Parteimitglied und dessen Familienangehörigen.“* Solches wird geführt, *„wenn nach Meinung der Partei Grundsätze der sozialistischen Moral in dieser Familie nicht beachtet wurden und dadurch das Ansehen der SED beeinträchtigt werden könnte.“* (Wolf, 2000, Familiengespräch).

Auch Hausversammlungen werden agitatorisch ausgenutzt. Verstärkt geschieht dies in den fünfziger und sechziger Jahren. Hausbewohner werden zu gemeinsamen Arbeitseinsätzen – sogenannten Subbotniks –, zum Wählen oder zur Beflaggung ihrer Wohnungen zu Feiertagen aufgerufen (Vgl. Wolf, 2000, Hausgemeinschaft).

Diese Aktionen haben auch einen positiven sozialen Effekt, weil sie auch tatsächlich das Zusammengehörigkeitsgefühl steigern. Somit ist der beabsichtigte agitatorische Effekt noch stärker, weil die Indoktrinierung mit dem an sich unpolitischen Alltag verschmilzt und diesen zusätzlich zum Positiven verändert.

Als letztes Beispiel für Agitation sei die sogenannte Politinformation zu nennen, eine regelmäßige *„Zusammenkunft in Arbeitskollektiven, Schulklassen oder auch in anderen organisierten Gruppen, bei der das politische Geschehen aus der Sicht der SED kommentiert“* [...] wird (Vgl. Wolf, 2000, Politinformation).

Es werden nun Aktionen, die viel mehr propagandistisch denn agitatorisch sind, beleuchtet. Die Trennlinie ist tatsächlich unscharf, weil auch die Unterscheidung zwischen Agitation: einzelne Personen – Propaganda: Massen nicht eindeutig gemacht werden kann. Eine genaue Unterscheidung ist letztendlich auch nicht das Ziel dieser Arbeit, sie soll vielmehr einen Überblick über die verschiedenen Formen der ideologischen Beeinflussung verschaffen.

Folgt man der Einteilung von Czyżniewski, so sind Massenmedien wie Rundfunk und Fernsehen viel mehr der Propaganda als der Agitation zuzurechnen.

Ein gutes Beispiel für Propaganda, die über das Medium Fernsehen verbreitet wird, ist die Nachrichtensendung *„Schwarzer Kanal“*, die von 1960 bis 1989 von Karl-Eduard Schnitzler moderiert wird. Die polemischen Beiträge befassen sich auch mit westlichen Nachrichtensendungen, etwa des ARD und des ZDF, die jedoch dermaßen propagandistisch aufbereitet werden – durch Schnitttechniken etc. –, dass sie oft mit dem ursprünglichen Inhalt nichts mehr gemein haben (Vgl. Wolf, 2000, Schwarzer Kanal, Schnitz).

Als Beispiel für über den Rundfunk verbreitete Propaganda sei die Gesprächsrunde *„Treffpunkt Berlin“* zu nennen. Diese Rundfunksendung richtet sich vor allem an die Westberliner Bevölkerung und soll diese von den Vorzügen der Sowjetunion überzeugen. Es werden etwa einerseits überhöhte Erfolgsmeldungen über den Wiederaufbau gemacht und andererseits wird die Not in den westlichen Besatzungszonen übertrieben dargestellt. Diese Vorgehensweise rührt von den anfänglichen Bestrebungen Stalins, ganz Deutschland in die Sowjetunion einzubeziehen (Vgl. Holzweißig, 2002,80).

Ein weiteres Beispiel für Propaganda ist die über Massenmedien und Betriebe laufende Aktion der sogenannten „*Volksaussprache*“. Dabei werden große Gesetzgebungsvorhaben öffentlich zur Diskussion gestellt, wobei Sorge getragen wird, dass alle Stellungnahmen Zustimmung ausdrücken (Vgl. Wolf, 2000, *Volksaussprache*).

Auch die Friedensstafette ist eine Großaktion, die der Propaganda zuzurechnen ist. Dabei handelt es sich um einen vom Freien Deutschen Gewerkschaftsbund und der Freien Deutschen Jugend organisierten „*symbolischen Stafettenwechsel zwischen vorher ausgewählten Arbeits- und anderen Kollektiven*“ [...] „*denen besonders gute Leistungen für den Staat und damit für den Frieden zugeschrieben*“ [...] werden.

Eine Friedensstafette ist ein Ereignis, das in den Tageszeitungen ausführlich beschrieben wird (Vgl. Wolf, 2000, *Friedensstafette*).

Als letztes Beispiel für Propaganda seien die sogenannten Dorffestspiele genannt. Dieses in einer ländlichen Gemeinde veranstaltete Volksfest soll die Funktion einer „*Leistungsschau des künstlerischen Volksschaffens*“ erfüllen. Zu solch einem Anlass finden auch Wettkämpfe, wie etwa Wettplügen statt (Vgl. Wolf, 2000, *Dorffestspiele*).

Die Anwendung von Agitation und Propaganda in der Volksrepublik Polen wird von Marcin Czyżniewski plastisch dargelegt. Seine Ausführungen sind auch Grundlage für die nun folgende Analyse.

Auch in der Volksrepublik Polen werden bereits kurz nach Kriegsende Diskussionen geführt. Agitatoren versammeln sich mit Hausbewohner in Vorhöfen oder in Betrieben und reden über alltägliche Probleme der Menschen oder referieren über Schlachten, bei denen die Sowjetunion Polen unterstützte.

Die Agitatoren machen auch Hausbesuche und werben dabei für die kommunistischen Parteien. Sie erhalten Handbücher, in denen detaillierte Instruktionen zum Ablauf der Gespräche gegeben werden. Es kommen auch Illustrationen und Plakate – oft Übersetzungen russischer Vorbilder.

Der persönliche Kontakt mit den Menschen, die agitatorische Überzeugung wird von den kommunistischen Parteien als wichtigstes Element erachtet.

Neben Hilfestellungen in ländlichen und städtischen Betrieben, die mit politischer Überzeugungsarbeit verknüpft sind, werden auch Intrigen gesponnen bzw. Feindbilder erzeugt. So werden angeblich unehrliche Politiker, mutmaßliche Saboteure und andere Feinde der Arbeiter und Bauern entlarvt (Vgl. Czyżniewski, 2005, 78-83).

Überzeugungs- und Ideologisierungsbestrebungen der kommunistischen Parteien, die Massencharakter haben und nach Czyżniewskis Auffassung der Propaganda zuzurechnen sind – er benutzt auch die Bezeichnung „*propaganda masowa*“ – „*Massenpropaganda*“ – sind Referate und Massenveranstaltungen.

Eine groß angelegte Ausstellung, die vom 21. Juli bis Ende Oktober 1948 stattfindet, ist den Wiedergewonnen Westgebieten gewidmet (Vgl. Czyżniewski, 2005, 88-95).

Auch Rundfunk und Fernsehen werden in der Volksrepublik Polen zu propagandistischen Zwecken verwendet. In den Nachkriegsjahren ist jedoch die Infrastruktur vollkommen zerstört und ein flächendeckender Einsatz ist nicht möglich. Es werden jedoch Radiokampagnen, etwa in Verbindung mit der Ausstellung über die wiedergewonnen Westgebiete oder Wahlen, organisiert.

Propagandistische Radiosendungen werden auch in Klubräumen und Betrieben bei Versammlungen gehört; Automobile mit Lautsprechern fahren durch das Land und es werden an bestimmten Orten Versammlungen organisiert, an denen propagandistische Lieder oder Reden gespielt werden.

Die Ausrüstung wird größtenteils von sowjetischer Seite zur Verfügung gestellt. Daraus ergibt sich, dass das Polnische Radio vollkommen dem Willen der sowjetischen Entscheidungsträger unterworfen ist (Vgl. Czyżniewski, 2005, 123-130).

Eine wichtige Rolle bei der Agitation und Propaganda spielen auch visuelle Mittel. Medien wie Plakate, Spruchbänder aber auch etwa Briefmarken entziehen sich jedoch der Einteilung in Agitation: einzelne Personen – Propaganda: Massen. Diese Medien zielen auf ein breites Publikum ab – Parolen und Plakate auf den Straßen, Briefmarken haben eine große Auflage und erreichen fast jeden Menschen – doch während Czyżniewski in diesem Zusammenhang von visueller Propaganda („*propaganda wizualna*“) schreibt, bezeichnet Birgit Wolf in der Öffentlichkeit angebrachte optische Agitationsmittel als Sichtagitation (Vgl. Czyżniewski, 2005,

130, Wolf, 2000, Sichtagitation). Doch wie bereits erwähnt, soll diese Einteilung lediglich als Orientierungshilfe dienen und keinen strengen Regelkatalog darstellen. Czyżniewski zählt zu den Medien visueller Propaganda sowohl Plakate, Postkarten, Briefmarken u. Ä., Spruchbänder und auf öffentlichen Einrichtungen geschriebene oder geschmierte Parolen als auch Denkmäler.

Denkmäler stellen meistens Soldaten dar. Auch Postkarten und Briefmarken bedienen sich dieses Motivs, das oft mit patriotischen Botschaften verflochten wird. Der Vorteil einer Postkarte oder einer Briefmarke ist nicht nur seine Allgegenwärtigkeit im Alltag der Menschen, die propagandistische Botschaft wird auch ins feindliche Ausland getragen und kann Ende der 40er und Anfang der 50er Jahre, in denen die politischen Grenzen noch nicht vollständig gezogen sind, durchaus von Bedeutung sein.

Der erste Produzent von Postkarten ist das polnische Militär.

Abgebildet sind Zeichnungen kämpfender Soldaten, die von einem Text begleitet werden.

Beispielsweise:

„Pod przewodnictwem KRN i Rządu Tymczasowego rozszerzamy granice na Zachód”

„Unter der Führung des Landesnationalrats und der provisorischen Regierung erweitern wir die Grenze nach Westen.“

oder

„*Wojsko demokratyczne, wojsko zrosnięte z narodem jest niezwyciężone.*”

„*Ein demokratisches Heer, ein mit der Nation verbundenes Heer ist unbesiegbar.*“

Auf den Postkarten wird jedes erdenkliche Motiv dargestellt: bei der Ernte aushelfende Soldaten, Politiker der kommunistischen Partei, Bilder des von den Nationalsozialisten zerstörten Warschau, Prestigeprojekte der Partei usw. Oft erinnern die Motive an geschichtliche Ereignisse.

Auch Geldscheine, Streichholzschachteln und Zigarettenpackungen dienen als Werbefläche für die Propaganda. Auf ihnen prangen Arbeiter, Bauern, Fischer aber auch politische Persönlichkeiten (Vgl. Czyżniewski, 2005, 130-143).

All diese Formen der Agitation und Propaganda sollen eine flächendeckende, ja geradezu allumfassende Ideologisierung der Bevölkerung gewährleisten. Jeder Aspekt des Alltags soll dadurch politisiert werden und den größtmöglichen Einfluss der Machthaber sichern.

## **5 Aufbau und Verbreitung von Propaganda in der DDR und Polen, unter besonderer Berücksichtigung der propagandistischen Institutionen**

### **5. 1 Massenorganisationen**

Für die Propaganda spielen Massenorganisationen eine bedeutende Rolle.

Eine Massenorganisation ist eine „*Vereinigung, die sich als Interessenvertreter großer Bevölkerungsgruppen*“ [...] versteht, dabei jedoch ausdrücklich die Führung der politischen Machthaber anerkennt. Massenorganisationen helfen, deren Ziele durchzusetzen und versuchen dabei „... *möglichst viele Bürger dadurch zu erreichen, dass sie auf ihre spezifischen Interessen, Aktivitäten und ihre soziale Situation Bezug*“ [...] nehmen (Vgl. Wolf, 2000, Massenorganisation).

Die Indoktrinierung muss den Alltag durchdringen, den Menschen bei jedem Schritt begleiten, um auch effektiv zu sein. Das Vehikel der Massenorganisationen sorgt für eine allumfassende Propaganda und Agitation. Ganz besonders wichtig ist es dabei, den Empfänger so früh wie möglich ideologisch zu beeinflussen und zu formen; deshalb spielt die Indoktrinierung von Kindern und Jugendlichen sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen eine große Rolle. Neben der Schule erfüllen Massenorganisationen diese Aufgabe – eine zentrale Rolle spielt dabei die „*Freie Deutsche Jugend*“ in der DDR und „*Związek Młodzieży Polskiej*“ – der „*Verband der Polnischen Jugend*“ in der Volksrepublik Polen.

Die Freie Deutsche Jugend – häufig ist das Akronym FDJ in Verwendung – wird am 7. März 1946 gegründet. Mitglied wird ein Jugendlicher ab 14 Jahren. Die Hauptaufgabe der FDJ besteht „*in der politischen Erziehung im Geiste des Marxismus-Leninismus und des proletarischen Internationalismus.*“ (Wolf, 2000, FDJ).

Die SED bezeichnet diese Massenorganisation als „*Kampfreserve der Partei der Arbeiterklasse*“.

Die ideologische Ausrichtung wird im Statut der FDJ offenbart:

*„Die Freie Deutsche Jugend betrachtet es als ihre Hauptaufgabe, der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands zu helfen, standhafte Kämpfer für die Errichtung der kommunistischen Gesellschaft zu erziehen, die im Geiste des Marxismus-Leninismus handeln. Sie sorgt dafür, dass ihre Mitglieder und die gesamte Jugend sich als sozialistische Patrioten und proletarische Internationalisten bewähren, ihr sozialistisches Vaterland als untrennbaren Bestandteil der um die Sowjetunion gescharten sozialistischen Staatengemeinschaft stärke und jederezeit zur Verteidigung des Friedens und des Sozialismus bereit sind.“*

(Statut der Freien Deutschen Jugend, S.4, nach Wolf, 2000, FDJ)

Aufgabe der FDJ ist auch die Heranbildung neuer potenzieller Parteigänger. Gewonnen werden die Jugendlichen durch Diskussionen, sogenannte Jugendforen, organisierte Jugendklubs, Rockveranstaltungen und Ferienlager (Vgl. Wolf, 2000, FDJ, Jugendforum). Die FDJ publiziert auch eine eigene Tageszeitung, die *„Junge Welt“*.

Die Freie Deutsche Jugend ist in die Strukturen der Schulbildung eingegliedert, wodurch die Organisation einen allumfassenden Einfluss auf Kinder und Jugendliche hat. Schüler, die gleichzeitig Mitglieder der FDJ sind, müssen einen Pflichtkurs in sozialistischer Politik absolvieren – das sogenannte FDJ-Studienjahr. An besonderen Tagen gibt es einen Fahnenappell, bei dem die Schüler verpflichtet sind, in FDJ-Kleidung zu erscheinen (Vgl. Wolf, 2000, Fahnenappell).

Weibliche Mitglieder tragen die sogenannte FDJ-Bluse, eine *„blaue Bluse mit einem Emblem am Ärmel, das die aufgehende Sonne symbolisieren“* [...] soll; Männliche Mitglieder tragen das sogenannte FDJ-Hemd, das auch blau ist (Vgl. Wolf, 2000, FDJ-Bluse, FDJ-Hemd).

Die Freie Deutsche Jugend hat auch eine Begrüßungsformel: *„Freundschaft!“*

Die Mitgliedschaft in der Freien Deutschen Jugend ist an sich nicht verpflichtet, doch eine Nichtmitgliedschaft ist quasi gleichbedeutend mit einem gesellschaftlichen Ausschluss – eine Integration in weiterbildende Institutionen, aber auch in die Arbeitswelt ist in solch einem Fall beinahe unmöglich.

Der Verband der Polnischen Jugend – Związek Młodzieży Polskiej (ZMP) wird 1948 gegründet, und zwar aus den Organisationen

- „Związek Walki Młodych” – dem „Verband der Kämpfenden Jugend”,
- „Związek Młodzieży Wiejskiej RP ‚Wici’” – dem „Verband der Dorfjugend RP ‚Wici’”,
- „Związek Młodzieży Demokratycznej” – dem „Verband der Demokratischen Jugend“ und
- „Organizacja Młodzieży Towarzystwa Uniwersytetów Robotniczych” – der „Organisation der Jugend des Verbandes der Arbeiteruniversitäten“.

Wie die FDJ in der Deutschen Demokratischen Republik, hat der ZMP in der Volksrepublik Polen eine zentrale Stellung in der Jugendarbeit inne. Sie wird von den kommunistischen Machthabern auch pathetisch „*towarzysz walki i pierwszy pomocnik partii*” – „Kampfgenosse und erster Helfer der Partei“ genannt. Die Parallelen zum DDR-Pendant „Freie Deutsche Jugend“, die von der SED als „Kampfreserve der Partei der Arbeiterklasse“ bezeichnet wird, sind unverkennbar. Solch eine militärische Assoziation ist typisch für die Sprache der kommunistischen Regime in Ostdeutschland und der Volksrepublik Polen.

Die Aufgaben des ZMP, der Jugendorganisation im Allgemeinen, und die damit verbundenen agitatorisch-propagandistischen Funktionen werden von Marcin Czyżniewski ausführlich beschrieben (Vgl. Czyżniewski, 2005, 70-75).

Die Mitglieder der Jugendorganisation werden nicht nur zu Agitationszwecken unter Gleichaltrigen eingesetzt, sondern sie machen auch einen großen Teil des Kaders für wichtige Propagandabelange aus. Sie publiziert auch die Tageszeitungen „*Sztandar Młodych*” – „Banner der Jugend“ und „*Pokolenie*” – „Generation“.

1947 hat der ZMP eine Million Mitglieder, 1955 sind es bereits zwei Millionen. Die Mitgliederzahl wird sicher übertrieben, aber dessen ungeachtet ist die Stärke dieser Organisation beachtlich.

Die ZMP-Jugend wird beim Bau von Krippen, als Amateurartisten, für den Ausbau des Rundfunk- und Fernsehnetzwerks, die Verteilung von Plakaten, Broschüren aber auch die Zerstörung von feindlicher Propaganda eingesetzt.

Eine wichtige Rolle spielen die Massenorganisationen vor den Wahlen. Sie führen zum Beispiel Meinungsumfragen vor den Wahllokalen durch und ihre Mitglieder sitzen in den Wahlkommissionen.

Weiters führen sie Aktionen gegen Geistliche durch; die Mitglieder der Jugendorganisationen entfernen beispielsweise Kruzifixe aus den Klassenzimmern oder verlassen als Protestaktion diese, wenn ein Geistlicher den Unterricht abhält. Zur Indoktrinierung durch diese Organisationen gehört es auch, mobile Kinos zu begleiten, um die Jugend auf dem Land mit den Arbeitsbedingungen der Jugend auf sowjetischen Bauernhöfen bekannt zu machen und zur Mitgliedschaft in eine Jugendorganisation zu überreden.

Besonders aktiv sind die Jugend- und Massenorganisationen bei der Kampagne vor dem Volksentscheid am 30. Juni 1946. Bei dieser Volksabstimmung werden der Bevölkerung drei Fragen vorgelegt:

1. Die Zustimmung zur Abschaffung des Senats als Oberhaus,
2. Die Bejahung der Agrarreform und der damit verbundenen Enteignungen,
3. Die Billigung der Oder-Neiße-Grenze

(Vgl. Alexander, 2008, 329).

Die dazu laufende Kampagne der kommunistischen Parteien läuft unter dem Motto „*3 razy tak!*“ – „*3 Mal Ja!*“ (Vgl. Czyżniewski, 2005, 72).

Alleine der „*Zwiazek Walki Mlodych*“ schafft es, 4500 Massen-, 1000 künstlerische/artistische und sportliche Veranstaltungen zu organisieren. Die Hälfte des Werbematerials des Demokratischen Blocks wird von ZWM-Mitgliedern verteilt, und 90 % aller auf den Straßen zu sehenden Parolen werden von denselben gemalt. Die Jugendorganisationen bringen auch eigene Zeitschriften heraus.

Ein interessanter Aspekt im Zusammenhang mit den Jugendorganisationen ist das Verhältnis der kommunistischen Machthaber zur Pfadfinderbewegung (Vgl. Czyżniewski, 2005, 72 – 75).

Das Regime steht dem Pfadfinder/Scouting-Konzept skeptisch gegenüber, entsteht es doch im 19. Jahrhundert, um – so die offizielle Meinung der kommunistischen Machthaber – die englische kapitalistische Jugend zur Unterstützung der imperialistischen Politik in Indien zu erziehen. In der Propaganda wird auch

unterstrichen, dass viele Elemente, die im Pfadfindertum zu finden seien, von den Nationalsozialisten bzw. Faschisten übernommen wurde. Weiters heißt es, der ZHP (der Verband der Polnischen Pfadfinder) hätte viele Mitglieder, die während des 2. Weltkrieges im Untergrund gegen Russland gekämpft hätten. Das Pfadfindertum diene zudem nur dem Zweck, die Jugend zu verkindlichen, während ihre Altersgenossen aktive Teilnehmer im politischen und gesellschaftlichen Leben darstellen. Laut der Diktion der kommunistischen Führung isoliert das Pfadfindertum nur einzelne Jugendliche von der Masse.

Ein weiterer Grund für dieses Misstrauen ist die Tatsache, dass diese Bewegung vor allem Mitglieder der Intelligenz anzieht, die skeptisch gegenüber der neuen Ordnung sind. 1947 stammen lediglich 15 % aller Pfadfinder aus Arbeiter- und Bauernfamilien, eine Tatsache, die eine Umgestaltung des ZHP erfordert. Der alte Scouting-Gedanke muss ausgemerzt werden; nicht Eigenverantwortung soll im Vordergrund stehen, sondern das kommunistische Ideal. Das Pfadfindertum soll an die neuen politischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten angepasst werden. Daher werden neue Offiziere aus dem Militär beauftragt, politisch-erzieherisch zu wirken. Eine eigene Propagandaabteilung innerhalb der Strukturen wird gebildet. Diese Umgestaltung trägt jedoch keine Früchte. Die Pfadfinder sind allen Bemühungen zum Trotz unwillig, sich zu beugen und die Propaganda- und Presseabteilung verfügt im Grunde über keinerlei Druckmittel, um die Situation zu ihren Gunsten zu wenden. Der ZHP wird schließlich dem ZMP untergeordnet. Es werden Agitationsgespräche mit den Pfadfindern über den 3-Jahres-Plan und historische Ereignisse oder Karol Świerczewski – der polnischen Entsprechung der Pionierorganisation „*Ernst Thälmann*“ in der DDR – durchgeführt. Bibliotheken werden mit Propagandamaterial ausgestattet, am Lagerfeuer wurden scheinbar spontane Diskussionen organisiert. All diese Bemühungen, das polnische Pfadfindertum ideologisch zu prägen, schlägt jedoch fehl. Die Lagerfeuertreffen werden boykottiert, in einigen Fällen fallen mit Propagandamaterial ausgestattete Bibliotheken Brandstiftungen zum Opfer.

Weiters mögen noch zwei weitere in der Deutschen Demokratischen Republik aktive Massenorganisationen vorgestellt werden.

Der Freie Deutsche Gewerkschaftsbund, kurz FDGB, ist eine „1946 in Berlin gegründete, einzige zugelassene gewerkschaftliche Massenorganisation, die nominell als Bund selbstständiger Branchengewerkschaften strukturiert“ [...] ist (Wolf, 2000, FDGB).

Der FDGB wird nach dem Prinzip des demokratischen Zentralismus geleitet, vertritt eine marxistisch-leninistische Anschauung, seine Führung besteht aus Mitgliedern der SED-Nomenklatura und erkennt die führende Rolle der SED an. Er verfügt über eigene Tageszeitungen, Illustrierte und Verlage.

Trotz seiner undemokratischen Strukturen nimmt der FDGB auch einige gewerkschaftliche Aufgaben wahr und entlastet den Staat durch die Unterstützung der Sozialpolitik, beispielsweise die Schaffung und Verwaltung einer Sozialversicherung (Vgl. Wolf, 2000, FDGB).

Die Pionierorganisation „Ernst Thälmann“ ist eine „politisch orientiert sozialistische Massenorganisation“. Sie wird vom Zentralrat der FDJ geleitet. Mitglied kann jeder Schüler bis zum 14. Lebensjahr werden, wobei eine Unterteilung in Jungpioniere (Kinder der 1. bis 3. Klasse) und in Thälmannpioniere (4. bis 8. Klasse) gemacht wird (Vgl. Wolf, 2000, Pionierorganisation „Ernst Thälmann“). Die Mitgliedschaft in der Pionierorganisation wird durch Ausschluss oder Aufnahme in die FDJ beendet.

Bei der Aufnahme in die Pionierorganisation wird das sogenannte Pionierversprechen abgelegt.

Bei den Jungpionieren lautet dieses:

*„Ich verspreche, ein guter Jungpionier zu sein. Ich will nach den Geboten der Jungpioniere handeln.“*

Bei den Thälmannpionieren lautet die Gelobungsformel:

*„Ernst Thälmann ist mein Vorbild. Ich gelobe, zu lernen, zu arbeiten und zu kämpfen, wie es Ernst Thälmann lehrt. Ich will nach den Gesetzen der*

*Thälmannpioniere handeln. Getreu unserem Gruß bin ich für Frieden und Sozialismus immer bereit.“*

## 5. 2 Propaganda im Arbeitsalltag

Die Arbeit ist sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen ein wichtiges Element der kommunistischen Propaganda.

Arbeit gilt als das Fundament der sozialistischen Ethik (Vgl. Stevenson, 2004, 111). Die kommunistischen Machthaber beziehen ihre Daseinsberechtigung aus dem Anspruch, die Vertreter der Arbeiter- und Bauernklasse zu sein, jener Klasse, die die sozialistische Revolution vollbringen soll. In der DDR ist das gar ihre „*historische Mission*“ (Vgl. Wolf, 2000, [der Arbeiterklasse]).

Daher ist die Arbeit ein Leitmotiv der Propaganda, der Werktätige der wichtigste Empfänger von Agitation und Propaganda, und somit ist der Arbeitsplatz – sei es die Fabrik oder der Betrieb – ein wichtiger Platz für Propaganda. Er ist gewissermaßen ein Medium für diese.

Das folgende Kapitel soll einen kurzen Überblick über die wichtigsten propagandistisch-ideologischen Konzepte und deren Einfluss auf die Arbeitswelt verschaffen.

Eine Grundmaxime in der DDR, die den Alltag in der Arbeitswelt stark beeinflusst, ist die sogenannte Produktionspropaganda. Diese wird nach dem V. Parteitag der SED im Jahre 1958 vorgestellt (Vgl. Gries, 1996, 128).

Anfang der 70er Jahre wird sie neu aufgelegt und soll die Werktätigen als Produzenten mobilisieren (ebd.).

Die Produktionspropaganda soll das Bewusstsein der Werktätigen in Industrie und Landwirtschaft beeinflussen. Es gilt, die sozialistische Produktion ständig zu verbessern. Der häufig benutzte Slogan „*ständig verbessern*“ soll insinuieren, dass es keine Mängel gibt, sondern die gute Ausgangslage noch weiter verbessert wird. Auch „*noch*“, meist in Verbindung mit einem Komparativ, ist ein in der Produktionspropaganda häufig strapaziertes Wort (Vgl. Wolf, 2000, noch).

Die Produktionspropaganda ist zwar auch ein in den Massenmedien – etwa in der Werbung – auftretendes Phänomen, doch besonders stark ist es am Arbeitsplatz zu spüren (Vgl. Gries, 1996, 129-130). Der Schwerpunkt verlagert sich jedoch im Laufe der Zeit – von den 50ern bis zu den 70er Jahren – immer stärker zu den Medien.

Mit der Produktionspropaganda gilt es, den sozialistischen Menschen am Arbeitsplatz zu erziehen und gleichzeitig die Produktivität zu steigern.

Diese Bestrebungen äußern sich mannigfaltig:

Werktätige werden mit den neuesten Erkenntnissen aus Ökonomie und Technik vertraut gemacht.

Sie werden angespornt, sich fortzubilden und ihre Fertigkeiten voll einzusetzen.

Es wird ein gesamtes ideologisches Netz von Agitation und Propaganda gespannt. In den Betrieben werden Aussprachen geführt, Konferenzen abgehalten, Agit-Prop-Gruppen eingeführt, Referate gehalten und Zirkel organisiert (Vgl. Gries, 1996, 130).

Es werden Handzettel, Flugblätter, Flugschriften verteilt, Plakate, Wandzeitungen, Spruchbänder und Transparente prangen sichtbar für alle von den Wänden.

Es werden Brigaden gegründet, die sich verpflichten, qualitative Produkte herzustellen (Vgl. Gries, 1996, 134).

Es werden Aktive gegründet, die eine Einbindung der Werkleitung in die Produktionspropaganda gewährleisten sollen.

Neben der Produktionspropaganda wird der Arbeitsalltag vom sozialistischen Wettbewerb geprägt. Der sozialistische Wettbewerb wird als ein Kampf um hohe Arbeitsleistungen verstanden, bei dem sich jeder Betrieb zu immer höheren Arbeitsleistungen verpflichtet (Vgl. Wolf, 2000, sozialistischer Wettbewerb).

Bei den agitatorisch-propagandistischen Maßnahmen gibt es solche, die eine Idealisierung der Arbeit und des Arbeiters darstellen:

Es gibt den Titel des „*Helden der Arbeit*“ – eine hohe staatliche Auszeichnung für Werktätige, „*deren Arbeitsleistungen als volkswirtschaftlich bedeutsam und damit vorbildlich*“ angesehen werden (Vgl. Wolf, 2000, Held der Arbeit).

Es gibt den Titel des „*Bestarbeiters*“, der „*hervorragende Arbeitsergebnisse bei der sozialistischen Planerfüllung*“ leistet (Wolf, 2000, Bestarbeiter).

Es gibt den Titel „*Bester des Berufs*“ z. B. „*Bester Melker*“, der innerhalb eines Betriebes verliehen wird (Vgl. Wolf, 2000, Bester [des Berufs]). Deren Namen prangen dann oft auf sogenannten „*Ehrentafeln*“ (Vgl. Wolf, 2000, Ehrentafel).

Es gibt auch agitatorisch-propagandistische Maßnahmen, die den Arbeitsprozess selbst betreffen:

Die Werktätigen werden motiviert, sogenannte „*Notizen zum Plan*“ zu machen. Bei dieser von den Gewerkschaften forcierten Propagandaaktion sollen Arbeiter und Angestellte Verbesserungsvorschläge machen, wie effektiver und produktiver gearbeitet werden kann (Vgl. Wolf, 2000, Notizen zum Plan). Eine ähnliche Aktion stellt die Neuererbewegung dar (Vgl. Wolf, 2000, Neuererbewegung).

Die Aktivistenbewegung ist eine staatlich organisierte Bewegung, die zu überdurchschnittlichen Leistungen der Werktätigen führen soll (Vgl. Wolf, 2000, Aktivistenbewegung).

In der Volksrepublik Polen ist in dem hier besprochenen Zusammenhang die sogenannte „*propaganda sukcesu*“ – Erfolgspropaganda das wichtigste Konzept. Es wird vor allem in den 70er Jahren angewandt und übt einen großen Einfluss auf den Arbeitsalltag aus.

Diese Form der Propaganda fußt auf folgenden Grundprinzipien:

Für die Propaganda ist das Ausnützen von Erfolgen auf gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Ebene von besonderer Bedeutung. Der Fortschritt ist ein Symbol für die unaufhaltsame Entwicklung des Menschen, die mit dem Wohlstand einhergeht. Diese Maximen werden im 19. Jahrhundert entwickelt und sind Grundannahmen des Marxismus (Vgl. Zaremba, 2004, 22).

Die gesellschaftliche Ordnung der kommunistischen Staaten ruht auf einem ideologischen Gerüst, das auf dem Geist dieser Maximen aufgebaut ist. Daher wird der Erfolg – sei es die Erfüllung des 5-Jahre-Plans oder bloß die Ernte – als Triumph gefeiert. Der Erfolg gilt als Triumph im Kampf gegen die Widerstände des Alltags (Vgl. Zaremba, 2004, 23).

Letztendlich beruht die marxistische Philosophie auf der Hoffnung auf Fortschritt und Erfolg. Diese Hoffnung nährt auch einen Optimismus, in dem der sicherlich erzielte Erfolg eine Verbesserung der gegenwärtigen Situation garantieren soll (ebd.).

Diese Maximen sind auch Bestandteil der kommunistischen Propaganda in Polen. Die Annahme der Machthaber ist, dass diese Botschaften der Hoffnung die Menschen motivieren sollen, fleißiger zu sein; besonders die Aussicht, das Gewünschte bald zu erreichen. Zudem soll der Erfolg den Nationalstolz stärken.

Das Wichtigste ist jedoch, dass der Erfolg eine Daseinsberechtigung für die kommunistischen Machthaber darstellen soll (Vgl. Zaremba 2004, 23).

Die Präsentation von Erfolgen soll als Nachweis dafür dienen, dass die sozialistische Gesellschaft und damit auch ihre Führungselite eine Verbesserung der Lebensumstände mit sich bringt.

Die Erfolgspropaganda wird vor allem dann angewandt, wenn die politische Elite der Meinung ist, der Einsatz von Gewalt werde keine Wirkung haben und beim Fehlen tatsächlicher Erfolge. Dies ist in den 70er Jahren in Polen der Fall.

Zwar wird bereits in Zeiten des Stalinismus eine Erfolgspropaganda angewandt – jede Kartoffelernte als Triumph gefeiert – doch erst in den 70er Jahren erlangt sie eine bis dahin nie gewesene mediale Präsenz (Vgl. Zaremba, 2004, 23).

Auf der einen Seite werden Erfolg und Triumph zelebriert, andererseits Verschwendung und Faulheit angeprangert.

Von diesen zeugen Propagandaslogans, die vor Fabrikshallen zu lesen sind. Die Arbeitskraft steht unter größerem Druck, da Erfolgsmeldungen aus den unterschiedlichsten Branchen medial groß aufbereitet werden (Vgl. Zaremba, 26-28). Das Leitmotiv der 70er Jahre wird der sogenannte „*przodownik pracy*“ – der Beste der Arbeit. Das Ziel dieser Kampagne ist die Propagierung von individuellem und kollektivem Erfolg, die Bewusstmachung, dass beruflicher Erfolg auch ein persönlicher Erfolg ist, der einen Fortschritt in Wohlstand und Moral bedeutet (Vgl. Zaremba, 2004, 27).

Das Motiv der Arbeit, Versuche, den Menschen zum Arbeiten zu motivieren, sind allgegenwärtig. In jedem Medium werden lokale Erfolge in Wirtschaft, Agrarbereich oder Industrie zur Schau gestellt (Vgl. Zaremba, 2004, 29).

Es werden Betriebsbesuche veranstaltet, die Konterfeis der „*przodownicy*“ – der „*Besten*“, also der erfolgreichsten und fleißigsten Arbeiter, prangen in Zeitschriften oder auf Bildern in betriebseigenen Galerien (ebd.).

Dieser Fetisch der sogenannten „*Besten*“ äußert sich etwa in öffentlichen Lobeshymnen: In den Betrieben werden oft eigene kleine Radiostationen betrieben. Über Lautsprecher werden dann Mitarbeiter des Monats für alle hörbar gelobt.

Die mit dem Motiv der Arbeit verknüpfte moralische Wertung hat eine gewisse Entlarvungsmentalität zur Folge, sodass Mitarbeiter, die ihre Arbeit vernachlässigen öffentlich getadelt werden (Vgl. Czyżniewski, 2005, 128).

Dieses oft erniedrigende Ritual wird in einer Zeitung folgendermaßen kommentiert (ebd.):

*„Ten, kto jest przedmiotem uwagi speakera, czuje wprost na sobie wzrok towarzyszy pracy. Przodownicy pracy, o których mówi radiowęzeł urastają w tych warunkach do symboli bohaterów, których musi się naśladować – a bumelanci,*

*których korespondent zlinčuje satyrą, felietonem, krytyczną uwagą proprawiają się szybciej.“*

*„Jener, der vom Radiosprecher in den Mittelpunkt gerückt wird, spürt direkt die Blicke seiner Arbeitsgenossen. Jene Besten des Berufs, die Erwähnung finden, werden dadurch zu nachahmenswerten Helden – und die Bummelanten, die vom Sprecher durch eine Satire, ein Kommentar oder eine kritische Bemerkung öffentlich gelyncht werden, verbessern sich dadurch schneller.“*

Dieser Beitrag ist ein typisches Beispiel für Propaganda, besonders das Denken in Mustern von Freund und Feind: Während die vorbildlichen Besten des Berufs als Helden tituliert werden, wird die Bestrafung vermeintlicher Bummelanten – „*bumelanci*“ ist ein in der Propaganda in der Volksrepublik häufig verwendetes Wort – als notwendige Disziplinarmaßnahme propagiert.

Die Erfolgspropaganda erzielt spätestens Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre durch ihre Übertriebenheit, die eine unfreiwillige Komik bewirkt, einen gegenteiligen Effekt als geplant: Die Bevölkerung wird nicht motiviert, sondern fühlt sich von der Erfolgspropaganda irritiert; sie lässt die Machthaber unglaubwürdig erscheinen. Diese Entwicklung wird auch innerhalb der Partei, vor allem von intellektueller Seite scharf kritisiert (Vgl. Zaremba, 2004, 30-32).

## 5. 3 Propaganda im Schulwesen

Damit der Empfänger der Bestrahlung mit Propaganda nicht ausweichen kann, muss diese in seinem alltäglichen Umfeld verbreitet werden. Eine besondere Rolle spielt in diesem Zusammenhang das Schulwesen.

Sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen gilt es, die Menschen bereits so früh wie möglich zu indoktrinieren. In beiden Ländern werden nach 1945 weitreichende Schulreformen durchgeführt.

In der DDR hat die Schulpolitik der kommunistischen Führung zum Ziel, eine „*antifaschistisch-demokratische Schule*“ zu formen (Döbert, 1995, 39).

Zu den wesentlichen Momenten des Aufbaus dieser neuen Schule, die Döbert darstellt (Vgl. Döbert, 1995, 40), zählen in Hinsicht auf Indoktrinierung und Propaganda folgende Punkte:

- Eine enge Verknüpfung von Bildungs- und Gesellschaftspolitik sowie Schule und Aufbau des Sozialismus im gesellschaftlichen Leben.
- Die Durchsetzung des Marxismus-Leninismus als einzige weltanschauliche Grundlage der schulischen Bildung und Erziehung.
- Die Ausrichtung am Vorbild der Sowjetunion.
- Die Herausbildung einer sozialistischen, der SED-Ideologie treuen, Intelligenz, mit besonderem Augenmerk auf die Lehrerschaft.

Die Lehrer bekommen ideologische Richtwerte vorgeschrieben, ihnen obliegt es, die „*ideologische Homogenisierung der Gesellschaft*“ voranzutreiben (Vgl. Döbert, 1995, 40).

*„Im offiziellen Grundverständnis war sozialistische Allgemeinbildung der Vermittler der Einheit von Wissenschaft und Ideologie.“* (Döbert, 1995, 41)

Persönlichkeitsentwicklung wird mit ideologischen Fragestellungen verknüpft. Die Lehrpläne werden auf diesen Prämissen aufgebaut.

Im Grunde soll das Schulsystem auf Marx' Idee der allseitigen Persönlichkeitsentwicklung basieren, doch dieser wird „*eine ideologische Barriere vorgeschoben*“, denn die Forderung der SED lautet, dass „*sich allseitig entwickelte*

*Persönlichkeiten durch Arbeitsliebe und Verteidigungsbereitschaft, durch Gemeinschaftsgeist und das Streben nach hohen kommunistischen Idealen auszeichnen“ [...] (Döbert, 1995, 42).*

Der gesamte Unterricht basiert auf dem einheitlichen sozialistischen Bildungssystem, das in der Theorie jedem Kind die gleiche Bildung garantieren und damit das bürgerliche Bildungsprivileg überwinden sollt. Sehr oft spielt jedoch die soziale Herkunft eine Rolle, denn Kinder von Arbeitern, Bauern und besonders von Staats- und Parteifunktionären sowie Offizieren werden in diesem System bevorzugt. Diese Entwicklung ist nicht nur in der DDR sondern auch in der Volksrepublik Polen zu beobachten (Vgl. Wolf, 2000, einheitliches sozialistisches Bildungssystem; Czyżniewski, 2005, 69-70).

Ein Merkmal der ideologisierten Schule ist etwa die Einführung des Unterrichtsfachs „*Staatsbürgerkunde*“, das in allen allgemeinbildenden Schulen obligatorisch ist. Döbert zitiert die Zielstellungen des Lehrplans für die Klassen 7 bis 10:

*„grundlegende Erkenntnisse des Marxismus-Leninismus in Verbindung mit Kenntnissen über die Politik der marxistisch-leninistischen Partei zu vermitteln und dazu beizutragen, die marxistisch-leninistische Weltanschauung auf eine solche Weise zu propagieren, daß die Schüler zu einer wissenschaftlich fundierten, unverrückbaren Klassenposition erzogen werden und sich ihre Bereitschaft entwickelt, für die Sache des Sozialismus in jeder Situation Partei zu ergreifen.“*

Diese Passage ist bemerkenswert, denn selbst in dieser offiziellen Beschreibung des Lehrplans sind Merkmale der kommunistischen Propagandasprache zu finden – beispielsweise der Begriff „*Sache*“, der kommunistisch zentriert ist, wie bereits im Kapitel 4.1 *Arten der Propagandabegriffe* dargelegt wird.

Auch der Wehrunterricht, der ab dem Schuljahr 1979/80 in der 9. und 10. Klasse der allgemeinbildenden polytechnischen Oberschulen eingeführt wird, illustriert die ideologische Ausrichtung des Schulunterrichts (Vgl. Döbert, 1995, 51). Ziel dieses Unterrichts ist unter anderem *„die klassenmäßige, patriotische und internationalistische Haltung der Schüler weiter auszuprägen und die Wehrmotivation zu festigen“* (Döbert, 1995, 51). Dieses Unterrichtsfach ist Teil der Wehrerziehung, die darauf ausgerichtet ist, die Jugend bereits vom Kindergartenalter an, mit

militärischen Themen vertraut zu machen und sie so auf den Wehrdienst vorzubereiten (Vgl. Wolf, 2000, Wehrerziehung).

Neben der institutionellen, im Unterricht verankerten, Ideologisierung gibt es bestimmte Rituale, die einen persönlichkeitsprägenden Charakter haben sollen.

Eines dieser Rituale ist der sogenannte Fahnenappell. Dabei handelt es sich um eine *„angeordnete bzw. befohlene Zusammenkunft zu besonderen Anlässen ...“* (Wolf, 2000, Fahnenappell).

Am 1. Tag des neuen Schuljahres, zum Tag der Republik oder zur Zeugnisausgabe müssen Lehrer und Schüler in Reih und Glied auf dem Schulhof antreten. Der Schuldirektor hält eine Rede und danach wird die Fahne der Deutschen Demokratischen Republik, der Pionierorganisation *„Ernst Thälmann“* oder der Massenorganisation *„Freie Deutsche Jugend“* gehisst. Die Schüler sind verpflichtet, zum Fahnenappell in Pionier- bzw. FDJ-Kleidung zu erscheinen (Vgl. Wolf, 2000, Fahnenappell).

Ein zweites Ritual, das an der Schule praktiziert wird, ist die sogenannte Jugendweihe. Dabei handelt es sich um eine festliche Veranstaltung, *„bei der Schüler der achten Klasse in die Gemeinschaft der Erwachsenen aufgenommen wurden.“*

*„Die Jugendweihe war verbunden mit einem Gelöbnis der Teilnehmer, das die staatsbürgerliche Verpflichtung jedes Erwachsenen gegenüber der DDR betonte.“*  
(Wolf, 2000, Jugendweihe)

Sie ist das atheistische Pendant zum christlichen Ritual der Konfirmation bzw. Kommunion, das die SED 1954 einführt. Die Jugendweihe soll die Tradition der atheistischen Arbeiterbewegung wiederbeleben.

Die Teilnahme an dieser Zeremonie ist offiziell freiwillig, doch Nichtteilnehmern wird *„oft mangelnde Staatstreue unterstellt“*, sodass christliche Familien neben der Konfirmation bzw. Kommunion auch an der Jugendweihe teilnehmen.

Der Festakt wird regelmäßig im Frühjahr durchgeführt und diesem gehen mehrere sogenannte Jugendstunden voraus (Vgl. Wolf, 2000, Jugendweihe).

Weiters ist der Schulalltag von verschiedenen agitatorischen Aktionen, wie etwa einem sogenannten „*Aktivistenwettbewerb*“ geprägt. So wie die Arbeitswelt vom sozialistischen Wettbewerb geprägt ist, bei dem sich die Arbeiter verpflichten Normen zu übererfüllen und dafür belohnt werden, gab es beispielsweise in einer Grundschule in Erfurt einen Aktivistenwettbewerb, bei dem die Schüler versprechen, „*sofort jedes Bummeln und Schwänzen zu unterlassen*“. Jeder soll danach streben, „*der Fleißigste, Aufmerksamste und Fixeste zu sein.*“ (Anweiler, 42, 1988)

Auch in der Volksrepublik Polen ist die kommunistische Propaganda Teil der Bildung und Ausbildung, die in diesem Prozess auch ganz offen vermittelt wird: Die Ideologie der Machthaber ist ständig präsent, der Lehrplan wird wie in der DDR an die propagandistischen Bedürfnisse der Machthaber angepasst.

Marcin Czyżniewski widmet seine Ausführungen zwar nicht wie Anweiler oder Döbert den grundsätzlichen Reformen, die die Schulen umformen, beschreibt jedoch umso eindrucksvoller, wie die Propaganda ihren Weg in die Klassenzimmer und Schulbücher findet.

Im Gesichtsunterricht wird etwa stets die unumstößliche Rolle der UdSSR bei der Befreiung Polens unterstrichen.

Im Polnisch-Unterricht werden vorwiegend nach kommunistischer Auffassung fortschrittliche polnische und russische Schriftsteller vorgestellt und durchgenommen. Genauso bieten auch die naturwissenschaftlichen Fächer eine Projektionsfläche für propagandistische und ideologische Inhalte.

Im Biologieunterricht wird die führende Rolle sowjetischer Wissenschaftler betont, im Physikunterricht dient die Erläuterung der polnischen Stromversorgung als Vehikel für Propaganda.

Selbst das Archimedische Prinzip wird propagandistisch ausgenutzt:

Im Rahmen der Vermittlung dieses an sich wertfreien Naturgesetzes wird auf die Entwicklung bzw. Wiederherstellung polnischer Werften nach dem 2. Weltkrieg und die damit zusammenhängende Unterstützung von sowjetischer Seite hingewiesen. In einem Physikbuch aus den frühen 50er Jahren wird die Überlegenheit des Konzeptes von Produktionsgenossenschaften gegenüber dem der Einzelwirtschaft dargelegt (Vgl. Czyżniewski, 2005, 64).

Im Mathematikunterricht werden sogar über Rechenaufgaben kommunistische Ansichten vermittelt. Textbeispiele sind vollgespickt mit nicht-mathematischen und zudem für die Rechenaufgabe irrelevanten Informationen.

Dieses von Czyżniewski (2005, 65) angeführte Beispiel aus dem Bereich Algebra möge dies veranschaulichen:

*„Obowiązująca w ZSRR norma wydobywania węgla wynosi dla rębacza 7 ton w ciągu 6 godzin pracy. Dnia 30 sierpnia 1935 roku w kopalni Centralne Irmino rębacz Aleksy Stachanow, słynny inicjator ruchu zwanego stanachowski (socjalistycznego współzawodnictwa pracy) w ciągu 6 godzin urobił 101, 5 ton węgla. O ile procent przekroczył normę?“*

*„Die Norm für die Fördermenge an Kohle für einen einzelnen Bergmann beträgt in der UdSSR 7 Tonnen in 6 Arbeitsstunden. Aleksej Stachanow, der berühmte Initiator der Stanachowbewegung des sozialistischen Wettbewerbs, förderte am 30. August 1935 innerhalb von 6 Stunden 101,5 Tonnen Kohle. Um wie viel Prozent hat er die Norm übererfüllt?“*

Czyżniewski zitiert ein weiteres Beispiel aus demselben Schulbuch (2005, 65):

*„Zdaniem rzeczoznawców wojskowych wojsko staczające walki z nieprzyjacielem może się przesuwać naprzód co najwyżej 15 km dziennie. Armia Związku Radzieckiego w czasie letniej ofensywy w 1944 roku poruszała się walcząc naprzód o 25 km dziennie. O ile procent Armia Związku Radzieckiego przekroczyła normę dziennego przemarszu uważaną za nieprzekraczalną?“*

*„Laut Militärexperten kann eine Armee im Kampf mit dem Feind täglich höchstens 15 km fortschreiten. Die Armee der Sowjetunion legte während der Sommeroffensive im Jahre 1944 bei ihren Kampfeinsätzen täglich 25 Kilometer zurück. Um wie viel Prozent hat die Armee der Sowjetunion jene Norm überschritten, die als unüberwindbar galt?“*

In beiden Textbeispielen wird eine Menge an Informationen geliefert, die für das zu errechnende Ergebnis irrelevant sind und zudem die Sowjetunion glorifizieren. Auf diese Weise werden die Schüler indoktriniert.

Die Indoktrinierung der Jugend findet auch außerhalb des Unterrichts statt. Es gibt eine Vielzahl an Treffen, Initiativen, Jugendorganisationen und vielen anderen Tätigkeiten, wie etwa die Gestaltung einer Schülerzeitung oder die Teilnahme am „*Koło Przyjaciół Związku Radzieckiego*“ – der Gesellschaft für Freunde der Sowjetunion; einen ähnlichen Zirkel gibt es in der DDR: die Gesellschaft für deutsch-sowjetische Freundschaft (Vgl. Czyżniewski, 2005, 65; Wolf, 2000, Gesellschaft für deutsch-sowjetische Freundschaft).

Die Indoktrinierung der Jugend hat einen besonderen Stellenwert. Es herrscht nämlich ein ideologischer Konflikt zwischen dem Elternhaus, das den Kindern und Jugendlichen ein patriotisches, pro-polnisches und propagandafreies Geschichtsbild vermittelt und der Propaganda der kommunistischen Machthaber.

Das Regime macht auch ganz öffentlich, wie wichtig für sie die Jugend ist. Offiziell wird jedoch das Wort „*Indoktrinierung*“ – „*indoktrylizacja*“ vermieden, statt dessen ist euphemistisch von „*przebudowa świadomości*“ – „*Umgestaltung des Bewusstseins*“ die Rede. Diese sei wichtig, um eine neue Gesellschaft aufbauen zu können. Die Schule dürfe keine neutrale Stellung einnehmen, sie müsse alles für den Fortschritt und gegen reaktionäre Einflüsse unternehmen (Vgl. Czyżniewski, 2005, 66). Die wichtigste Rolle bei der Indoktrinierung der Jugend wird den Lehrkräften zuteil. Doch die Propagandisierung des Schulwesens erweist sich als schwierig. Nicht alle Lehrer bzw. Schuldirektoren wollen willige Propagandaverbreiter sein.

Die kommunistischen Machthaber klagen auf Konferenzen, dass die Lehrer das Wesentliche übersehen würden, voller Vorurteile gegenüber der Regierung seien, und Sentimentalitäten nachhängten als hätten sie eine Mauer in ihrem Bewusstsein, die sie die Wahrheit über ihr eigenes Land nicht erkennen lassen würden.

In vielen Fällen verursacht die Einstellung sowohl der Kinder als auch der Lehrer viele Probleme – beide sind oft patriotisch und antisowjetisch gesinnt. Lehrer weigern sich, der Partei beizutreten und äußern offen ihre Ablehnung – auch während des Unterrichts! –, sodass zum Teil Priester ihre Aufgaben übernehmen müssen (Vgl. Czyżniewski, 2005, 67-68).

Wie auch in der DDR wird in der Volksrepublik Polen ein besonderes Augenmerk auf Schüler aus dem Arbeiter- und Bauernmilieu gelegt. 1950 läuft an den Mittelschulen

eine so genannte „*akcja rekrutacyjna*“ – „*Rekrutierungsaktion*“. Im Zuge dieser Aktion sollen spezielle Kommissionen den Anteil an Arbeiter- und Bauernkindern ermitteln bzw. so viele Kinder wie möglich, aus diesen Bevölkerungsgruppen in den Schulunterricht eingliedern (Vgl. Czyżniewski, 2005, 69). Eine Pozener Tageszeitung erläutert die Zielsetzungen dieser Aktion folgendermaßen:

*„Wzrost liczby młodzieży robotniczej i chłopskiej na wyższych uczelniach oznaczać będzie wzrost nowej inteligencji, która u boku swych ojców i braci robotników i chłopów budować będzie Polskę socjalistyczną.“* (Czyżniewski, 2005, 70)

*„Ein stetig wachsender Anteil der Jugend aus der Arbeiter- und Bauernschaft an den Hochschulen wird das Wachstum einer neuen Intelligenz bedeuten, die Seite an Seite mit ihren Vätern und Brüdern aus der Arbeiter- und Bauernschaft ein sozialistisches Polen aufbauen wird.“*

Dieser pathetische Text ist charakteristisch für die Sprache der kommunistischen Propaganda. Zum einen findet sich hier das Motiv der Seite an Seite marschierenden Arbeiter und Bauern, zum anderen finden sich die immer wieder kehrenden Begriffe wie „*budować*“ – „*(auf)bauen*“ in Verbindung mit „*socjalistyczne*“ – „*sozialistisch*“. Diese Motive wurden bereits im Kapitel 4.1 erläutert, dieses Beispiel möge als weitere Veranschaulichung dienen.

Um eine Kontrolle über den Lehrplan zu gewährleisten, muss das Bildungssystem seiner Autonomie beraubt und vollständig den Regierungsbehörden bzw. der Partei untergeordnet werden.

Es werden neue Fächer eingeführt: „*materializm historyczny*“ - „*Der historische Materialismus*“, „*podstawy marksizmu-leninizmu*“ - „*Grundlagen des Marxismus-Leninismus*“ und „*ekonomia polityczna*“ – „*Politische Ökonomie*“.

Alle anderen bereits vorhandenen Fächer – im speziellen aber die humanistischen – werden an die jeweiligen ideologischen Grundsätze der kommunistischen Machthaber angepasst (Vgl. Czyżniewski, 2005, 70).

## **5.4 Feste und Feiertage im propagandistischen Gewand**

Feste und Feiertage haben eine große Bedeutung für die kommunistischen Machthaber und deren Propaganda. Sie bieten eine wunderbare Gelegenheit, im großen Ausmaß propagandistisch und agitatorisch tätig zu sein. Ein entscheidender Faktor bei jeglicher Propaganda ist es, die Emotionen der Rezipienten anzusprechen – Feste und Feiertage sind hierfür das perfekte Medium. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Feiertage zur Veranschaulichung dieses Mediums vorgestellt.

Sowohl in der Volksrepublik Polen als auch in der Deutschen Demokratischen Republik gibt es eine Vielzahl an Feier- als auch Gedenktagen, die oft der einseitigen Darstellung der Geschichte des jeweiligen Landes dienen.

In der DDR gibt es unzählige Ehrentage, die ausgewählten Berufs- oder sozialen Gruppen gewidmet sind. Als Beispiele seien etwa der Tag der Nationalen Volksarmee am 1. März und der Tag des Bauarbeiters im letzten Sonntag im Juni zu nennen (Vgl. Wolf, 2000, Tag der ..., Tag des ...).

In der Volksrepublik Polen ist der 1. Mai – der Tag der Arbeit – der wichtigste und zugleich größte Feiertag. Macht des Gesetzes vom 26. April 1950 wird der Tag der Arbeit in diesem Jahr, dem sechzigsten Jahrestag der ersten Maifeier in Polen, zum Staatsfeiertag erhoben (Vgl. Czyżniewski, 2005, 101).

Dieser Tag wird zu einer riesigen Veranstaltung, in der alle Methoden und Techniken der Propaganda und Agitation angewendet werden. Alle Kräfte und Ressourcen werden für dieses besondere Ereignis mobilisiert und der Verlauf minutiös geplant. Die Propagandakampagnen laufen bereits mehrere Wochen vor dem eigentlichen Feiertag an (ebd.).

In den Schulen schmücken die Kinder ihre Klassenzimmer, lernen Gedichte und Lieder auswendig, helfen bei den Vorbereitungen für die vorgesehenen Maiaufmärsche oder besuchen Fabriken. Nach den Feierlichkeiten zum 1. Mai werden diese im Polnisch- und Geschichteunterricht besprochen (ebd.).

Auch in den Kindergärten wird der 1. Mai gebührend gefeiert.

In den Medien spiegelt sich die verordnete Euphorie wider. Marcin Czyżniewski (2005, 101/102) zitiert einen Beitrag aus dem Zentralorgan „*Sztandar Ludu*“, in dem die Vorbereitungen für den 1. Mai folgendermaßen beschrieben werden:

*„Przedszkolaki uczciły też 1-majowe święto. Przed kilku dniami była u nich akademie. Dzieci śpiewały, mówiły wiersze, a przodownicy grzeczności i nauki otrzymali od komitetu rodzicielskiego nagrody – małe, piękne książeczki. Delegacja przedszkolaków – dziesięciu tzw. „starszaków” – uczestniczyć będzie w manifestacji 1-majowej.”*

*„Auch die Kindergartenkinder haben den 1. Mai gewürdigt. Vor einigen Tagen wurde eine Feier organisiert. Die Kinder sangen, sagten Gedichte auf und die Besten in Benehmen und Lernerfolg bekamen vom Elternkomitee Preise überreicht: kleine, hübsche Büchlein. Eine Delegation der zehn sog. ‚Ältesten‘ wird an der Manifestation zum 1. Mai teilnehmen.“*

Dieses kleine Exzerpt liefert ein für die Propaganda typisches Beispiel. Das überhöhte Sprachregister etwa anstatt „grupa“ – Gruppe wird das aufwertende, politisch angehauchte Wort „delegacja“ – Delegation für die zehn Kinder verwendet. Dieser Kunstgriff verleiht der ganzen Szenerie Pathos, um die Bedeutung des 1. Mai hervorzuheben.

Zu beachten sei auch, dass das Konzept der Besten – „przodownicy“ bereits im Kindergarten angewendet wird.

Es werden bereits im April Massenveranstaltungen abgehalten, bei denen Orden, Geldpreise oder Geschenke in Form von Kino- oder Theaterkarten verliehen werden. Zudem werden beispielsweise Arbeitern Versprechen abgerungen, noch effizienter zu arbeiten, noch sparsamer mit Geräten und Materialien umzugehen oder Wohltätigkeitsarbeiten zu machen (Vgl. Czyżniewski, 2005, 102).

Auch Mitglieder der Intelligenz verpflichten sich in ähnlicher Form, etwa leistungsschwächeren Studenten Nachhilfeunterricht zu geben.

Bei den Vorbereitungen hängen Kader Plakate und Transparente auf, dekorieren Straßen, Arbeitsplätze, Schaufenster und dergleichen. Dabei wird versucht, auch Nicht-Parteimitglieder für sich zu gewinnen und sie auf diesem Wege für die Arbeit in bzw. mit der Partei zu überzeugen (ebd.).

Das Ziel dieser groß angelegten Feiern besteht darin, die neue politisch-gesellschaftliche Ordnung in all ihrer Stärke deutlich zu machen. Skurril ist dabei die Tatsache, dass versucht wird, jegliche Assoziation mit der kommunistischen Partei an sich zu vermeiden. In all dem Fahnenmeer wird also darauf geachtet, keine mit den Machthabern verbundenen Symbole zu Schau zu stellen.

Um eine große Teilnehmerzahl bei den Maiaufmärschen zu gewährleisten, wird das Prinzip von Zuckerbrot und Peitsche angewandt: Einerseits werden Arbeiter aber auch Kinder mit Geschenken in Form von ausständigen Lohnzahlungen, Prämien, Süßigkeiten usw. auf den 1. Mai feierlich gestimmt; andererseits drohen Kündigung,

Exmatrikulation oder Rausschmiss aus dem Studentenwohnheim, wenn man an einer Maifestivität nicht teilnimmt. (Vgl. Czyżniewski, 2005, 103). Bei den Maiaufmärschen ist es den kommunistischen Machthabern besonders wichtig, die richtige Stimmung zu vermitteln. Die Teilnehmer sollen Fröhlichkeit und Jubel vermitteln – ihre Freude und ihren Stolz darüber, in einem freien Land zu leben und an solch einer Festivität teilnehmen zu dürfen. Für die Stimmung sollen auch Aktivisten sorgen, die entsprechende Parolen rufen, Lieder singen und dabei von einer Blasmusikkapelle begleitet werden (ebd.).

Die festliche Stimmung soll auch in den Medien widergespiegelt werden. Marcin Czyżniewski (2005, 104) führt als Beispiel hierfür einen Artikel aus der Tageszeitung „*Gazeta Robotnicza*“ an:

*„Imponująca była 1-majowa manifestacja w Wałbrzychu. Tłumy ludzi na chodnikach, zaroilo się zbocze góry parkowej. Ulicą Stalina nieprzerwanie płynęły tłumy manifestujących mieszkańców miasta (...) Szturmówki, transparenty, czerwone wstęgi na piersiach przodowników pracy, barwne chusteczki w rękach kobiet, różnokolorowe kostiumy zespołów tanecznych i sportowych mieniły się w promieniach wiosennego słońca.”*

*„Beeindruckend war die Manifestation zum 1. Mai in Wałbrzych. Rund um den Parkhügel drängten sich die Menschenmassen. Die feiernden Stadtbewohner füllten die gesamte Ulica Stalina“ [Stalinstraße, Anmerkung des Übersetzers] „(...) Die Halstücher, Transparente, Bänder an der Brust jedes Besten des Berufs, die farbenprächtigen Kostüme der Tanz- und Sportgruppen funkelten in der Frühlingssonne.“*

Auch dieses Textbeispiel illustriert die Propagandasprache. Besonders der letzte Satz ist mit seinem expressiven, seinem poetischen Stil bemerkenswert. Zudem liefert diese Schilderung einen besonderen Aspekt zutage: Die Benennung von Straßen nach wichtigen kommunistischen Persönlichkeiten – Marx, Engels, Lenin oder wie in diesem Fall: Stalin.

Die hier angeführten pathetischen Worte spiegeln jedoch keineswegs die tatsächlichen Begebenheiten wider. Der Großteil der Teilnehmer wird gezwungen an

den Festivitäten teilzunehmen und ist alles andere als begeistert dabei – ganz im Gegenteil: Bietet sich die Gelegenheit, an einem Maiaufmarsch nicht teilzunehmen, so wird diese auch genutzt.

Trotz all dieser Schwierigkeiten agitatorisch-propagandistischer Natur ist das Aufgebot bei den Maiaufmärschen spektakulär. Auch Künstlerisches und Artistisches werden geboten, etwa in Form von riesigen fahrenden Bühnen, auf denen das idealisierte Bild eines Betriebes oder einer Schule dargestellt wird. Ab dem Jahre 1949 nimmt auch das Militär an den Maiaufmärschen teil, laut offizieller Begründung um zu demonstrieren, dass der erste Mai nicht nur ein Feiertag für die Arbeiter, sondern ein nationaler Feiertag sei. Und so sind die Maiaufmärsche eine direkte Machtdemonstration der kommunistischen Machthaber (Vgl. Czyżniewski, 2005, 104-105).

Neben Feiertagen, die es pompös zu begehen gilt, gibt es auch polnische Feiertage, die vor dem 2. Weltkrieg begangen wurden und eine starke geschichtliche und damit auch patriotische Bedeutung haben. Solche Feiertage stellen für die kommunistischen Machthaber, die ein neues Bewusstsein und Selbstverständnis geschichtlicher und gesellschaftlicher Natur schaffen wollen, ein großes Problem dar. Ganz drastisch ist dieser Sachverhalt in Hinsicht auf den 3. Mai – dem früheren polnischen Nationalfeiertag in Erinnerung an die Verfassung von 1791.

Das Spannungsverhältnis zwischen den verordneten und koordinierten 1. Mai-Feiern und den spontanen patriotischen Bekundungen der Bevölkerung am 3. Mai sollen nun kurz erläutert werden.

Der 3. Mai stellt eine prekäre Situation aus propagandistisch-ideologischer Sicht dar: Nur zwei Tage nach den meist gekünstelten, letztendlich steifen und erzwungenen Feierlichkeiten am Tag der Arbeit, laufen die Menschen spontan und in wahrer Freude auf die Straße, um der Unabhängigkeit Polens zu gedenken. Aus propagandistischer Sicht ist dies ein Desaster.

Während das Zentralkomitee noch 1945 den Aufstieg der Arbeiterklasse am 3. Mai 1791 hervorheben will, wird bereits 1946 jegliches Feiern an diesem Tag verboten.

Doch kaum jemand hält sich an dieses Verbot, und vor allem Studenten gehen auf die Straße, um den in ihren Augen immer noch wahren Nationalfeiertag zu feiern. Es kommt zu blutigen Straßenschlachten mit Polizei und Militär. Eine Konsequenz dieser Unruhen ist unter anderem auch, dass die Universitäten ihrer Autonomie weitgehend beraubt werden (Vgl. Czyżniewski, 2005, 108).

Doch noch bis in die 50er Jahre hinein stellt der 3. Mai eine propagandistische Blamage dar. Denn allen Indoktrinierungsversuchen zum Trotz bleiben an diesem Tag viele Schüler dem Unterricht fern, um zur Messe zu gehen (ebd.).

In der DDR gibt es dieses Spannungsverhältnis nicht, denn der 3. Mai ist dort ein gewöhnlicher Tag. Doch auch in der DDR hat der 1. Mai als Tag der Arbeit eine besondere Bedeutung für die Machthaber. Er stellt die ideale Gelegenheit für verstärkte Propaganda dar.

Es werden Maiparaden veranstaltet, bei denen u. a. die militärische Macht demonstriert wird. Das Ende der siebziger Jahre leitet jedoch auch das Ende dieser Waffenschau ein (Vgl. Wolf, 2000, Maiparade).

Im Rahmen der unzähligen Großveranstaltungen finden auch prestigeträchtige Preisverleihungen statt. Als Beispiel sei hier der Nationalpreis zu nennen, die *„höchste staatliche Auszeichnung für wissenschaftliche, technische oder künstlerische Leistungen“* (Wolf, 2000, Nationalpreis).

Der 1. Mai bietet auch der Nomenklatura eine Gelegenheit, sich selbst zu feiern. Neben Arbeitern, Wissenschaftlern und Künstlern werden auch ranghohe Persönlichkeiten aus der Politik geehrt, und zwar mit dem Karl-Marx-Orden (Vgl. Wolf, 2000, Karl-Marx-Orden).

Der Nationalfeiertag der DDR ist der 7. Oktober – der sogenannte „*Tag der Republik*“ –, an dem die Gründung der Deutschen Demokratischen Republik im Jahre 1949 gefeiert wird. Die Bezeichnung „*Nationalfeiertag*“ kommt erst in den siebziger Jahren in Gebrauch (Vgl. Wolf, 2000, Nationalfeiertag, Tag der Republik).

Eine ähnliche Stellung nimmt in der Volksrepublik Polen der 22. Juli ein. An diesem Tag wird das Manifest des Polnischen Komitees der Nationalen Befreiung – eine im Jahre 1944 von der Sowjetunion installierte Regierung, die aus der Polnischen Arbeiterpartei PPR und anderen Linksparteien besteht – verkündet (Vgl. Alexander, 2008, 318-319). Formell handelt es sich dabei also um den wichtigsten Feiertag für die Volksrepublik und wird auch als „*Święto Odrodzenia*“ – das Fest der Wiedergeburt bezeichnet (Vgl. Czyżniewski, 2005, 105). Der an diesem Tag betriebene Aufwand verblasst jedoch im Vergleich zu den Feierlichkeiten rund um den 1. Mai. Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass er in die Urlaubs- und Sommerferien hineinfällt. Deshalb wird von propagandistischer Seite versucht, den Feierlichkeiten das Flair eines Sommerpicknicks zu verleihen. Im Mittelpunkt stehen sportliche und kulturelle Aktivitäten. So beschließt das Politbüro 1949, dass am 22. Juli auch der „*Dzień Młodzieży i Kultury Fizycznej*“ – der Tag der Jugend und Körperkultur gefeiert wird (Vgl. Czyżniewski, 2005, 106).

Der 22. Juli, an dem die Volksrepublik Polen gegründet wird, ist die beste Gelegenheit, das Erreichte zu rekapitulieren. Dies ist die Zeit, in der in den Medien verstärkt über die besseren Lebensbedingungen für die Bevölkerung, große Investitionen in der Industrie berichtet wird und beispielsweise Bilder vom aufgebauten Warschau gezeigt werden. Errungenschaften und Fortschritte des Sozialismus und Kommunismus stehen im Mittelpunkt der Medienaufmerksamkeit. Ganz besonders wichtig ist auch in diesem Fall, den Eindruck zu erwecken, dass alle enthusiastisch diesen Tag feiern (ebd.).

Czyżniewski führt auch hierfür ein Beispiel aus der Tageszeitung „*Gazeta Robotnicza*“ an:

*„Uroczyście i radośnie obchodził Wrocław 9 rocznicę PKWN-u. Już od wczesnego ranka młodzi ludzie zalegli wszystkie ulice i place Wrocławia. Zewsząd spieszyły na miejsce zbiórki rozśpiewane gromady pracowników fabryk, instytucji, szkół, jechały auta udekorowane transparentami i szturmówkami.“*

*„Feierlich und fröhlich wurde in Wrocław der neunte Jahrestag des Polnischen Komitees der Nationalen Befreiung begangen. Bereits in aller Frühe füllten junge Menschen alle Straßen und Plätze Wroclaws. Aus allen Himmelsrichtungen eilten zu den Versammlungsorten Massen an Arbeitern aus Fabriken, Einrichtungen sowie Schulen und es rollten mit Transparenten und Bändern dekorierte Autos an.“*

Am 22. Juli werden auch wichtige und prestigeträchtige Projekte vollendet, etwa Häuser, Fabrikanlagen oder Schulen in Betrieb genommen. Am 22. Juli 1952 wird etwa auch die Verfassung der Volksrepublik Polen beschlossen, 1953 die aus Schutt und Asche neu aufgebaute Warschauer Altstadt fertiggestellt oder 1955 der Kulturpalast in Warschau eröffnet.

Auch werden im Rahmen der Feierlichkeiten zum 22. Juli den Arbeitern Versprechen abgerungen, ein bestimmtes Produktionsziel zu erfüllen – wenn auch im kleineren Rahmen innerhalb der Betriebe.

Bemerkens- und erwähnenswert ist noch der Internationale Frauentag, der sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen – als „*Międzynarodowy Dzień Kobiet*“ – gefeiert wird. Der 8. März dient als propagandistisches Vehikel, „*die Emanzipation der Frau als schon verwirklicht darzustellen.*“ (Wolf, 2000, Internationaler Frauentag). Aus diesem Anlass werden in der DDR überall in Betrieben und Einrichtungen Feiern zu Ehren der dort arbeitenden Frauen abgehalten. Diese sind meist mit der Übergabe von Prämien und Preisen verbunden. Interessant ist der Internationale Frauentag auch als Ersatz für den Muttertag, der in der Bundesrepublik Deutschland gefeiert wird, was jedoch in der DDR offiziell nicht erwünscht ist (Vgl. Wolf, 2000, Internationaler Frauentag).

Auch in der Volksrepublik Polen gibt der 8. März der Partei die Möglichkeit, die Errungenschaften unter ihrer Führung zu beleuchten.

Bereits Tage zuvor wird in Zeitungen ausführlich darüber berichtet, wie sich der Lebensstandard der polnischen Frauen seit der Machtübernahme durch die Kommunisten verbessert hat. In den Medien wird auf den gesellschaftlichen Aufstieg, die Gleichberechtigung und die Erleichterungen, die von der Partei ermöglicht werden, hingewiesen. Erinnert wird auch an Heldinnen der Arbeiterbewegung wie Rosa Luxemburg, aber auch an polnische Vorbilder (Vgl. Czyżniewski, 2005, 107). Czyżniewski (2005, 107) zitiert folgenden Artikel aus dem 8. März 1950:

*„Dzisiaj zakłady pracy przyozdobiły swe budynki. Napisy na transparentach głoszą hasła nieugiętej walki kobiet łódzkich o pokój i postęp, zawierają również cyfry obrazujące wykonanie zobowiązania dla uczczenia Międzynarodowego Dnia Kobiet.”*

*„Am heutigen Tag haben die Betriebe ihre Gebäude geschmückt. Auf Transparenten prangen Parolen, die vom standhaften Kampf der Lodzer Frauen um Frieden und Fortschritt zeugen und in Zahlen die Verpflichtung, den Internationalen Tag der Frauen zu feiern, ausdrücken.“*

## 5.5 Presse, Literatur und Zensur

Zu den von Hannah Arendt, Carl Joachim Friedrich und Zbigniew K. Brzezinski definierten Merkmalen eines totalitären Staates zählt auch das Nachrichtenmonopol (Vgl. Holzweißig, 2002, 2).

Die Kontrolle der Medien ist für den Einparteienstaat als Herrschaftsinstrument von entscheidender Bedeutung. Die Grundrechte der Presse- und Meinungsfreiheit müssen außer Kraft gesetzt werden, damit das totalitäre Regime den Boden für eine allgemein verbindliche Ideologie bereiten kann. Bereits Ansätze von Kritik, oppositionellem und widerständigem Denken müssen im Keim erstickt werden. Die Partei muss vorschreiben, welche Meinung öffentlich vertreten wird.

Im Folgenden sollen die Kontrollmechanismen, die den kommunistischen Regimen in der DDR und in der Volksrepublik Polen dienen, beleuchtet werden.

## Das Pressewesen in der DDR und Polen

Februar 1950: „*Unsere Presse – Die schärfste Waffe der Partei*“ lautet das Motto einer Konferenz des SED-Parteivorstandes. Diese Losung wird von Lenin geprägt und von Stalin übernommen. Nach Lenin muss die Zeitung als kollektiver Propagandist, Agitator und Organisator wirken. Die SED-Führung verabschiedet nach diesem sowjetischen Vorbild eine Resolution „*Über die Entwicklung der Presse der SED zu einer Presse von neuem Typus*“. Lenins Forderung nach einem gleichgeschalteten Pressewesen wird auf die gesamte Medienlandschaft ausgeweitet – neben den Printmedien auf den Hörfunk und das Fernsehen.

Die kommunistischen Machthaber verfügen über eine genau strukturierte Medienbürokratie, an deren Spitze der Generalsekretär steht. Ihnen steht der ZK-Sekretär für Agitation und Propaganda bei. Unter deren Leitung stehen die Agitationskommission beim Politbüro und die ZK-Abteilung „*Agitation*“. Letztere ist für die direkte Anleitung der Medien zuständig, erteilt die Sprachregelungen und kontrolliert systematisch deren Befolgung (Vgl. Holzweißig, 2002, VII). Der ZK-Sekretär erteilt in der Agitationskommission jeweils nach den Politbürositzungen ausgewählten SED-Journalisten zentraler Printmedien, dem Fernsehen und dem Hörfunk, die für Berichterstattungen wichtigsten Beschlüsse des Politbüros.

Es finden auch Versammlungen von Journalisten und Medienfunktionären beim Leiter der ZK-Abteilung *Agitation* – sogenannte „*Argumentationen*“ – statt, die letztendlich nicht viel mehr als eine Befehlsausgabe darstellen, deren Zweck darin besteht, „*keinesfalls zu veröffentlichende, jedoch für notwendig erachtete Hintergrundinformation*“ zu vermitteln. Die Teilnehmer dieser Versammlungen sollen dann die offiziell „*Empfehlungen*“ genannten Befehle an die jeweiligen Redaktionen weiterleiten (Vgl. Holzweißig, 2002, 9-10).

Neben diesen regelmäßig abgehaltenen Ritualen sorgen Anweisungen seitens der ZK-Abteilung *Agitation*, dem ihr unterstellten Presseamt beim Vorsitzenden des Ministerrates und dem Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienst (ADN) dafür, dass die Parteilinie in den Medien eingehalten wird (ebd.).

Eine zentrale Stellung in der Medienlandschaft der DDR hat das Zentralorgan „*Neues Deutschland*“, bei der die Parteiführung die Funktion der Redaktion innehat und so

über eine direkte Kontrolle über das Medium hat. In „*Neues Deutschland*“ wird die tägliche, verbindliche Parteilinie dargelegt. Die darin gedruckten Kommentare und Meldungen, die die Auffassung der Parteiführung unmittelbar wiedergeben, müssen oft am nächsten Tag in anderen Medien verbreitet bzw. nachgedruckt werden (Vgl. Holzweißig, 2002, 9; Wolf, 2000, Neues Deutschland).

Der Abteilung „*Presse und Information*“ obliegt die Kontrolle der SED-Presse in der SBZ, später erstreckt sich ihre Weisungsbefugnis auf die SED-Parteiorganisationen in der Nachrichtenagentur ADN, den Ämtern für Information in den Ländern, den Hörfunksendern sowie den Zeitungen der Massenorganisationen. Die Printmedien der Blockpartei unterlegen zunächst der Kontrolle der Sowjets, werden jedoch später von den Ämtern für Information kontrolliert (Vgl. Holzweißig, 2002, 11). Die Abteilung „*Presse und Information*“ wird mehrmals umstrukturiert und umbenannt:

Bereits im Juli 1946 ist in der Partei von der Abteilung „*Presse, Rundfunk und Information*“ die Rede (ebd.).

Am 11. Januar 1947 bei der Bestellung eines neuen Leiters hat diese Abteilung die Bezeichnung „*Werbung – Presse – Rundfunk*“ (ebd.).

Am 10. Juni 1947 beschließt das Zentralsekretariat die Einrichtung eines Referates „*Information*“ bei der Abteilung „*Werbung – Presse – Rundfunk*“, in dem die Erforschung der öffentlichen Volksstimmung erfolgen soll. Zu den Aufgaben dieser Abteilung zählen sowohl Auswertung sowie Anleitung der Parteipresse und des Rundfunks, als auch die Herstellung eines Parteipressedienstes und eines Informationsbulletins (ebd.).

Am 2. Februar 1949 wird aus der Unterabteilung *Werbung* der Abteilung „*Werbung – Presse – Rundfunk*“ die eigenständige Abteilung „*Massenagitation*“ geschaffen. Zu deren Aufgaben gehört unter anderem die Kontrolle und Koordinierung der Agitation der Massenorganisationen, der Verwaltungen, des Rundfunks, des Films und der Presse.

In den fünfziger Jahren unterliegen diese Abteilungen zahlreichen organisatorischen Veränderungen.

1950 wird die Abteilung „*Presse und Massenagitation*“ zur Abteilung „*Agitation*“ zusammengefasst und gleichzeitig die Abteilung *Propaganda* gebildet. 1952 wird die Medienlenkung von der Abteilung „*Presse und Rundfunk*“

übernommen.

1954 geht sie neuerlich in der Abteilung „*Agitation*“ auf.

1957 werden die Abteilungen „*Agitation*“ und „*Propaganda*“ zusammengelegt. Von 1961 bis 1989 gibt es wieder eine selbstständige Abteilung „*Agitation*“, deren interne Strukturen ständigen Wandlungen unterzogen werden, ihre grundsätzlichen Aufgaben bleiben jedoch unverändert (Vgl. Holzweißig, 2002, 10-12).

1989 ist die Abteilung für Agitation in acht Sektoren unterteilt (Vgl. Holzweißig, 2002, 12-13):

1. Presse
2. Rundfunk/Fernsehen
3. Arbeit mit den ausländischen Korrespondenten in der DDR
4. B-Sektor
5. Agitation
6. Sichtagitation
7. Was und Wie/Information
8. Bibliothek und Zeitungsarchiv

Primär in die Medienlenkung involviert sind der Sektor „*Presse*“, der Sektor „*Rundfunk/Fernsehen*“ sowie der Sektor „*Arbeit mit den ausländischen Korrespondenten in der DDR*“ (ebd.).

Die ZK-Abteilungen „*Agitation*“ und „*Propaganda*“ unterstehen dem Sekretär des Zentralkomitees für Agitation und Propaganda. Dieser ist gleichzeitig Vorsitzender der Agitationskommission beim Politbüro. Vertreten wird er vom Abteilungsleiter von „*Agitation*“ (ebd.).

1953 richtet das Politbüro eine „*Kommission für Presse und Rundfunk*“ ein. 1955 erhält sie die Bezeichnung „*Kommission für Agitation beim Zentralkomitee*“. Mit der Leitung wird der ZK-Sekretär beauftragt – damals hat Albert Norden diese Position inne (ebd.).

1964 wird die neue Bezeichnung „*Agitationskommission beim Politbüro*“ eingeführt, die acht hauptamtliche und 17 ehrenamtliche Mitglieder hat. Zu Letzteren gehören Spitzenfunktionäre der ostdeutschen Medienlandschaft (ebd.).

Diese Struktur – basierend auf haupt- und ehrenamtlichen Funktionären bleibt bis zum Jahre 1989 aufrecht (ebd.).

Am 10. Oktober 1946 wird in den Sowjetzonen Deutschlands der Allgemeine Deutsche Nachrichtendienst gegründet. ADN ist ein mit SED-Funktionären besetztes Organ, das über die Kontrolle und letztendlich das Monopol über das Nachrichtenwesen verfügt. Diese Stellung erhält der ADN in zwei Schritten:

Zuerst wird die Nachrichtenagentur 1953 verstaatlicht und unterliegt nun dem Weisungsrecht des Ministerpräsidenten.

Dann werden im Statut des ADN vom 14. Juli 1966 verbindliche ideologische Arbeitsrichtlinien verankert, die diese Nachrichtenagentur zum Informationsgeber für die SED-Führung machen (Vgl. Holzweißig, 2002, 32-33).

Das Monopol des ADN äußert sich darin, dass alle ostdeutschen Medien verpflichtet sind, ausschließlich Meldungen des ADN zu verwenden. Zudem ist es nur dem ADN gestattet, Sendungen aus Westdeutschland und dem restlichen Ausland aufzubereiten und zu veröffentlichen. Oft sind dann diese Beiträge, die etwa im Fernsehen in der Nachrichtensendung „*Schwarzer Kanal*“ ausgestrahlt werden, stark manipuliert, teilweise sogar gefälscht und haben mit dem ursprünglichen Beitrag nichts gemein (Vgl. Holzweißig, 2002, 34).

Vor der Gründung des ADN im Oktober 1946 hat das Sowjetische Nachrichtenbüro (SNB) das Nachrichtenmonopol für alle Medien in der Sowjetischen Besatzungszone inne. Zudem wird 1948 das zentrale Postzeitungsamt gegründet, das für den Vertrieb ausländischer und westdeutscher Periodika zuständig ist und somit diesen kontrolliert (Vgl. Holzweißig, 2002, 73).

Die ersten Zeitungen werden auf Geheiß der Roten Armee bereits im Mai 1945 gegründet, etwa die „*Berliner Zeitung*“. All diese Zeitungen unterstehen der Kontrolle der Besatzungsmacht und den späteren kommunistischen Machthabern. Die Verbindungen zwischen Partei und Journalismus werden so gut wie möglich vertuscht, sodass etwa das Impressum keinen Anhaltspunkt auf diese Zusammenhänge bieten kann (Vgl. Holzweißig, 2002, 74).

Laut dem Pressehistoriker Kurt Koszyk gibt es 1947 in der Sowjetischen Besatzungszone 80 Tageszeitungen, 89 Wochenzeitungen und 20 Zeitschriften, die eine Gesamtauflage von 8,5 Millionen Exemplaren aufweisen. Etwa 20 Prozent

entfallen auf die Zeitungen der Blockparteien – den neben der SED geduldeten Fraktionen, die gemeinsam mit der SED die so genannte „*Einheitsfront der antifaschistisch-demokratischen Parteien*“ bilden (Vgl. Holzweißig, 2002, 77). Eine Besonderheit in der SBZ bilden Ostberliner Boulevardzeitungen, offiziell unparteiliche Publikationen, die publizistische Vielfalt vortäuschen sollen. Wie in der Volksrepublik Polen wird das am Gängelband der Partei hängende Pressewesen als „*Presse von neuem Typus*“ dargestellt. Als Vorbild dient auch hier die russische Presse (Vgl. Holzweißig, 2002, 78).

Im kriegsversehrten Polen ist das gesamte Presse- und Verlagswesen zerstört. Grundmaterialien wie Papier und Tinte sind Mangelware.

Die kommunistischen Parteien bzw. ihre Propagandaabteilungen stehen vor der schwierigen Aufgabe, das polnische Volk mit den entsprechenden Botschaften zu versorgen. Doch aufgrund der rudimentär vorhandenen Infrastruktur müssen selbst Militär und Post bei der Verteilung von Parteizeitungen aushelfen.

Die ersten Jahre sind für propagandistische Vorhaben nicht nur wegen des fehlenden Materials äußerst schwierig, sondern auch wegen der fehlenden Kontrolle über die Presse bzw. den Verkauf von Printmedien. Eigens von den kommunistischen Parteien angestellte Kontrolleure müssen feststellen, dass nicht nur russische Zeitungen und Zeitschriften ein Nischenprodukt darstellen, sondern auch dass westliche Medien verkauft werden (Vgl. Czyżniewski, 2005, 112-113).

1949 wird schließlich auf legislativem Wege der Vertrieb von Printmedien verstaatlicht und zentralisiert. Es werden einige wenige Institutionen bestimmt, die sich dieser Aufgabe annehmen sollen bzw. dürfen (Vgl. Czyżniewski, 2005, 112-114).

Es werden unzählige Exemplare an Parteizeitungen gedruckt, was sich rasch als Verlustgeschäft herausstellt. Parteifunktionäre lesen selbstverständlich die propagandistischen Medien – das Interesse der breiten Masse hingegen ist bescheiden. Es werden zweifelhafte Maßnahmen zur Lösung dieses Problems ergriffen, das vor allem auch finanzieller Natur ist. In den Betrieben werden Abonnements von Parteizeitungen verpflichtend, entsprechende Funktionäre sorgen hier für einen reibungslosen Verlauf. Auch das Militär wirbt mit Listen von zu

abonierenden Printmedien – allesamt parteinah. Doch auch diese Vorgehensweise ist letztendlich trügerisch – denn ein Abonnement ist keine Versicherung dafür, dass die abonnierten Zeitungen auch tatsächlich gelesen, also letztendlich die Propagandabotschaft beim Volk ankommen werden (Vgl. Czyżniewski, 2005 114-115).

In den späten 40er Jahren und Anfang der 50er Jahre erlangt die kommunistische Herrschaft schließlich das Monopol über das Presse- und Verlagswesen. 1947 wird das Ministerium für Information und Propaganda aufgelöst, 1951 der einzigen unabhängigen Mediengenossenschaft „Czytelnik“ jegliches Vertriebsrecht abgesprochen.

Mit dem Zusammenschluss der beiden kommunistischen Parteien PPR und PPS zur PZPR wird die Parteipresse selbst vereinheitlicht, bis im angehenden sechsten Jahrzehnt die kommunistische Einheitspartei Polens PZPR das Monopol über das Presse- und Verlagswesen erlangt. Diese für die Partei ungemein günstige Situation ist auch durch das Fehlen oppositioneller Medien gegeben (Vgl. Czyżniewski, 2005, 115).

Die öffentliche Präsenz der Presse – quasi ihr „Image“ – zeigt das Bild einer neuen, modernen, seriösen und volksnahen Presse. Sie ist offiziell das Gegenteil des vorherigen Pressewesens, das die bloße Sensationsgier des teilnahmslosen Lesers befriedigt. Die neue Presse hingegen soll mit dem Leser, dem Volk zusammenarbeiten. Im „*Notatnik Agitatora*“, einem Handbuch für Agitatoren, wird die Rolle des neuen Pressewesens folgendermaßen beschrieben:

*„Za pośrednictwem gazety nasza partia co dzień rozmawia z masami – zwraca ich uwagę na najważniejsze wydarzenia krajowe i zagraniczne, uczy rozumieć ich właściwy sens, uczy rozpoznawać kto przyjaciel, a kto wróg i jak walczyć z wrogiem, podnosi i umacnia wiarę we własne siły, wskazuje na błędy i niedociągnięcia w naszej pracy i uczy je przewyżczać.”*

(Czyżniewski, 2005, 116)

*„Unsere Partei spricht über die Medien jeden Tag mit den Massen – Sie macht sie auf die wichtigsten Ereignisse im In- und Ausland aufmerksam, hilft ihnen deren richtige Bedeutung zu verstehen, hilft ihnen, Freund und Feind zu erkennen, und diesen zu bekämpfen, baut auf und stärkt ihren Glauben in die eigene Kraft, zeigt*

*die Fehler und Unzulänglichkeiten unserer Arbeit auf, und hilft, diese zu bewältigen.“*

Die vollmundigen Beteuerungen, objektiv zu sein und niveauvolle Pressearbeit zu machen und mit dem Volk in Verbindung zu stehen, sind in Wirklichkeit eine Form der Fassade, die den propagandistischen Charakter der damaligen Presse letztendlich entlarvt – denn gerade die Beanspruchung des Wahrheitsmonopols ist typisch für im Kern diktatorische Strukturen und ihre Propaganda.

Die Presse ist vollständig den propagandistischen Anforderungen der Machthaber unterworfen. Es werden fertige Artikel aus der Machtzentrale in Warschau oder direkt aus Moskau an die Redaktionen verschickt oder Angaben hinsichtlich des Anteils an Auslands- und Inlandsnachrichten sind zu erfüllen. Nur die polnische Presseagentur wird als vertrauenswürdige Quelle eingestuft und nur diese soll von den Journalisten herangezogen werden.

Journalisten werden vor allem nach dem Kriterium der Parteitreu ausgewählt. Czyżniewski (2005, 118) führt eine Passage aus „*Głos Ludu*“ – einer Parteizeitschrift der PPR aus dem Jahre 1945 an, die dieses verdeutlicht:

*„Mówią niektórzy, że dziennikarz winien mieć przede wszystkim kwalifikację zawodową, skończoną uczelnię, staż pracy itp. Oczywiście, są to rzeczy ważne, żeby coś zrobić, trzeba umieć to zrobić. Ale przede wszystkim trzeba wiedzieć co robić i po co – do czego to służy. Celowość to znaczy ideowość. Żeby być dziennikarzem w Polsce odrodzonej, w Polsce mającej wielkie zadania do spełnienia, trzeba mieć jasno przed oczyma cel, trzeba mieć przyświecającą ideę (...) Niekoniecznie trzeba należeć do partii i niekoniecznie trzeba uprawiać wielką politykę. Ale nie rozumieć, że losy ogółu są losem własnym – to coś więcej niż obojętność i ślepotą. To nędza moralna.“*

*„Einige sagen, dass ein Journalist vor allem qualifiziert sein, eine universitäre Bildung abgeschlossen und Berufserfahrung haben muss u. Ä. Natürlich sind dies wichtige Dinge, denn um etwas zu machen, muss man fähig sein, dieses zu machen. Aber vor allem muss man wissen, was zu tun ist und wofür – welchen Zweck es erfüllt. Ein Ziel zu haben, heißt eine Idee zu haben. Um ein Journalist im wiedergeborenen Polen sein zu können, ihm Polen, das riesige Aufgaben zu erfüllen hat, muss man das Ziel deutlich vor seinen Augen haben, eine Idee, die einem den Weg vorgibt (...) Man muss nicht unbedingt Parteimitglied sein und man muss nicht unbedingt große Politik betreiben. Aber nicht zu verstehen, dass das Schicksal der Allgemeinheit auch das eigene Schicksal ist – das ist mehr als bloß Gleichgültigkeit und Blindheit. Das ist moralische Armut.“*

Auch dieses Beispiel ist typisch für einen propagandistischen Text: Der pathetische, moralisierende, in den letzten Sätzen drastisch formulierte Ton ist sowohl für die polnische als auch für die ostdeutsche Presse kennzeichnend.

Als Journalisten fungieren unter anderem Leser und Mitglieder einer sogenannten Bewegung von Korrespondenten aus der Arbeiter- und Bauernklasse, die offiziell als „*Sprecher der öffentlichen Meinung*“ („*wyraziciele ludowej opinii publicznej*“) bezeichnet werden. Länger dienende oder kritische Journalisten werden dagegen gekündigt (Vgl. Czyżniewski, 2005, 118).

Um den durchschnittlichen Arbeiter zu erreichen, werden in den Betrieben eigene Betriebszeitungen oder Wandzeitungen gedruckt, eine Seite umfassende Lektüren, die den Arbeitsalltag und seine Probleme zum Thema haben. Sie werden als Thermometer gepriesen, als das „Gewissen der Belegschaft“. Auf diese Weise werden Lokalnachrichten mit Propagandabotschaften vermengt. Sie unterliegen der scharfen Kontrolle, jeder Redaktion müssen Parteimitglieder angehören (Vgl. Czyżniewski, 2005, 119).

Die Qualität dieser Druckwerke ist in etlichen Fällen mangelhaft und erfüllt oft kaum ihren propagandistischen Zweck bzw. ist den Machthabern nicht explizit genug. Auch landwirtschaftliche Betriebe haben eigene Zeitungen, die jedoch in ihrer Mittelmäßigkeit ihren städtischen Entsprechungen in nichts nachstehen. Oft dreht sich der Inhalt bloß um das Treffen des Zentralkomitees, der Auflistung der Besten und der Artikel endet mit einem Appell an die Leser (Vgl. Czyżniewski, 2005, 120). Die Verbreitung von vor allem Flugblättern ist sehr effektiv und geht sehr rasch vonstatten aufgrund der Zentralisierung des Verlagswesens.

Mit dem Zusammenschluss der beiden kommunistischen Parteien PPR und PPS wird aus dem PPR-Verlag „*Książka*“ („*Buch*“) 1948 und dem PPS-Verlag „*Wiedza*“ („*Wissen*“) der Verlag „*Książka i Wiedza*“ (Vgl. Czyżniewski, 2005, 121).

Es gibt ein Ministerium für Information und Propaganda dessen wichtigste Aufgabe in der Verbreitung von Propaganda über die Presse besteht – sei es über eigene Institutionen oder über andere öffentliche Einrichtungen.

In den ersten Jahren der Volksrepublik Polen ist das Ministerium neben der unabhängigen Mediengenossenschaft Czytelnik und den kommunistischen Parteien

PPR und PPS der größte Presseherausgeber. Es bringt insgesamt 71 Zeitschriften heraus, wovon 60 bereits 1945 das Licht der Pressewelt erblicken (Vgl. Czyżniewski, 2005, 45).

Doch selbst diese Menge an Pressematerial reicht nicht aus, um große Bevölkerungsschichten zufriedenstellend zu erreichen. Propagandamaterial muss daher auch in unabhängigen Medien veröffentlicht werden. Das Ministerium für Information und Propaganda verfügt nicht über die nötigen Kompetenzen, um anderen Medien diktieren zu können, was sie zu veröffentlichen haben. Deshalb werden an diese fertigen Notizen geschickt, sozusagen als „taktvolle Inspiration“ für die lokale Presse, einen bestimmten Artikel zu drucken. Ein Beispiel aus dem November 1946 möge dies veranschaulichen (Vgl. Czyżniewski, 2005, 46):

*„Jutro, tj. 23 bm, ukaze się w Rzeczypospolitej wywiad z prezydentem Bierutem o stosunkach państwa i Kościoła w nowej Polsce. Wpłynąć proszę na przedrukowanie wywiadu w całej prasie na pierwszych stronach”*

*„Morgen, d.h. dem 23. November, erscheint in der ‚Rzeczpospolita‘ ein Interview mit Präsident Bieruta über das Verhältnis zwischen Staat und Kirche im neuen Polen. Nehmen Sie Einfluss darauf, dass dieses Interview auch in allen anderen Zeitungen auf den ersten Seiten erscheint.“*

Um diesen Problemen entgegenzutreten und eine ausreichende Menge an Propagandamaterial unter das Volk zu bringen, werden im September 1945 lokale Propagandakollegien einberufen, die dem Ministerium für Information und Propaganda unterstellt werden. Solch ein Kollegium setzt sich zusammen aus:

- den Chefredakteuren von Printmedien, die mit den lokalen Komitees der Parteien PPR, PPS, SD und SL verbunden sind;
- den Direktoren lokaler Radiostationen;
- Zensoren;
- den Mitarbeitern aus dem Bereich Grafik und Kino

(Vgl. Czyżniewski, 2005, 47)

Die Partei PZPR verfügt in den Jahren 1947 – 1950 über drei Institutionen, die für Propaganda zuständig und mit dem Pressewesen verquickt sind:

1. „*Wydział Prasy i Wydawnictw*“ – die Abteilung für Presse- und Verlagswesen
2. „*Wydział Propagandy Masowej*“ – die Abteilung für Massenpropaganda
3. „*Dział Propagandy Kultury i Oświaty*“ – die Abteilung für Propaganda im Bereich Kultur und Bildung

(Vgl. Czyżniewski, 2005, 52)

Die Abteilung für Presse- und Verlagswesen wird 1950 aufgelöst. Die Abteilung für Massenpropaganda und die Abteilung für Parteischulung werden im März 1953 zur Abteilung für Propaganda und Agitation („*Wydział Propagandy i Agitacji*“) zusammengeschlossen.

1954 wird die Abteilung für Pressewesen *Wydział Prasy* hinzugefügt. Bereits im November 1955 wird diese Abteilung wieder herausgenommen und aus ihr wird eine eigene Abteilung für Presse, Rundfunk und Verlagswesen. Im September 1956 wird die Abteilung für Propaganda und Agitation mit der Abteilung für Presse, Rundfunk und Verlagswesen zusammengelegt. Noch im selben Jahr kommt es zur neuerlichen Spaltung, aus der die Abteilung für Propaganda und Agitation sowie das Pressebüro entstehen. Diese Struktur bleibt bis 1972 erhalten (ebd.).

## **Die Literatur in der DDR und in Polen**

Die Literatur ist, wie alle Kunstformen in der UdSSR, vom Sozialistischen Realismus geprägt; wenn auch unterschiedlich stark und lange.

Birgit Wolf beschreibt den sozialistischen Realismus folgendermaßen:

*„In Übereinstimmung mit dem sowjetischen Vorbild verstanden die Kulturfunktionäre darunter“ [dem Sozialistischen Realismus] „eine beschönigende oder heroisierende Darstellung v. a. des Arbeitsalltages im Sozialismus, wogegen das ausbeuterische Wesen des Kapitalismus zu entlarven war.“ (Wolf, 2000, sozialistischer Realismus)*

Der Sozialistische Realismus ist nicht nur ein bestimmtes Regelwerk an stilistischen Mitteln, er illustriert auch die politisch-gesellschaftlichen Strukturen in der DDR und der Volksrepublik Polen (Vgl. Śliwińska, 2006, 7). Er ist streng codiert und konventionalisiert, er ist den ideologischen Wertvorstellungen der kommunistischen Machthaber untergeordnet (Vgl. Śliwińska, 2006, 8).

Es gibt jedoch in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen der Deutschen Demokratischen Republik und der Volksrepublik Polen, die Katarzyna Śliwińska in ihrem Buch „*Socrealizm w PRL i NRD*“ (deutscher Titel: „*Sozialistischer Realismus in der DDR und in Polen*“) herausarbeitet.

In der DDR wird bis ins Jahr 1989 versucht, den Sozialistischen Realismus in der Literatur durchzusetzen, aufzuoktroyieren, wohingegen dieser in Polen stark mit dem Stalinismus bzw. der Abkehr von diesem verbunden ist (Vgl. Śliwińska, 2006, 9).

Zweck und Ziel des Sozialistischen Realismus ist nicht nur die alleinige Verbreitung der sozialistisch-kommunistischen Ideologie, sondern vielmehr auch, den Leser zum sozialistischen Menschen zu erziehen.

In Polen ist die Ära des Sozialistischen Realismus ziemlich klar definiert: Sie dauert von 1949 bis 1956 an. In der DDR ist ein eindeutiges Ende schwieriger festzumachen (Vgl. Śliwińska, 2006, 10).

Anfänglich sind die Methoden und politischen Umstände in beiden Staaten ähnlich. Eine neue Ordnung und Kultur sollen geschaffen werden, deren Vorbild Russland darstellt. Das äußert sich auch in der Kulturpolitik.

An dieser Stelle sei das ostdeutsche Beispiel des Bitterfelder Wegs zu erläutern. Die grundsätzliche Ausrichtung des Bitterfelder Wegs wird am V. Parteitag der SED 1958 beschlossen: Die Kulturpolitik wird als „*Bestandteil der sozialistischen Kulturrevolution*“ streng an das Interesse der Arbeiterklasse gebunden (Vgl. Wolf, 2000, Bitterfelder Weg). Es soll eine Verbindung zwischen Künstlern und Arbeiterschaft entstehen, Berufskünstler sollen ein positives Bild der Arbeiterklasse darstellen, während Mitglieder im Arbeitskollektiv ermutigt werden sollen, sich künstlerisch zu betätigen (ebd.).

Die Zäsur erfolgt in Polen im Jahre 1956. Der Sozialistische Realismus wird schwächer, er ist nicht mehr das vorherrschende Element in der Literatur. Er verschwindet nicht vollends, wird jedoch nicht mehr so stark wie zuvor durchgesetzt (Vgl. Śliwińska, 2006, 221).

Die unterschiedliche Entwicklung des Sozialistischen Realismus in der DDR und in der Volksrepublik Polen erklärt Katarzyna Śliwińska folgendermaßen: Zum einen wird in beiden Ländern die Entstalinisierung vorangetrieben. Zum anderen erfolgt in den beiden Ländern eine unterschiedliche politische Entwicklung. In Polen kommt es zu einer Aufweichung des politischen Kurses, die auch grundsätzliche Neuüberlegungen zum System nach sich ziehen. In der DDR kommt es zu einer gewaltsamen Niederschlagung der Arbeiterbewegung, die zu einer Rückkehr zum totalitären Regieren und einer Verlangsamung der kulturellen Prozesse führt (Vgl. Śliwińska, 2006, 222-223).

Die Hauptmotive in der ostdeutschen Literatur sind der Antifaschismus, die Abgrenzung von der BRD und der Sozialismus als Ideologie. In der DDR-Literatur wird ein viel stärkeres Augenmerk auf die Schaffung einer ideologischen Symbolwelt gelegt als in der Volksrepublik Polen.

Sabina Schroeter macht zwei Gruppen in der ostdeutschen Literatur aus (Vgl. Schroeter, 1994, 18-21):

Die erste Gruppe bilden Romane und Erzählungen aus den Jahren 1949 bis 1965. Sie sollen als Spiegelbild der neuen Produktionsverhältnisse dienen. Zu den hier behandelnden Themen gehören:

- Der Aufbau eines antifaschistischen, sozialistischen, friedliebenden Staates. Hier spiegelt sich ein Idealismus wider, der sich mit den grässlichen Erfahrungen des 2. Weltkriegs erklären lässt.
- Geschehnisse rund um den 2. Weltkrieg.
- Der Aufbau der Industrie und die Umgestaltung der Landwirtschaft. Der Mensch wird als Produzent dargestellt.

Die zweite Gruppe bilden Romane und Erzählungen aus den Jahren 1968 bis 1989. Sie rücken den Menschen als individuelles Subjekt in den Vordergrund. Zum Themenkanon gehören:

- Subjektive Bedürfnisse
- Ungelöste Widersprüche
- Die Umwelt des Menschen

Die Hauptmotive in der polnischen Literatur sind hingegen Patriotismus und nationale Identität (Vgl. Śliwińska, 2006, 223-224). Dieser Punkt ist interessant in Hinblick auf die Abwertung von patriotischen und nationalen Gefühlen auf realpolitischer Ebene in der Volksrepublik Polen. Die Problematik der Begriffe „*national*“ und „*patriotisch*“ wurde bereits im Kapitel 4.1 erläutert und möge an dieser Stelle in Erinnerung gerufen werden.

### **Die Zensur in der DDR und in Polen**

Ein interessanter Aspekt im Zusammenhang mit Propaganda und Zensur ist die Tatsache, dass laut offizieller Deutung in der DDR keine Zensur herrscht (Vgl. Wichner, 1993, 9). Aus diesem Spannungsfeld der propagierten Scheinwirklichkeit und den tatsächlichen Begebenheiten ergibt sich folgende skurrile Situation: Das Wort „*Zensur*“ ist ein Tabuwort, die Existenz von Zensur in der DDR wird öffentlich geleugnet. Diese Diskrepanz tritt etwa rund um den Prager Frühling offen zutage, wie dies im Kapitel 6 erläutert wird. Vermerkt sei an dieser Stelle, dass die Reformen des Prager Frühlings, die ja auch offiziell stark von der SED-Führung kritisiert werden, u. a. eine Lockerung der Zensur vorsehen.

Tatsache ist jedoch, dass es in der DDR etwa eine Vorzensur im Pressewesen gibt (Vgl. Jäger, 1993, 18-19).

Insgesamt stellt die Zensur ein Bündel an „*Repressionsmechanismen*“ dar, das jedoch in der gegenwärtigen Bürokratie euphemistisch als „*Lenkung und Leitung und Planung des Literaturprozesses*“ umschrieben wird (Vgl. Jäger, 1993, 21).

Das Presseamt ist mit der Gleichschaltung der Blockparteizeitungen mit der SED-Presse und der Vorzensur bei den Kirchenzeitungen betraut.

Im September 1949 wird die „*Hauptverwaltung Information*“ gebildet – ein Organ innerhalb der „*Deutschen Wirtschaftskommission*“, der Vorläuferin des DDR-Ministerrates.

Unmittelbar nach der Konstituierung der DDR wird das „*Amt für Information*“ gegründet, von dem die vorher von der sowjetischen Besatzungsmacht ausgeübte Kontrolle der Verlage und Druckereien übernommen wird. Zu den Kompetenzen dieses Amtes gehören die Lizenzverteilung für sämtliche Druck-Erzeugnisse und die Papierkontingentierung.

Seit dem 1. Januar 1953 erhält das „*Amt für Information*“ die neue Bezeichnung „*Presseamt beim Ministerpräsidenten der Regierung der Deutschen Demokratischen Republik*“.

1989 wird das Presseamt zum „*Presse- und Informationsdienst*“ umgewandelt und schließlich zum Medienministerium umgeformt.

Die erste Stufe der Kontrollmechanismen der Zensur stellt die Selbstzensur dar. Bereits diese Form der Zensur ist ein komplexes Phänomen, das verschiedene Ursachen hat.

Die Selbstzensur erfolgt nicht nur aufgrund von unterschiedlichen Repressalien seitens einer Behörde und einer damit einhergehenden Konfliktvermeidung der Betroffenen. Sie rührt oft auch von politischen Überzeugungen des Schriftstellers, „*einer Beugung vor der sogenannten ‚guten Sache‘*“ (Vgl. Jäger, 1993, 23). In vielen Fällen herrscht eine Einbindung in das Parteigefüge, sodass die Selbstzensur einem Zugehörigkeitsgefühl des Autors entspringt. Nicht zu leugnen ist aber auch die Tatsache, dass die Entscheidung, etwas auszulassen oder umzuformen, oft unter Druck erfolgt – etwa in Form von Mahnungen seitens eines Kollegen oder des Vizepräsidenten des Schriftstellerverbandes. Dieses passiert im Falle der ostdeutschen Schriftstellerin Christa Wolf (Vgl. Jäger, 1993, 24).

Doch wie funktioniert nun die von außen gesteuerte Zensur?

Der ZK-Sekretär geht seiner Aufgabe mithilfe von Empfehlungen nach, die er den Medien erteilt. Die Nichtbefolgung solch einer Empfehlung kann sogar fatale Konsequenzen nach sich ziehen, sodass Journalisten, Schriftsteller und Künstler schließlich genötigt sind, Selbstzensur zu betreiben. Über ihnen hängt ständig das

Damoklesschwert des Berufsverbots oder gar einer Zuchthausstrafe. Es gibt eine Vorzensur – etwa für Manuskripte – aber auch eine Nachzensur. Aufgrund der sich ständig ändernden, teilweise sogar widersprechenden Weisungen, Tagesparolen, Sprachregelungen und so genannten „*Empfehlungen*“ stellt für einen Journalisten oder Schriftsteller die Befolgung der Parteilinie oft einen schwer abschätzbaren Balanceakt dar (Vgl. Holzweißig, 2002, 1).

In der DDR gibt es keinen Rechtsanspruch auf die Herausgabe einer Publikation; für periodisch erscheinende Druck-Erzeugnisse ist die Beantragung einer Lizenz notwendig. Diese wird gemäß der „*Verordnung über die Herausgabe und Herstellung aller periodisch erscheinenden Presseerzeugnisse*“ vom 12. April 1962 vom Presseamt beim Vorsitzenden des Ministerrates erteilt (Vgl. Holzweißig, 2002, 27). Diesem obliegt vor allem die Überwachung der Einhaltung der formalen und materiellen Lizenzbedingungen, d. h. etwa der Auflagenhöhe oder dem Papierverbrauch. Lizenzen können an „*Staatliche Organe, Institutionen, Akademien, Parteien, Massenorganisationen, Vereinigungen, Verlage und Einzelpersonen*“ (Holzweißig, 2002, 27) erteilt werden.

Letztendlich werden nur jenen Publikationen Lizenzen erteilt, die konform gehen mit den Ansichten der SED-Führung.

Holzweißig formuliert es folgendermaßen:

[...] „*der Charakter der Publikation müsse den DDR-Gesetzen entsprechen und die erforderlichen Druckkapazitäten sowie das Papier müssten vorhanden sein.*“ (Holzweißig, 2002, 27)

Sowohl die Lizenzvergabe als auch die im Artikel 27 der Verfassung gewährte Meinungsfreiheit stehen zwar grundsätzlich jedem DDR-Bürger zu, jedoch unter dem Vorbehalt der in Artikel 1 des Grundgesetzes festgeschriebenen führenden Rolle der SED.

Doch wie geht nun eine Lizenzverteilung für eine Zeitschrift vonstatten? Zuerst muss eine Vorlage dem zuständigen Fachministerium bzw. einer gesellschaftlichen Organisation vorgelegt werden.

Diese geht dann an die entsprechende Fachabteilung im SED-Zentralkomitee, das die Vorlage an das ZK-Sekretariat weiterleitet. Erst im Zentralkomitee – oder in einigen Fällen sogar im Politbüro – fällt die Entscheidung über die Zulassung, die Einstellung oder die Neugründung einer Zeitschrift.

Anschließend stellt das Presseamt die Lizenzurkunde aus. Lizenzen für Betriebszeitungen und regionale Mitteilungsblätter werden von den Kulturabteilungen bei den Räten der Bezirke erteilt.

Doch in welchen Fällen wird nun eine Lizenzvergabe nicht erteilt? Gunter Holzweißig (Holzweißig, 2002, 28) führt folgende Beispiele – basierend auf Peter Marx' Publikation *„Spitzel im Auftrag des Volkes“* bzw. den im Bundesarchiv vorhandenen Akten des Presseamtes – an:

In den siebziger Jahren wird etwa in der Abteilung Lektorat/Lizenzen, die in erster Linie für die Kontrolle und Anleitung der Blockparteienzeitungen und der Kirchenpresse verantwortlich war, so genannten *„Verfehlungen“* von Redakteuren bei Fachzeitschriften nachgegangen. Dabei kann es sich zum Beispiel um mangelnde Sorgfalt bei der *„Gewährleistung von Ordnung und Sicherheit“* handeln – also hauptsächlich Verstöße gegen Geheimdienstschutzbestimmungen.

Unter solche *„Verfehlung“* kann auch ein so genanntes *„politisch falsches Verhalten“* fallen:

[...] *„etwa bei in Zeitschriften enthaltene Danksagungen an westliche Institutionen und Personen oder auch bei Vertriebsangaben im Impressum über Auslieferungsadressen außerhalb der DDR, wenn dort etwa die Bundesrepublik und West-Berlin gesondert aufgeführt und nicht alphabetisch unter die anderen Länder eingereiht waren.“* (Holzweißig, 2002, 28)

Äußerst kritisch beäugt werden auch etwa Veröffentlichungen in DDR-Printmedien, die von westlichen Medien aufgegriffen werden. Dabei müssen nicht einmal die *„ohnehin kaum nachvollziehbaren Geheimhaltungsvorschriften“* (Holzweißig, 2002, 28) verletzt werden. Es genügt, wenn Zeitschriften Hinweise auf *„konzeptionelle Arbeitsrichtungen“* enthalten. Diese würden dadurch dem Klassenfeind Einblicke in

interne Vorgänge gewähren und diesem dadurch eine Fläche für propagandistische Angriffe ermöglichen (Vgl. Holzweißig, 2002, 28).

Als erstes Beispiel für ein zensiertes Werk sei Günter de Bruyns „*Neue Herrlichkeit*“ genannt. Es wird 1983 zum Druck genehmigt, nachdem einige Passagen umgeändert wurden:

1. der Vater der Hauptfigur gehört im ursprünglichen Manuskript der höchsten Funktionärebene an – im veränderten Manuskript gehört der dieser nicht mehr an, um „*die Nomenklatura nicht zu sehr zu reizen*“ (Vgl. Jäger, 1993, 29).
2. In einer Szene in einem Altersheim fällt der Satz „*Tabletten verkürzen das Leben*“. Günter de Bruyn muss diesen entfernen (ebd.).
3. An einer anderen Stelle im Buch fällt eine Bemerkung über das „*Eingesperrtsein*“. Sie wird auch gestrichen (ebd.).

Am 20. Juni 1984 wird die Druckgenehmigung wieder zurückgezogen, nachdem die Lizenzanfrage des Romans in Westdeutschland früher vorliegt als in der DDR. Die Hauptverwaltung Verlage und Buchhandel begründet diesen Schritt damit, dass in de Bruyns Werk die sozialistische Gesellschaft der DDR zu pessimistisch dargestellt sei, besonders das Schicksal „*alter Menschen und der Verhältnisse im Pflegeheim*“, und dass darin die Jugend „*unsozialistische Haltungen*“ annehmen würde (Vgl. Jäger, 1993, 30).

Im Jahre 1985 erscheint de Bruyns Roman schließlich, und zwar ohne die Beseitigung der angegebenen Mängel (Vgl. Jäger 1993, 31).

Nicht nur eine negative Darstellung der DDR ist unerwünscht, das Außenministerium achtet auch darauf, dass in Reisebüchern etwa nichts Kritisches über die Sowjetunion zu lesen ist (Vgl. Jäger 1993, 31).

Als zweites Beispiel für Zensur soll Werner Bräunigs Roman über die Kumpels der sowjetisch-deutschen Aktiengesellschaft „Wismut“ dienen (Vgl. Franke, 1993, 117 – 123). Der mit dem Arbeitstitel „*Der eiserne Vorhang*“ versehene Romanentwurf soll eine realistische Beschreibung eines Bergwerks im sächsischen Erzgebirge

darstellen, in dem Uran für die Atombombenproduktion der Sowjetunion gefördert wird. Unter dem Titel „*Rummelplatz*“ erscheint schließlich der Roman 1965 in einer Literaturzeitschrift.

Bräunig wird daraufhin mit einer „*besonders tückischen Form der Zensur*“ konfrontiert (Vgl. Franke, 1993, 118). In einem von vier Wismut-Kumpels verfassten offenen Brief – der am 7. Dezember 1965 im „*Neuen Deutschland*“ erscheint, wird kritisiert, die Darstellung im Roman sei unrealistisch und verzerre die besondere Rolle und Bedeutung der „*sowjetischen Freunde und Genossen*“ (ebd.). Jäger unterstreicht in seinen Ausführungen, dass die Verfassung und Formulierung dieses Briefs von Parteimitgliedern gelenkt sei.

Zusätzlich kritisiert Erich Honecker Bräunigs Roman wegen seiner Meinung nach dort enthaltenen obszönen Schilderungen, in denen Nacktheit und Vergewaltigung thematisiert werden (ebd.). Bräunigs Roman „*Rummelplatz*“ wird nie vollständig gedruckt.

Es gilt noch ein Beispiel für Zensur in der DDR zu nennen, das von Konrad Franke detailreich geschildert wird. Dabei handelt es sich um Hermann Kants „*Impressum*“ aus dem Jahre 1968, einer Erzählung über den Journalisten David Groth, der nicht Minister werden will (Vgl. Franke, 1993, 119-125).

Im Folgenden werden nun zwei Szenen aus diesem Roman besprochen, die der Zensur zum Opfer fallen. Sie sollen veranschaulichen, welche ideologischen Überlegungen mit der Zensur von Literatur verbunden sind.

In einer Szene wird ein Hochzeitsfoto vor einer Scheune geschossen, dessen Dach zerstört ist. In der ursprünglichen Fassung Kants wurde das Dach durch eine abgekommene sowjetische Granate zerstört. Das wird beanstandet und so wurde in der neuen Fassung das Dach durch ein Bündel westdeutscher Flugblätter zerstört, die mit einem Fesselballon in die DDR geflogen wurden (Vgl. Franke, 1993, 122).

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Darstellung der feierlichen Aufnahme des Helden David Groth in die SED. Es wird beanstandet, dass diese bedeutende Zeremonie zu humoristisch dargestellt sei (Vgl. Franke, 1993, 123).

In der Volksrepublik Polen ist die institutionelle Zensur vor allem präventiver Natur. Der Staat, also das kommunistische Regime, verfügt über ein Monopol der Massenmedien. Aus dieser Monopolstellung heraus ergeben sich die verfügbaren Instrumente der Zensur.

Diese wird vollstreckt mittels

- Lizenzvergaben
- Druckgenehmigungen
- Zensur im Sinne des Streichens von ungewollten Passagen (Vgl. Pepliński, 2004, 14).

Die folgenden Institutionen sind für die Zensur in der Volksrepublik Polen zuständig (ebd.):

- das 1944 geschaffene Ressort für Information und Propaganda – *Resort Informacji i Propagandy*, das im Laufe des Jahres schließlich zum Ministerium wird,
- das 1945 geschaffene Zentralbüro für Kontrolle von Presse, Kino und Rundfunk – *Centralne Biuro Kontroli Prasy, Kin, Radia*,
- das ebenfalls 1945 geschaffene Amt für die Kontrolle von Presse, Publikationen und Aufführungen – *Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk*, das dem Ministerrat unterstellt ist.

Das Grundkonzept des gesamten Kontrollmechanismus der Medien basiert auf Vorzensur, ein Teil des dazugehörigen Mitarbeiterstabes kommt aus der Geheimpolizei (Vgl. Pepliński, 2004, 15).

Am 5. Juli 1946 wird das Hauptamt für die Kontrolle von Presse, Publikationen und Aufführungen – *Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk* geschaffen. Dieses vergibt Konzessionen an Zeitschriften und hat die Kontrolle über die Druckereien. Die Zensur betreffenden Gesetze sind sehr allgemein formuliert, nach dem Prinzip, alles müsse zum Wohle des Staates geschehen, dass ein breiter Interpretationsspielraum gegeben ist. Das verschafft den zuständigen Zensurbehörden eine große Freiheit. (Vgl. Pepliński, 2004, 15).

Die Zensur soll das ideologische und idealisierte Bild der Machthaber festigen, Widersprüche sollen beseitigt werden. Die Zensurbehörden geben Themenvorgaben oder zensieren ungewünschte Themen. Das grundlegende Prinzip ist das folgende: Der Parteiapparat macht die Vorgaben und das Hauptamt kontrolliert, ob diese auch eingehalten werden (Vgl. Pepliński, 2004, 15).

Parteitage werden genauestens koordiniert, kritische Aussagen sind verboten bzw. werden unterbunden.

Ein prominentes Beispiel, das im öffentlichen Diskurs ein Tabuthema ist, ist das Massaker von Katyn im Jahre 1940. Jegliche Publikation zu diesem Thema ist verboten. Wenn Todesfälle in Katyn geschildert werden, so ist das früheste Datum, mit dem diese in Verbindung gesetzt werden dürfen, der Juli 1941 – der Tag des Einmarsches der deutschen Truppen in die UdSSR. Es soll unbedingt die Illusion einer seit je her bestehenden harmonischen Beziehung zwischen Polen und Russland bewahrt werden (Vgl. Pepliński, 2004, 16).

Die Zensur greift am häufigsten in folgenden Fällen ein (Vgl. Pepliński, 2004, 16):

1. Wenn Verfall oder Pervertierung des sozialistischen Systems dargestellt werden.
2. Wenn eine unkonstruktive Kritik an den Machthabern oder bissige Kommentare zu Innen- und Außenpolitik gemacht werden.
3. Wenn eine drastische Darstellung von Widersprüchen zwischen herrschenden Gesetzen und Lebensrealitäten erfolgt.
4. Wenn eine niedrige Moral der Bevölkerung oder Probleme innerhalb der Bevölkerung thematisiert werden.
5. Wenn kabarettistische Texte gebraucht werden, die sonst nur im privaten, kleinen Rahmen vorgestellt werden.
6. Wenn bedeutende, wichtige Themen und Maximen persifliert werden.

In den 70er Jahren ist es besonders verpönt, den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Aufstieg Polens – das damalige Hauptmotiv der kommunistischen Propaganda – infrage zu stellen (ebd.).

Das System der Zensur in der Volksrepublik Polen ist jenem in der DDR sehr ähnlich. Auch in der Deutschen Demokratischen Republik wird die Einhaltung der Anonymität der Zensoren streng beachtet. Die Verleger und Redaktionsleiter sind die Zwischenglieder zwischen Zensur und Autor. Wie in der DDR erfolgt in der polnischen Literatur die Zensur über Vorschläge, Überprüfungen aber auch Druckausübung. Letztendlich soll aber der Anschein geweckt werden, das Endprodukt sei ausschließlich den Gedanken des Autors entsprungen. Die Angst der Autoren vor der Gefahr, nicht mehr publiziert zu werden, führt auch in der Volksrepublik Polen zur Selbstzensur (Vgl. Pepliński, 2004, 17).

In den 50er Jahren werden kulturelle und religiöse Veranstaltungen, Ausstellungen usw. bekämpft, die das Monopol der Massenbeeinflussung brechen könnten (Vgl. Pepliński, 2004, 18).

Neben der institutionellen Zensur durch das Hauptamt für die Kontrolle von Presse, Publikationen und Aufführungen existiert eine systemische Zensur, die sich aus dem politischen System ergibt. Diese erfolgt vor allem über die Personalpolitik im Presse- und Verlagswesen sowie im Fernsehen. Auf allen Ebenen werden entsprechende Schlüsselpositionen oft von den jeweiligen Zentralsekretären persönlich besetzt.

Die Veröffentlichung eines Buches ist mit der Überwindung von einer Reihe an Hürden verbunden (Vgl. Pepliński, 2004, 19).

1. Zuerst erfolgt eine interne Bewertung des Manuskripts durch die Redaktion. Dabei wird neben dem künstlerischen bzw. wissenschaftlichen Wert auch die politisch-ideologische Aussage überprüft.
2. Danach erfolgt eine externe Bewertung des Manuskripts, bei der sowohl Inhalt als auch nochmals die politisch-ideologische Korrektheit überprüft wird. In den 70er Jahren gibt es dafür sogar eigene ideologische Rezensenten – „*recenzenci ideologiczni*“.

3. Als dritter Schritt erfolgt die redaktionelle Bearbeitung, in deren Rahmen Autor und Redaktion auf die Streichung „*niewłaściwych fragmentów*“ – „*unangebrachter Passagen*“ im Manuskript aufmerksam gemacht werden.
4. Danach muss die bearbeitete, maschinengeschriebene Version von der Chefredaktion genehmigt werden. Oft wird das Manuskript zur Redaktion mit dem Vermerk über zu tätige Korrekturen zurückgeschickt. In einigen Fällen wird das Manuskript an dieser Stelle an das nächste Zentralkomitee zur Begutachtung geschickt. Diese vierte Hürde ist meist jene, an der die Veröffentlichung eines Werks scheitert.

Die Strenge der Zensur ist stark von der politischen Situation abhängig. Grundsätzlich gilt, dass in angespannten Situationen eine strengere Zensur herrscht (Vgl. Pepliński, 2004, 20). Eine Ausnahme in dieser Hinsicht bildet die Situation in der Volksrepublik Polen der 70er Jahre. Dieses Jahrzehnt ist relativ konfliktfrei, doch es ist geprägt von einer Anschwellung der Propaganda, in der Propaganda und Zensur stark miteinander verknüpft werden. Es gilt, das wirtschaftliche und politische Aufstreben der Volksrepublik Polen zu forcieren – sei es nur auf propagandistischer Ebene (ebd.).

Das Ende der Zensur in der Volksrepublik Polen wird am 5. April 1990 mit der Auflösung des Hauptamtes für die Kontrolle von Presse, Publikationen und Aufführungen eingeläutet (Vgl. Pepliński, 2004, 21).

## **6 1968 – Der Prager Frühling in der politischen Sprache der DDR und in Polen**

Die Vorkommnisse um den Prager Frühling sind für diese Arbeit deswegen relevant und interessant, weil sie die DDR oder die Volksrepublik Polen nicht direkt betrafen; sie fanden gewissermaßen auf neutralem Boden statt. Die jeweilige Bevölkerung und damit das Zielpublikum für Propaganda war vor allem vom brutalen Einmarsch der Truppen in die ČSSR am 21. August 1968 nicht direkt betroffen und konnte ihre Informationen darüber oft nur über die vom kommunistischen Regime gesteuerten Massenmedien beziehen. Somit stellt der mediale Diskurs ein gutes Barometer für die politische Lage in der DDR, der Volksrepublik sowie der ČSSR bzw. dem Verhältnis der Staaten zueinander dar.

Am Beispiel des Prager Frühlings lässt sich untersuchen, wie die kommunistische Propaganda einerseits zentral gelenkt, andererseits von landesspezifischen Faktoren beeinflusst wurde.

Die DDR-Bevölkerung kann von den Reformideen des Prager Frühlings nicht von den zentral gesteuerten Medien erfahren. Es ist der persönliche Kontakt mit der ČSSR und seinen Leuten, der ihnen die nach Freiheit und Unabhängigkeit strebenden Überlegungen und Ideale näher bringt (Vgl. Burens, 1981, 68). Es sind jedoch auch deutschsprachige Ausgaben der Prager Medien, die die Reformgedanken über die Landesgrenze tragen.

Die Ideen des Prager Frühlings stehen im krassen Gegensatz zu den Maximen der politischen Herrschaft in der DDR. Diese Ideen im Detail darzustellen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, und sie hat dieses auch nicht zum Ziel. Es ist jedoch unablässig, die grundlegendsten Überlegungen, die im Zuge der Reformbewegungen gemacht wurden, zusammenzufassen. Als Grundlage dient hierfür Dr. Peter-Claus Burens' Publikation „*Die DDR und der Prager Frühling*“.

In der ČSSR werden Partizipationsmöglichkeit, individuelle Freiheiten, Entfernung von totalitärer Staatsführung und schließlich der Ausbau allseitiger Beziehungen zu allen Staaten – auch etwa Westdeutschland – angestrebt.

Die DDR-Verfassung von 1968 hingegen garantiert der marxistisch-leninistischen Parteiführung ein uneingeschränktes Machtmonopol und konstituiert eine Gesellschaftsordnung, in der jede Art von Pluralismus verboten ist (Vgl. Burens, 1981, 83).

Die politische Führung der DDR sieht in den Entwicklungen im südlichen Nachbarstaat eine Bedrohung für den Status quo im eigenen Land. Nicht nur bekannte Persönlichkeiten aus Künstlerkreisen, wie etwa die Schriftstellerin Christa Wolf, sympathisieren mit den Reformideen des Prager Frühlings, aus Umfragen ist zu entnehmen, dass auch der durchschnittliche DDR-Bürger beispielsweise ein anderes Verständnis von Freiheit hat als die Parteiideologie es vorschreibt (Vgl. Burens, 1981, 76-81).

Nach der marxistisch-leninistischen Auffassung ist Freiheit die „*Einsicht in die Notwendigkeit*“. Umfragen unter Jugendlichen jedoch ergeben, dass die Mehrheit der 14-Jährigen Freiheit als „*persönliche Freiheit*“ definiert (Vgl. Burens, 1981, 76). Diese Überzeugung rührt zwar weniger von den Umwälzungen des Prager Frühlings selbst, sondern vielmehr von der Einsicht, dass der DDR-Alltag wenig mit den verheißungsvollen Versprechungen der politischen Elite gemein hat; doch unabhängig von dieser Tatsache stellen die Reformbewegungen in der ČSSR ein

Risiko für die Ruhe im eigenen Land dar. Sie stellen eine große Herausforderung für die Legitimierung des politischen Modells der DDR dar.

Dr. Peter-Claus Burens stellt in seiner Publikation die Zusammenhänge zwischen innenpolitischen Entscheidungen in der DDR und dem Prager Frühling dar. Neben den daraus folgenden Einflüssen auf die DDR-Verfassung, das Wirtschaftsgefüge oder etwa das Verhältnis zur BRD, skizziert Burens die aus den Geschehnissen des Prager Frühlings resultierende Medienpolitik (Vgl. Burens, 1981, 89-101).

Burens konzentriert sich dabei auf die Berichterstattung von „Neues Deutschland“, dem Organ des Zentralkomitees der SED. Er macht sechs Phasen der Berichterstattung über den Prager Frühling im ND aus, wobei er unterstreicht, dass die Zeitung das Augenmerk auf das Verhältnis zwischen der ČSSR und der BRD legte.

In der ersten Phase der Berichterstattung, die von Januar bis April 1968 andauert, wird der Eindruck erweckt, als ob die politische Führung sowohl der ČSSR als auch der DDR, eine ablehnende Haltung gegenüber der Großen Koalition in der BRD einnehme und für einen orthodoxen Marxismus-Leninismus eintrete. Als Beispiele führt Burens Schlagzeilen aus „Neues Deutschland“ an:

1. *„Rudé Právo‘: Bonn unverändert revanchistisch*
2. *ČSSR warnt vor Neonazismus*
3. *Dubček: ČSSR steht fest an Seite der DDR*
4. *Alexander Dubček: Februarsieg bahnte uns den Weg zum Sozialismus*
5. *Alexander Dubček zur Dresdner Konferenz*
6. *ČSSR-Note warnt Bonner Regierung*
7. *ČSSR-Außenminister: Bonn muß Realitäten anerkennen*
8. *Oldřich Černík legte Regierungserklärung vor“*

(nach Burens, 1981, 90; Quellen:

- 1: „ND, Nr. 10, vom 10. Januar 1968, S. 1.
- 2: ND, Nr. 11, vom 11. Januar 1968, S. 1.
- 3: ND, Nr. 33, vom 2. Februar 1968, S. 7.
- 4: ND, Nr. 54, vom 23. Februar 1968, S. 3f. Als Februarsieg wird hier die kommunistische Machübernahme in Prag von 1948 bezeichnet

5: ND, Nr. 88, vom 28. März 1968, S. 7.

6: ND, Nr. 105, vom 15. April 1968, S. 2.

7: ND, Nr. 114, vom 24. April 1968, S. 7.

8: ND, Nr. 115, vom 25. April 1968, S. 2. Černík war Mitglied des Parteipräsidiums der KPTsch und seit April 1968 Ministerpräsident der ČSSR)

In der zweiten Phase der Berichterstattung, die mit dem Ende der ersten zusammenfällt und ihren Höhepunkt Mitte April hat, versucht „Neues Deutschland“

[...] *„der Sudetendeutschen Landsmannschaft wie der Bundesregierung eine Gegnerschaft zur tschechoslowakischen Erneuerungsbewegung nachzuweisen.“*  
(Burens, 1981, 90)

Dies belegt Burens mit weiteren Schlagzeilen:

1. *„Revanchehetze gegen ČSSR*
2. *Drohungen gegen ČSSR-Gelehrten*
3. *Massive Hetze gegen ČSSR und Polen*
4. *CDU hetzt gegen ČSSR-Präsidenten*
5. *Bonn brüskiert Oldřich Černík*
6. *Guttenberg droht ČSSR“*

(nach Burens, 1981, 91; Quellen:

1. „ND, Nr. 98, vom 7. April 1968, S.7.
2. ND, Nr. 100, vom 9. April 1968, S.7.
3. ND, Nr. 101, vom 10. April 1968, S.7.
4. ND, Nr. 102, vom 11. April 1968, S.7.
5. ND, Nr. 113, vom 23. April 1968, S.7.
6. ND, Nr. 115, vom 25. April 1968, S.7. Karl Theodor Baron von Guttenberg war von 1966 bis 1969 Parlamentarischer Staatssekretär im Bundeskanzleramt.)“

In der dritten Phase, die Burens im Mai 1968 Ende ansetzt, wird in „Neues Deutschland“ *„eine beiderseitige Gegnerschaft zwischen Bonn und Prag“* (Burens, 1981, 91) suggeriert. Die Gruppe der reformsozialistischen Politiker in der ČSSR kann nicht mehr geleugnet werden, deshalb wird die Bedeutung bzw. die Größe

dieser Gruppe heruntergespielt. Kurt Hager, SED-Büroparteimitglied und ZK-Sekretär für Wissenschaft, Volksbildung und Kultur, übt nach der Konferenz der Ostbündnisstaaten in Dresden öffentliche Kritik an Josef Smrkovský, einer bedeutenden Persönlichkeit des Prager Frühlings.

*„Hager verdächtigte Smrkovský, ein Gesinnungsfreund der westdeutschen 'Springer-Presse' zu sein und verweigerte ihm die unter Sozialisten übliche Anrede als Genosse.“* (Burens, 1981, 91)

Hierbei anzumerken sei, dass die polnische Entsprechung für „Genosse“ „*towarzysz*“ lautet.

„*Neues Deutschland*“ veröffentlicht in den Maitagen des Jahres 1968 viele persönliche Angriffe gegen die Vertreter des Prager Reformsozialismus.

Die vierte Phase macht Burens in der Berichterstattung unmittelbar vor der Plenartagung des ZK der KPČ, die vom 29. Mai bis zum 4. Juni 1968 stattfindet, aus. „*Neues Deutschland*“ verzichtet auf die Kritik reformsozialistischer Politiker und konzentriert sich auf die Unterstützung der konservativ ausgerichteten Kommunisten in der ČSSR, indem sie folgende Stellungnahmen nachdruckt:

1. *„KPČ bleibt souveräner Repräsentant des Volkes*
2. *Verliere die Richtung nicht ...*
3. *Brief der Volksmiliz von Komarno an Dubček*
4. *Rudé Právo gegen antisowjetische Tendenzen“*

1. „ND, Nr. 141, vom 21. Mai 1968, S.7. Hierbei handelt es sich um den Nachdruck eines Leitartikels aus „*Rudé Právo*“ (Prag).
2. ND, Nr. 142, vom 22. Mai 1968, S.7. Es ist der Nachdruck eines Artikels der „*Pravda*“ (Pressburg).
3. ND, Nr. 142, vom 22. Mai 1968, S.7.
4. ND, Nr. 143, vom 23. Mai 1968, S.6.“

Die fünfte Phase wird von „Neues Deutschland“ am 13. Juli 1968 eingeleitet, und zwar mit der Grundsatzerklärung, dass

*„die Lebensinteressen der DDR sowie aller Staaten der sozialistischen Gemeinschaft‘ durch die politische Entwicklung in Prag bedroht seien“* [...] (Burens 1981, 92/93 nach „ Die Strategie des Imperialismus und die ČSSR“, in: ND, Nr.192, vom 13. Juli 1968, S.6)

Nachdem in der ČSSR am 25. Juni die Pressezensur abgeschafft wird, und die Warschauer-Pakt-Staaten vergeblich mit ihrem an die KPČ-Führung gerichteten Manifest der *„2000 Worte“* versuchen, den Reformdrang des Prager Frühlings zu stoppen, ist „Neues Deutschland“ gezwungen, sich mit den einzelnen Konzepten der Reformideen befassen. Dies wird jedoch indirekt getan, in der Gegenüberstellung zum politischen System der DDR, das als besser und vorbildlich präsentiert wird. Die Reformideen des Prager Frühlings werden mit *„dem ideologischen Kampfbegriff ‚Sozialdemokratismus‘ gekoppelt“* (Vgl. Wenzke, 1995, 56); die Ursachen der Reformbewegung des Pragerfrühlings werden nicht im marxistisch-leninistischen System gesucht, sondern als *„konterrevolutionäre“* westliche Einflüsse entlarvt, die bereits zu den Aufständen in Ungarn und Polen 1956 geführt hätten (Vgl. Burens, 1981, S.94).

Das Wort *„Konterrevolution“* – *„kontrrewolucja“* wird auf einem Treffen der kommunistischen Führungspersönlichkeiten am 23. März 1968 in Dresden von Breschnew geprägt (Vgl. Machcewicz, 2003, 60-62).

Die Erneuerungsbewegung soll verurteilt und diskreditiert werden. Burens führt folgende Schlagzeilen aus der zweiten Julihälfte 1968 als Beispiele für diese fünfte Phase der Berichterstattung an:

1. *„Die Strategie des Imperialismus und die ČSSR*
2. *Massive Einmischung Bonns in die inneren Angelegenheiten der ČSSR*
3. *Geheimes Waffenlager bei Karlovy-Vary*
4. *ČSSR-Politiker auf Bonner Abschußlisten*
5. *‚Literární Listy‘-Redakteur traf Revanchistenführer“*

1. „ND, Nr.192, vom 13. Juli 1968, S.6.
2. ND, Nr.196, vom 17. Juli 1968, S.7.
3. ND, Nr. 199, vom 20. Juli 1968, S.1.
4. ND, Nr. 205, vom 26. Juli 1968, S.7.
5. ND, Nr. 206, vom 27. Juli 1968, S.7.“

Weiters ist bei Burens zu lesen (Burens, 1981, S.95), dass in dieser fünften Phase der Berichterstattung „Neues Deutschland“ beispielsweise die Vorbereitung zum Bundeswehrmanöver „Schwarzer Löwe“ und die verbesserten Kontakte zur ČSSR als Einflussnahme der BRD darstellen. Belegt werden soll das durch den regen Besuch von bundesdeutschen Journalisten, Politikern und Personen aus der Wirtschaft, es wird von der Gefahr einer „*Versozialdemokratisierung*“ (Burens, 1981, S.95, nach ND, Nr. 161, vom 12. Juni 1968, S.2.) der Tschechoslowakei berichtet.

Die sechste Phase der Berichterstattung in „Neues Deutschland“ ortet Burens nach der Intervention der fünf Warschauer-Pakt-Staaten in der ČSSR am 21. August 1968. Sie ist in ihrer Grundaussage der fünften Phase sehr ähnlich, d. h. gekennzeichnet von einer verstärkten Polemik gegenüber den maßgeblichen Reformern des Prager Frühlings.

Auch Wenzke (Wenzke, 1995, 59f.) fokussiert die mediale bzw. propagandistische Reaktion der DDR-Führung auf die Vorgänge rund um den Prager Frühling auf die Berichte vom Parteiorgan „Neues Deutschland“. Wenzke spricht beispielsweise von einer

*„zweiten Etappe der Einmischung der SED-Führung in den Reformprozeß der Tschechoslowakei“ [... ] (Wenzke, 1995, 60)*

und bezieht sich dabei auf die Werkzeuge der medial-öffentlichen Abgrenzung – „*Verleumdung, Repression und Konfrontation*“ – gegenüber der CSSR im April 1968. In dieser Zeit werden die Reformer des Prager Frühlings als „*antisozialistische Kräfte*“ bezeichnet, als kleine Gruppe dargestellt und somit ihre Bedeutung marginalisiert. Es werden zwar Hetzkampagnen gegen unorthodox eingestellte, d. h. reformfreudige Künstler und Intellektuelle geführt, doch letztendlich demonstrieren

die Medien eine grundlegende Übereinstimmung auf politischer Ebene. Bei einem Besuch des CSSR-Außenministers Jiří Hájek in Ostberlin am 17./18. Juni 1968 ist offiziell von einer Weiterentwicklung

*„der brüderlichen sozialistischen Beziehungen die Rede, die nicht durch unnötige Polemiken gestört werden dürften.“* (Wenzke, 1995, 60)

Politische Kräfte, die den Marxismus-Leninismus orthodox auslegen, werden öffentlich unterstützt, die Vertreter des reformwilligen Prager Frühlings dagegen scharf kritisiert. Die einen werden als „gesunde“ bzw. „positive“ Kräfte bezeichnet, die anderen als „negativ“, „revisionistisch“, „opportunistisch“, „antisozialistisch“ und „konterrevolutionär“ gebrandmarkt.

Auf der Warschauer Tagung am 14. und 15. Juli 1968 verfassen die führenden Politiker der Ostblock-Staaten einen „*Gemeinsamen Brief*“ an das Zentralkomitee der KPČ, den auch „Neues Deutschland“ am 18. 7. 1968 abdruckt. Wenzke (Wenzke, 1995, 63) zitiert Teile des mit „*Teure Genossen*“ an die tschechoslowakische Parteiführung gerichteten Briefes. In diesem wird die Sorge um die Gefahr ausgedrückt, „*dass reaktionäre Kräfte mit Unterstützung des Imperialismus, die ČSSR vom Wege des Sozialismus abdrängen und damit auch die Interessen der ganzen sozialistischen Gemeinschaft bedrohen*“ könnten (Vgl. Wenzke, 1995, 63). Weiters heißt es dort:

*„Die Völker unserer Länder würden uns ein gleichgültiges und sorgloses Verhalten zu einer solchen Gefahr niemals verzeihen ... Deshalb meinen wir, daß die entscheidende Zurückweisung der Angriffe der antikommunistischen Kräfte und die entschlossene Verteidigung der sozialistischen Ordnung in der ČSSR nicht nur Ihre, sondern auch unsere Aufgabe ist.“* (Neues Deutschland, 18.7.1968; nach Wenzke, 1995, 63)

Die Identifizierung mit – ja die Vereinnahmung – der gesamten Bevölkerung ist ein typisches Charakteristikum für die Propagandasprache.

Der Brief, der in seinem geradezu drohenden Tonfall einen Widerspruch zu der allseits beschworenen Brüderlichkeit zwischen den Ostblockstaaten bildet, wird mit der Erwartung geschlossen, dass die KPČ

*„in Erkenntnis ihrer Verantwortung die erforderlichen Maßnahmen treffen wird, um der Reaktion den Weg zu versperren.“*

Eine bereits bestehende Arbeitsgruppe „KPČ“ und weitere spezielle „operative“ Gruppen werden mit Aufgaben in Verbindung mit an die ostdeutsche Bevölkerung gerichtete Agitation und Propaganda betraut.

Ab Juli 1968 bis Februar 1969 werden in der DDR Rundfunksender in tschechischer und slowakischer Sprache organisiert, die eine moskautreue Linie propagieren. Diese Form der grauen Propaganda ist zwar äußerst perfide, wird jedoch ziemlich schnell entlarvt (Vgl. Wenzke, 1995, 64-65).

Eine äußerst aufschlussreiche Probe aus der Propagandasprache liefert die Rede des I. Sekretärs des Zentralkomitees der DDR, Walter Ulbricht auf einer Pressekonferenz, die Wenzke aus „Neues Deutschland“ übernommen hat.

*„Wir sind mit der Universitätsreform soweit, daß alle Studenten nur den Fortschritt sehen. Sei haben gar keine Zeit, sich mit bürgerlicher Ideologie, die aus Westdeutschland importiert wird, zu beschäftigen. Lieber singen sie fröhliche Lieder, als daß sie diesen westdeutschen Quatsch hören. So ist die Lage.“*

*„Als wir aus der Presse erfuhren, daß Sie eine Pressezensur abgeschafft haben, waren wir bei uns erstaunt, weil wir so etwas nicht kannten. Wir haben nie eine Pressezensur gehabt, und Sie sehen, wir sind ganz gut vorwärtsgekommen, auch ohne Pressezensur.“*

*„Es gibt einige, die schneller rennen, die muß man ein wenig an die Zügel nehmen, damit sie keine Fehler machen. Das also ist unsere Methode.“*

(alle Zitate nach Wenzke, 1995, 68; aus Neues Deutschland, 14.8.1968.)

Bei dieser Pressekonferenz sind auch einige Vertreter der KPČ-Führung zugegen, die Ulbricht zu belehren gedenkt. Beim dritten Exzerpt bezieht sich Ulbricht im Generellen auf Reformideen hinsichtlich des Marxismus-Leninismus und im Besonderen auf die Situation in der ČSSR.

Diese Zitate sind deswegen aufschlussreich, weil sie die gesamte Bandbreite der Propaganda darstellen:

- den formelhaft wiederholten spezifischen Wortschatz,
- den Stilbruch,
- die Euphemismen,
- die Lügen,
- die bildhafte Sprache und Verwendung von Metaphern

Die für die kommunistische Propaganda typischen, immer wieder kehrenden Begriffe sind „*Fortschritt*“ bzw. „*vorwärtskommen*“, oder etwa „*bürgerlich*“ als abwertendes, feindliches Merkmal.

Der Stilbruch ist im ersten Zitat deutlich, wo im ersten Satz ein Sachverhalt nüchtern dargelegt wird, wenn auch mit einem leichten umgangssprachlichen Einschlag („*Wir sind mit der Universitätsreform soweit, daß alle Studenten nur den Fortschritt sehen.*“) und wo in den letzten zwei Sätzen vollkommen gegensätzliche Stilebenen aufeinandertreffen ([...] „*Lieber singen sie fröhliche Lieder, als daß sie diesen westdeutschen **Quatsch** hören.*“ bzw. „*So ist die Lage.*“).

Euphemismus und Lüge sind zwei Werkzeuge, zu denen besonders häufig und gerne in der DDR gegriffen wird. Das zweite Zitat, in dem sich Ulbricht auf die Pressezensur in der DDR bzw. ČSSR bezieht, stellt eine glatte Lüge dar. Wie bereits in dem Kapitel 5.5 („*Presse, Literatur und Zensur*“) dargelegt, gibt es in der DDR – wie auch in der Volksrepublik Polen – sehr wohl eine Zensur, wenngleich sie nach dem Tod Stalins nicht mehr so drastisch exekutiert wird, wie vorher.

Das dritte Zitat ist äußerst interessant, stellt es doch eine Metapher und einen Euphemismus dar. Um in der Bildsprache zu bleiben: Die „*Zügel*“ werden bei jeglichem freidenkerischem Ausbruch äußerst straff gezogen. Im günstigsten Fall wird zensiert, es werden aber auch liberal denkende und schreibende Journalisten, Künstler, Denker usw. inhaftiert, jeglicher weiterer Karrierechancen beraubt oder können nicht mehr in ihr Heimatland zurückkehren. Als prominentestes Beispiel ist hier der Liedermacher Wolf Biermann zu nennen, der 1976 ausgebürgert wird.

Wenzke beschreibt weiters die propagandistische Darstellung der Vorkommnisse in der ČSSR nach dem 21. August (Vgl. Wenzke, 1995, 160-165). Auch da spielt das Parteiorgan „Neues Deutschland“ eine wichtige Rolle.

*„Nicht zu übersehen waren aber auch zwei Artikel zu den Ereignissen in der ČSSR, die nochmals die Aktivitäten einer ‚frechgewordenen Reaktion‘ anprangerten und das Bündnis der sozialistischen Staaten gegen derartige Machenschaften beschworen.“* (Wenzke, 1995, 160, Vgl. Neues Deutschland, 20.8.1968.)

Die Meldungen in Radio, Presse und Fernsehen über den Einmarsch sind bereits ab dem 21. August mit der Agitationskommission des Politbüros der SED abgestimmt. Im Rundfunk werden etwa nur offizielle Verlautbarungen der sowjetischen Nachrichtenagentur TASS und des Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienstes ADN verlesen. Auch in „Neues Deutschland“ ist über den Einmarsch zu lesen, und zwar die Mitteilung von TASS sowie einen Aufruf des ZK der SED, des Staatsrates und des Ministerrates *„An alle Bürger und Bürgerinnen der Deutschen Demokratischen Republik“*. In diesem Aufruf wird erklärt, dass die Besetzung der ČSSR rechtmäßig sei, man wäre nämlich ihrem Hilferuf gefolgt. Der Einmarsch wird als Tat für *„Frieden und Sozialismus“* gelobt, eine Einschätzung, die auch in Extrablättern und Sonderausgaben geteilt wird, die an diesem Tag erscheinen (Vgl. Wenzke, 1995, 161).

In Betrieben, Institutionen und Behörden werden Versammlungen und sog. *„Aussprachen“* organisiert, bei denen offizielle Aufrufe und Erklärungen vorgelesen werden, Parteifunktionäre vorbereitete Stellungnahmen kundtun und die Zuhörer zur Meinungsäußerung auffordern.

Den weiteren Verlauf der Nachrichtenpolitik der SED beschreibt Wenzke (Wenzke, 1995, 162) sehr anschaulich folgendermaßen:

*„Seit dem Truppeneinmarsch lief die SED-Propagandamaschine auf Hochtouren. Erste ‚Ereignisberichte‘ ergänzten die kurzen Agenturmeldungen, die u.a. am 22. August verkündeten, daß man in Prag ‚normal‘ arbeite. In Kommentaren und Analysen wurden die ‚Machenschaften‘ der ‚Konterrevolution‘ und des ‚Imperialismus‘ nochmals nachträglich ‚entlarvt‘. Bis zum 18. September 1968*

*erschieden allein im ‚Neuen Deutschland‘ 25 Leitartikel, 28 Dokumentationen und 69 Kommentare, die im direkten Zusammenhang mit den Vorgängen in der ČSSR standen.“*

Gleichzeitig wird eine Medienkampagne unter der Rubrik *„Meinungen unserer Bürger“* eingeleitet, mit welcher die Zustimmung der Menschen aus allen Gesellschaftsschichten zum Einmarsch in der Tschechoslowakei suggeriert werden soll. All jene, die eine andere Meinung vertreten, sollen *„überzeugt“* oder als *„Feinde“* ausgegrenzt werden. Die öffentlichen Unterstützer handeln entweder aus Überzeugung oder – was oft der Fall ist – unter Druck, weil gegenteiliges Handeln negative Konsequenzen haben würde. Diese lobenden Stellungnahmen werden dann etwa in *„Neues Deutschland“* abgedruckt.

Es gibt öffentliche Bekenntnisse *„zur internationalistischen Hilfsaktion der Armeen des Warschauer Vertrages“* von Arbeitsbrigaden bis zu Pfarrern, *„ein Meister aus dem Funkwerk Köpenick dankte der KPdSU und der SED ‚mit Genossen Walter Ulbricht an der Spitze, für die leninistische Wachsamkeit gegenüber den Ränken der Konterrevolution‘.* (Vgl. Wenzke, 1995, 162). Sogar Fußballspieler geben eine *„Solidaritätserklärung“* ab, die der Stadionsprecher in der Halbzeitpause verliest.

Als weitere Unterstützung des von der kommunistischen Führung gehaltenen Kurses werden öffentlich Verpflichtungserklärungen für den *„Wettbewerb“* in der Produktion abgegeben oder es gibt Ersuchen für eine Aufnahme in die SED, FDJ oder Deutsch-Sowjetische-Freundschaft.

Das Jahr 1968 hat eine große Bedeutung für die politisch-gesellschaftliche Situation in Polen, in der die Reformideen des Prager Frühlings mit regimekritischen Stimmen in der polnischen Bevölkerung verquickt sind. In beiden Ländern herrscht vor allem unter den gebildeten Schichten eine Sehnsucht nach Freiheit, besonders freier Meinungsäußerung. Diese Sehnsucht drückt sich in der Tschechoslowakei in politischen Reformen aus – in Polen etwa in der Aufführung von Mickiewicz' Theaterstück *Ahnenfeier*, in die eine versteckte Kritik am kommunistischen Regime eingebaut wird. Im Januar 1968 wird schließlich das Stück abgesetzt, was zu Protestaktionen und Straßendemonstrationen führt, die im März blutig niedergeschlagen werden. Das Motto der Demonstrationen im März lautet „*Cała Polska czeka na swego Dubčeka*“ – „*Ganz Polen wartet auf seinen Dubček*“, ein Umstand, der dem kommunistischen Regime in der Volksrepublik Polen veranschaulicht, welche Wirkung die Reformbestrebungen im südlichen Bruderstaat auf die Innenpolitik ausübt (Vgl. Alexander, 2008, 341 und Kamiński, 2001, 1).

Das hat zur Folge, dass die Massenmedien der Volksrepublik Polen an einer antisemitischen, einer gegen die Intelligenz und Studenten gerichteten Hetzkampagne teilnehmen. Die für Meinungs- und Kundgebungsfreiheit demonstrierende Jugend wird lächerlich gemacht und als „*Unruhestifter*“ - „*wichrzyciele*“, „*Verschwörer*“ – „*inspiratorzy*“ und „*politische Verlierer*“ – „*bankruci polityczni*“ diskreditiert (Vgl. Eisler, 2003, 24).

Sowohl in der Volksrepublik Polen als auch in der ČSSR werden die kritischen Reformkräfte als „*Feinde des Sozialismus*“ – „*wrody socjalizmu*“ betitelt und ihnen werden „*zionistische Tendenzen*“ – „*sympatie syjonistyczne*“ vorgeworfen (Vgl. Eisler, 2003, 24).

Das Wort „*praska wiosna*“ – „*Prager Frühling*“ selbst ist ein Tabuwort (Vgl. Eisler, 2003, 27).

Die Unruhen im Polen finden wiederum ihren Widerhall in der ČSSR, wo die im Zuge der Prager Reformbewegung relativ freien Medien ihren Unmut über die brutale Niederschlagung der Proteste äußern.

Kommentare der tschechoslowakischen Presse über die Vorgänge in Polen bereiten der Führung große Sorge. Die Texte werden redigiert, es soll die Sorge der kommunistischen Elite um die brüderlichen Beziehungen zum Nachbarland und die sozialistische Gemeinschaft sowie um die Sicherheit betont werden (Vgl. Eisler, 2003, 27).

Die Darstellung der Reaktion des kommunistischen Regimes in Polen auf diese kritischen Pressestimmen schlägt eine Brücke zur propagandistischen Berichterstattung über den Prager Frühling und dessen blutige Niederschlagung im August 1968. Die Medienpolitik in den Monaten März bis August 1968 wird von Renata Piasecka-Strzelec (2008, 133-144) anschaulich dargelegt.

Am 6. Mai 1968 überreicht der Botschafter der Volksrepublik Polen in Prag eine Protestnote „*gegen die antipolnischen und antisozialistischen Entgleisungen in Presse, Rundfunk und Fernsehen in der Tschechoslowakei*“ – „*przeciwko antypolskim i antysocjalistycznym wypadom w czeskosłowackiej prasie, radio i telewizji*“. In der Presse wird dieses Dokument lediglich erwähnt, der genaue Inhalt ist jedoch nicht für die Öffentlichkeit vorgesehen (Vgl. Piasecka-Strzelec, 2008, 134).

Dieser Umstand offenbart einen Kurswechsel in den Beziehungen zur Tschechoslowakei. Denn bereits am 7. 2. 1968 äußert sich Gomułka bei einem Treffen mit Dubček zu den Vorgängen in der ČSSR. Damals vergleicht er den Prager Frühling mit der Situation rund um die Unruhen in Pozen 1956, die blutig niedergeschlagen wurden. Gomułka spricht in diesem Zusammenhang von „*elementy antysocjalistyczne*“ – „*antisozialistischen Elementen*“ und „*rewizjonizm*“ – „*Revisionismus*“ und meint, in Polen hätte es auch Kritiker, die vorgeben, den Sozialismus erneuern zu wollen, in Wirklichkeit diesen aber zu zerstören suchen. Die Kritik am Führungsstil, an einzelnen politischen Persönlichkeiten, wie das bereits früher bei Stalin der Fall gewesen war, wird von Gomułka mit dem Argument abgeurteilt, dass eine dahin gehende Diskussion möglicherweise erst in fünfzig Jahren sinnvoll geführt werden kann.

Diese Aussage ist bemerkenswert, denn Gomułka selbst stilisiert sich nach dem Tod Stalins als ein strenger Kritiker des Stalinismus (Vgl. Machcewicz, 2003, 59-60).

Diese Diskrepanz veranschaulicht die Wankelmütigkeit einer Meinung, die abhängig von der jeweiligen Situation ist. Dieses Beispiel veranschaulicht auch, wie stark propagandistische Losungen und Wahrheitsverdrehungen den Diskurs innerhalb des Machtapparates selbst prägen.

Im Großen und Ganzen signalisiert Gomułka bei diesem Treffen aber noch Verständnis für die Reformwilligkeit in Prag.

Doch bereits zwischen Mai und Ende Juli 1968 wird in der Presse Kritik an den Reformen des Prager Frühlings geübt, die ihr Ende nach bilateralen Gesprächen zwischen der Volksrepublik Polen und der ČSSR vom 29. Juli bis 1. August 1968 findet.

Erst mit dem Einmarsch der sowjetischen Truppen in Prag in der Nacht vom 20. auf den 21. August 1968 bezieht die polnische Presse erneut Stellung zum Prager Frühling. Die Eckpunkte der Berichterstattung werden bei einem Treffen von Journalisten mit dem 1. Zentralsekretär Władysław Gomułka festgelegt.

Am 21. August soll bereits die Rede Gomułkas in den Fernseh- und Rundfunknachrichten gesendet werden, in den Printmedien jedoch erst nächsten Tag erscheinen. Die Printmedien werden dazu angehalten, den militärischen Einsatz zu rechtfertigen und die vom Prager Frühling ausgehende Gefahr für die Volksrepublik Polen zu skizzieren. Es sollen der konterrevolutionäre Charakter der Reformbewegung und die damit verbundene Gefahr seitens des westdeutschen Imperialismus dargestellt werden, der die Zerschlagung der Sowjetunion zum Ziel habe. Der Warschauer Pakt verpflichte daher, einzuschreiten, lautet das Fazit (Vgl. Piasecka-Strzelec, 2008, 136).

Des Weiteren legt Gomułka in seiner Rede die Interpretation des Prager Frühlings fest, die in den Medien verbreitet werden sollt. Nach Einschätzung des 1. Zentralsekretärs der Volksrepublik Polen – und nur diese zählt – ist lediglich die Teilung der Funktionen des 1. Zentralsekretärs der KPČ und des Präsidenten der Tschechoslowakischen Republik vernünftig; alle weiteren Reformen geißelt er als „*konterrevolutionäre Prozesse*“, die zu einer „*Deformation des Sozialismus*“ führen. Die Schuld für diese Entwicklung sieht Gomułka in den Massenmedien der ČSSR, die „*in den Händen revisionistischer, antisowjetischer, ja sogar antisozialistischer Elemente*“ seien (Vgl. Piasecka-Strzelec, 2008, 136). Hierzu sei anzumerken, dass die Lockerung der Zensur, der Weg hin zu einer freien Presse, ein Grundpfeiler der

Prager-Frühling-Reformen ist. Gomułka ist von Beginn an ein scharfer Kritiker dieser Entwicklung.

Piasecka-Strzelec (2008, 139) stellt die wichtigsten Punkte der Propagandapolitik im Zusammenhang mit der Berichterstattung vor. Einige dieser Punkte sollen veranschaulichend angeführt werden:

- die führende Rolle der Arbeiterklasse – *kierownicza rola klasy robotniczej* und der Partei als Garant für die sozialistische Umgestaltung,
- den Revisionismus als Handlanger der Bourgeoisie, die Entlarvung seines antisozialistischen und damit auch antipolnischen Charakters,
- die Konterrevolution, die den Sozialismus zugunsten des Bürgertums verdrängen soll,
- die klassen- und volksspezifischen Kategorien von Freiheit, Souveränität und Demokratie
- die Notwendigkeit des Einmarsches in die ČSSR
- die Gefährdung des Friedens durch den Imperialismus, besonders die BRD

Piasecka-Strzelec (2008, 140-141) teilt die in den Medien propagandistisch dargestellten Themenbereiche in vier Gruppen ein:

1. gesellschaftlich-politische Fragestellungen
2. Angelegenheiten der sozialistischen Länder, der internationalen kommunistischen und Arbeiterbewegung
3. das imperialistische Lager und seine aggressive Politik
4. Wirtschaftspolitik

Zur ersten Gruppe gehören theoretisch-ideologische Schriften, etwa *„Die führende Rolle der marxistisch-leninistischen Partei beim Aufbau und der Stärkung des Sozialismus“* – *„Kierownicza rola Partii marksistowsko-leninowskiej w procesie budowy i umacniania socjalizmu“* oder *„Massenmedien – ein wichtiges Element der Herrschaft“* – *„Środki masowego przekazu – ważnym elementem władzy“*.

Zur zweiten Gruppe gehören Beiträge, die den Prager Frühling diskreditieren und den Truppeneinmarsch in die ČSSR rechtfertigen sollen. Die Fragestellungen lauten etwa *„Worin bestand die Gefährdung der sozialistischen Grundlagen in der Tschechoslowakei?“* – *„Na czym polegało zagrożenie podstaw socjalizmu w*

*Czechosłowacji?*“ oder *„Dlaczego właśnie Czechosłowacja?“* – *„Wieso gerade die Tschechoslowakei?“*

Zur dritten Gruppe gehören Beiträge, die die Ziele und Strategien des Imperialismus darlegen sollen. Die Fragestellungen lauten hier etwa *„Die Rolle und Beteiligung von Radio Freies Europa an den Vorkommnissen in der ČSSR“* – *„Rola i udział radia 'Wolna Europa' w wydarzeniach w Czechosłowacji“* oder *„Die ideologische Diversion des Imperialismus am Beispiel der ČSSR“* – *„Dywersja ideologiczna imperializmu na przykładzie CSRS“*.

Zur vierten Gruppe gehören Beiträge, die die negativen Folgen des Revisionismus auf die Wirtschaft u. a. am Beispiel der ČSSR darlegen sollen.

Noch am 21. August wird in der wichtigsten Tageszeitung „Trybuna Ludu“ auf der Titelseite eine offizielle Erklärung der kommunistischen Regierung veröffentlicht. Darin wird die Notwendigkeit des Einmarsches in die ČSSR dargelegt. Es wird erklärt, die tschechoslowakische Regierung selbst habe die anderen Sowjetstaaten um militärische Hilfe gebeten, eine weitere Verschärfung der Situation in der ČSSR würde die Interessen Polens und der gesamten Sowjetunion gefährden. In der Erklärung wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass der Einmarsch in den *„Bruderstaat“* mit dem Recht auf Selbstverteidigung vollkommen legitimiert sei. Das Wort *„bratni“* – brüderlich kommt im von Piasecka-Strzelec (2008, 135) gezeigten, rund 160 Wörter zählenden, Exzerpt der Erklärung drei Mal vor. Das Wort *„sojusznik“* bzw. *„sojusznicy“* – Verbündeter wird fünf Mal verwendet.

Der von Piasecka-Strzelec illustrierte Propaganda-Plan ist für die Medien konzipiert, zieht jedoch nicht die Polnische Presse Agentur mit ein, die vom 21. August bis 15. September vor allem sowjetische Publikationen nachdruckt – etwa offizielle Verlautbarungen der sowjetischen Nachrichtenagentur TASS (Vgl. Piasecka-Strzelec, 2008, 141).

Die scharfe Hetzkampagne gegen die tschechoslowakische Führung erreicht ihren Höhepunkt im September und Oktober 1968; in dieser haben zwei Worte Hochkonjunktur: *„Revisionismus“* – *„rewizjonizm“* und *„Konterrevolution“* – *„kontrrewolucja“*

Bei dieser propagandistischen Medienkampagne wird gegen die KPČ-Führung polemisiert. Piasecka-Strzelec (2008, 142-143) untersuchte die von der kommunistischen Führung geleitete Kampagne und teilte die Artikel in zwei Gruppen ein:

Die erste Gruppe beinhaltet Artikel, die die politische Entwicklung in der ČSSR seit Januar bis zum Einmarsch der Truppen am 21. August 1968 kommentieren.

Die zweite Gruppe beinhaltet Artikel, die sich mit theoretisch-ideologischen Fragestellungen befassen, etwa, was das Wesen des Sozialismus ausmache und ob es von diesem verschiedene Ausprägungen geben könne.

## 7 Schlussfolgerungen

Im Verlauf dieser Arbeit galt es, drei Fragen auf den Grund zu gehen:

1. Welche Charakteristika weist die kommunistische Propaganda und ihre Sprache in der DDR und in Polen auf?
2. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sind in der Propaganda als Gesamtphänomen, das die beiden Länder und Kulturen in beinahe allen Lebensbereichen prägt, zu finden?
3. Ob und inwiefern sind diese Unterschiede von der jeweiligen politischen Situation und den soziokulturellen Gegebenheiten beeinflusst?

Zunächst ist festzustellen, dass „*Propaganda*“ ein äußerst komplexes und schwer fassbares Phänomen ist, das sich einer eindeutigen Definition entzieht.

Die Erkenntnis um die vielschichtige Problematik der Definition von Propaganda und ihre weitreichende Etymologie stellte für mich eine große Überraschung dar und ließ mich erkennen, wie allumfassend Propaganda tatsächlich ist.

Aller Schwierigkeiten, eine Bestimmung jenseits unterschiedlicher Beschreibungen und damit lediglich Definitionsversuchen für Propaganda anzustreben, zum Trotz, lassen sich einige grundlegende Merkmale feststellen.

Erstens muss eine entsprechende Infrastruktur vorhanden sein, damit Propaganda überhaupt verbreitet werden kann.

Zweitens ist Propaganda eine Form der Massenbeeinflussung, die bewusst eingesetzt wird und im Rahmen welcher entsprechende planende und ausführende Organe geschaffen werden.

Drittens wird mittels Propaganda eine bestimmte Ideologie vertreten und verbreitet, mit der eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll.

Viertens gibt es in der Propaganda immer einen Gegner bzw. ein Feindbild.

All diese Merkmale wurden im Laufe dieser Arbeit offenbart.

Bei der Analyse des Charakters der Propagandasprache ist Folgendes festzustellen: Sie beruht auf einer gemeinsamen Ideologie. Auch die Thesen von Marx und Engels, wie auch deren Interpretation durch Lenin und die damit verbundenen Schlüsselbegriffe wie „Sozialismus“ – „socjalizm“, „Kommunismus“ – „komunizm“ oder „Arbeiterklasse“ – „klasa robotnicza“ prägen die kommunistische Propagandasprache in der DDR und in Polen gleichermaßen.

Daraus ergibt sich, dass die Ideologie vom Leitmotiv des Arbeiters als sozialistischen Menschen geprägt ist. Daher findet sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen die Heroisierung der Arbeiter- und Bauernklasse, des Klassenkampfes und der Arbeit als Aufbau des Sozialismus statt. Der Sozialismus wird zum Prototyp des Guten erkoren und so schwimmt auch die Bedeutung des Adjektivs „sozialistisch“ und wird verstärkt zu einem für jede Propaganda typischen moralischen Gradmesser mit der Skala „Gut“ und „Böse“.

In dieser Hinsicht ist aber auch eine unterschiedliche Gewichtung und Vermengung mit anderen Motiven festzustellen: In der DDR liegt der Fokus auf dem Antifaschismus als identitätsstiftendes Merkmal, während in der Volksrepublik Polen das Motiv des sozialistischen Menschen mit nationaler Identität und Patriotismus verknüpft wird.

In der Propaganda beider Staaten ist die Zelebrierung der Freundschaft und der brüderlichen Bande mit den anderen Staaten der UdSSR – besonders Russland als Leitbild – eigen.

Als gemeinsame Feindbilder dienen der Imperialismus und der Kapitalismus bzw. das kapitalistische Ausland, die oft in Verbindung mit dem Faschismus gebracht werden. Aus der moralisch-ethischen Bewertung von Arbeit heraus entstehen zusätzliche Feindbilder wie Saboteure oder Bummelanten.

Der kommunistischen Propagandasprache ist auch ein militärischer Stil eigen: Arbeit wird zum Kampfeinsatz hochstilisiert.

Sie ist auch von Fachvokabular geprägt, besonders hervorzuheben ist hier der Fetisch des Übererfüllens, der mit der Bedeutung der wirtschaftlichen Leistung als moralischer Maßstab verknüpft ist. Zudem gibt es eine Reihe von Fachbegriffen, die landesspezifisch sind. Die hier auftretenden Unterschiede rühren von der unterschiedlichen wirtschaftlichen und technischen Entwicklung, wobei in den zur Verfügung stehenden Quellen vor allem Beispiele aus der DDR zu finden waren.

In der kommunistischen Propaganda lassen sich auch all die von Katharina Reiß angeführten Charakteristika wie überhöhter Sprachstil, religiöser Symbolik - die Zehn Gebote der sozialistischen Lebensweise sind in diesem Zusammenhang als besonders skurriles Beispiel aufgefallen – oder Stilbrüche finden.

Zusätzlich prägen Russizismen die Sprache in DDR und Volksrepublik Polen, und zwar nicht bloß in der Propagandasprache.

Auch die angestrebte Appellwirkung der Propagandasprache beim Empfänger mithilfe der Verwendung von Schlagworten lässt sich feststellen. In diesem Zusammenhang ist die Dichotomie von Gut und Böse wieder zu nennen, die von positiven Schlagworten wie „*Arbeiterklasse*“ oder „*Bruderstaaten*“ und negativen wie „*Bonner Ultras*“ oder „*kapitalistisches Ausland*“ geprägt ist.

Auch der Superlativstil ist der kommunistischen Propagandasprache eigen.

Die Analyse der verschiedenen Propagandabegriffe, die – wie bereits in Kapitel 4 erwähnt – auf einer selbst gestalteten Einteilung in acht Gruppen beruht, offenbart Gemeinsamkeiten bzw. Ähnlichkeiten bei politischen Strukturen wie der Volksdemokratie oder den Massenorganisationen, aber auch Landesspezifika, wie dem Verhältnis der Deutschen Demokratischen Republik zur Bundesrepublik Deutschland und den damit zusammenhängenden Akronymen DDR und BRD.

Schlagworte wie „*Sozialismus in den Farben der DDR*“ bekunden das Auseinanderdriften der politischen Kurse von DDR und Polen in den 80er Jahren hinsichtlich Glasnost/Perestroika. Während die Volksrepublik Polen einen opportunistischen Weg einschlägt, versucht sich die SED-Führung zu emanzipieren. Unterschiede werden auch in der Bedeutung der Begriffe „*national*“ bzw. „*narodowy*“ sichtbar, die auch die Problematik der Euphemismen und pervertierten Wörter umfasst. Als Beispiel sei in diesem Zusammenhang das Wort „*diskutieren*“ bzw. „*dyskutować*“ nochmals erwähnt oder der von der marxistisch-leninistischen Philosophie geprägte Freiheitsbegriff.

Auch die Begriffe „*ideologisch*“, „*Partei*“, „*Pazifismus*“ oder „*Sache*“ zeugen von der Pervertierung durch die Propaganda, vom Umstülpen neuer Bedeutungen.

Der Unterschied zwischen Propaganda und Agitation erweist sich als problematisch und ist durch die bereits schwierige Definition von Propaganda bedingt. Es lassen sich mehrere Ansätze finden, wobei hier zwei am deutlichsten hervortreten:

1. Agitation wird als Handlung verstanden, während Propaganda das Gerüst der ideologischen Einflussnahme bildet.
2. Agitation umfasst wenige Personen, wohingegen Propaganda Massencharakter aufweist.

Ich habe mich für die zweite Unterscheidungsmethode, jene von Marcin Czyżniewski angewandte, entschieden. Sie schafft die deutlichste Trennung zwischen Agitation und Propaganda, wobei auch hier die Linie unscharf ist. Diese Unterteilung sollte jedoch in erster Linie einer besseren Übersicht dienlich sein.

Nach dieser Leseart zählen zur Agitation beispielsweise die Diskussion, das Kadergespräch, das Familiengespräch oder Hausversammlungen.

Unter Propaganda hingegen fällt der Einsatz von Massenmedien wie Rundfunk und Fernsehen oder auch Massenveranstaltungen.

Diese Einteilung ist jedoch für eine Klassifizierung visueller Beeinflussung ungeeignet. Das ergibt sich bereits aus der Tatsache, dass ein Autor in diesem Zusammenhang von Sichtagitation spricht (nämlich Birgit Wolf), während ein anderer (nämlich Marcin Czyżniewski) den Begriff „*visuelle Propaganda*“– „*propaganda wizualna*“ für Plakate, Parolen, Postkarten und Briefmarken oder Denkmäler verwendet.

All dieser Klassifizierungsschwierigkeiten zum Trotz, ließ sich aber eines definitiv feststellen: Sowohl in der DDR als auch in der Volksrepublik Polen werden alle zur Verfügung stehenden Medien zum Zwecke der Indoktrinierung ausgenutzt, um damit flächendeckend zu wirken.

Massenorganisationen sind ein integraler Teil der neu aufzubauenden sozialistischen Gesellschaft und sollen für eine effektive ideologische Gleichschaltung der Menschen sorgen.

Sie spielen sowohl in der DDR als auch in Polen bei der ideologischen Erziehung - vor allem der Jugend – eine wichtige Rolle. Sie sind aber auch ein wichtiges Element bei der Verbreitung von Agitation und Propaganda und helfen etwa bei Großaktionen und Wahlen. Zudem ist eine – institutionelle – Rolle den Massenorganisationen eigen: Sie verdrängen und ersetzen das christlich inspirierte Pfadfindertum.

Betreffend der Propaganda am Arbeitsplatz ist Folgendes festzustellen:

Die Arbeit ist eines der kommunistischen Leitmotive. Deshalb ist der arbeitende Mensch ein wichtiger Empfänger für Propaganda. Daher stellt auch der Arbeitsplatz einen wichtigen Schauplatz agitatorisch-propagandistischer Tätigkeit dar – sowohl in der DDR als auch in Polen. Dort soll die Gesellschaft auf Linie gebracht und entsprechend indoktriniert werden. Hierfür dienen auch strukturelle Maßnahmen, wie die Besetzung der Werksleitung mit Parteimitgliedern und Agitatoren. Oft verwischt aber die Grenze zwischen purer ideologischer Indoktrinierung und Unterhaltung oder Weiterbildung. All diese Bausteine bilden in Summe eine Maschinerie, die der Indoktrination dienen soll. Aus den mir zur Verfügung stehenden Quellen ist jedoch ersichtlich, dass die Bemühungen selten den erwünschten Erfolg mit sich bringen.

Über das Schulwesen ist Folgendes festzustellen:

Die Schule wird von den Machthabern ganz bewusst als Ziel der Indoktrinierung ausgewählt. Sowohl in der DDR als auch in Polen werden Maximen des Marxismus-Leninismus in die Lehrpläne integriert. Ferner findet in beiden Ländern eine starke Verknüpfung mit den wichtigsten Massenorganisationen statt, sodass eine möglichst frühe Gleichschaltung gewährleistet werden kann. So gibt es auch feste Rituale, die die Verknüpfung von Schule und Massenorganisation noch weiter verstärken sollen. Aufgrund der zur Verfügung stehenden Quellen liegt der Fokus bei der Beschreibung der ostdeutschen Situation auf der allgemeinen Beeinflussung des Lehrplans und der einzelnen Rituale, wohingegen die Quellen im Bezug auf Polen ein genaueres Bild der ideologischen Einflussnahme des Unterrichtsmaterials erlauben. Doch trotz dieses Unterschiedes ergibt sich in beiden Ländern ein sehr ähnliches Bild von

Propaganda in der Schule. Das ergibt sich vor allem aus der Tatsache, dass bei diesem System von Bildung und Indoktrinierung Russland als Vorbild dient.

Bei der Untersuchung der wichtigsten Feiertage werden vor allem die landespezifischen Unterschiede zwischen der DDR und der Volksrepublik deutlich.

Der 1. Mai, der Tag der Arbeit, offenbart dies ganz besonders. Was die Volksrepublik Polen von der DDR unterscheidet, ist das Spannungsverhältnis zwischen dem 1. Mai als verordneten Feiertag und dem 3. Mai, dem ehemaligen Nationalfeiertag Polens, an dem spontane, patriotische Bekundungen gemacht werden, was für die kommunistische Führung ein großes Problem darstellt und von dieser auch bekämpft wird

Ein gemeinsamer Feiertag, der propagandistisch ausgenutzt wird, ist der Internationale Frauentag. Er dient als Anlass, die sozialen Reformen der kommunistischen Regierungen – etwa die Gleichstellung von Frauen – in Erinnerung zu rufen. Die Gleichstellung der Frauen soll auch als Symbol für die egalitäre sozialistische Gesellschaft dienen.

Die Medien Presse, Literatur und Zensur sind stark miteinander verknüpft und werden deshalb in einem gemeinsamen Kapitel behandelt.

Alle drei verbindet die staatliche Kontrolle über sie. Sowohl die DDR als auch Polen werden in diesem Bereich von komplizierten, sich häufig ändernden Strukturen geprägt.

Vor allem ein gemeinsamer Punkt ist stark zu erkennen: Information und Propaganda ist eine Einheit, die von Organen geleitet wird und die in den zentralistischen Machtapparat eingebunden ist. Somit ist eine umfassende Kontrolle über das Presse- und Verlagswesen gewährleistet.

Die Literatur ist vor allem in ihrer Funktion der ideologischen Bildung bemerkenswert. Sowohl die polnische als auch ostdeutsche Literatur ist vom Prinzip des Sozialistischen Realismus geprägt. Doch bereits in der Ausprägung und der Zeitdauer, für die dieses Prinzip vorherrscht, gibt es Unterschiede. Diese liegen in den unterschiedlichen politischen Situationen begründet. Zwar sind Literatur und Sozialistischer Realismus vom Stalinismus geprägt, doch bereits damals prägen die Literatur unterschiedliche Motive.

In der DDR-Literatur sind Antifaschismus und die Aufarbeitung des 2. Weltkrieges vorrangige Themen, während in der polnischen ein mit sozialistischen Idealen verknüpfter Patriotismus zelebriert wird.

Die Zensur ist in beiden Ländern ein wichtiges Kontrollinstrument, das die Medienwelt prägt, aber gleichzeitig eine heimliche Macht darstellt, die öffentlich geleugnet wird.

Im Laufe dieser Arbeit wurde deutlich, welcher komplexen Prozess die Zensur darstellt. Sie ist eine Mischung aus Selbstzensur und Einschüchterung. Dieser institutionelle Druck ist durch eine starke Verflechtung von Künstler- und Verlagswesen mit der politischen Nomenklatura bedingt. Zudem basiert die Macht der Zensur auf komplizierten Gesetzen, deren Wortlaut große Interpretationsspielräume bieten, die somit eine Beherrschung durch den Künstler oder Journalisten verunmöglichen und gleichzeitig institutioneller Willkür Tür und Tor öffnen.

Die Motivation, den Prager Frühling als Beispiel zu wählen, rührt von der folgenden Grundannahme: Die ČSSR ist zwar Teil der UdSSR, steht aber gewissermaßen als Dritter auf „neutralem Boden“, wodurch die Unterschiede in der DDR und in Polen deutlicher zu sehen sein würden.

Diese Hypothese hat sich im Laufe dieser Arbeit bestätigt und es wurden dabei höchst interessante Aspekte sichtbar gemacht, die sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten der Propaganda- und Medienpolitik in den beiden Staaten offenbaren.

Zudem eignet sich eine verschärfte politische Situation sehr gut zur Veranschaulichung der Propagandasprache, weil diese von einer besonderen Aggressivität und Deutlichkeit geprägt ist (Vgl. Czyżniewski, 2005, 173).

Die Analyse des Prager Frühlings in der politischen Sprache der DDR und in Polen hat sich als sehr ergiebig erwiesen. Als exemplarisches Beispiel beantwortet sie die zentralen Fragen dieser Arbeit und verbindet die kritische Diskursanalyse mit dem sozioterminologischen Aspekt. Im Zuge der Analyse der Medienpolitik werden nämlich Textbeispiele aus Polen und der DDR untersucht, wobei die bereits im Kapitel 4 dargelegten Charakteristika im Kontext dieses bestimmten politischen Ereignisses nochmals verdeutlicht werden.

Zum einen offenbart das Beispiel des Prager Frühlings die zentral gesteuerte Propagandakampagne in der DDR und der Volksrepublik Polen, die auf einer von

den kommunistischen Regimes gemeinsam beschlossenen Vorgehensweise beruht. Das schlägt sich auch auf terminologischer Ebene nieder. In diesem Zusammenhang sei vor allem der von Breschnew geprägte Begriff „*Konterrevolution*“ – „*kontrrewolucja*“ zu nennen, der sich sowohl in der Medienwelt der DDR als auch in jener der Volksrepublik Polen wiederfindet.

Aber auch die Verwendung von Feindsymbolen offenbart sich bei der Analyse der Medienkampagnen rund um den Prager Frühling. Begriffe wie „*antisozialistisch*“ – „*antysocjalistyczny*“ oder „*Imperialismus*“ als Feindbild zeugen davon.

Es werden auch die unterschiedlichen politischen Ausgangslagen in der DDR und in Polen sichtbar, die letztendlich die Medienpolitik stark beeinflussen.

Während in der DDR die Berichterstattung über den Prager Frühling stark von der Beziehung zur BRD geprägt wird, offenbart sich in der Volksrepublik Polen der direkte Einfluss der Prager Reformen und der tschechoslowakischen Presse auf oppositionelle Kräfte in Polen und die heftige Reaktion des kommunistischen Regimes auf diese. In Polen ist in diesem Zusammenhang das Aufflammen von antisemitischen Ressentiments als deutlicher Unterschied zu der DDR zu nennen. Neben „*kontrrewolucjonerzy*“ – Konterrevolutionären und „*wichrzyciele*“ – Aufwieglern werden in Polen „*syjoniści*“ – Zionisten als Feinde des Sozialismus, die hinter den Prager Reformen stehen sollen, ausgemacht.

Trotz der Unterschiede wird die Medienpolitik im Laufe des Jahres 1968 durch gemeinsame Entscheidungen aller UdSSR-Staaten vereinheitlicht.

Die zentrale Machtstellung Russlands offenbart sich hier vor allem nach dem Einmarsch der Truppen in die ČSSR am 21. August 1968, als vorwiegend Meldungen der sowjetischen Nachrichtenagentur TASS verlautbart werden.

Danach findet vor allem in Polen eine Kritik der Prager Reformen theoretischer Ebene statt, bei der die Monopolstellung der konservativen Auslegung des Marxismus-Leninismus bestätigt und rechtfertigt werden soll.

## 8. Bibliografie

- Alexander, Manfred:** Kleine Geschichte Polens, aktualisierte und erweiterte Ausgabe, Stuttgart, 2008
- Anweiler, Oskar:** Schulpolitik und Schulsystem in der DDR, Opladen, 1988
- Brinker, Klaus:** Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, 3. Aufl., Berlin, 1992
- Burens, Peter-Claus:** Die DDR und der „Prager Frühling“. Bedeutung und Auswirkungen der tschechoslowakischen Erneuerungsbewegung für die Innenpolitik der DDR im Jahr 1968, Berlin, 1981
- Bussemer, Thymian:** Propaganda. Konzepte und Theorien, Wiesbaden, 2005
- Czyżniewski, Marcin:** Propaganda polityczna władzy ludowej w Polsce 1944-56, Toruń, 2005
- Diesener, Gerald:** Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert, Darmstadt, 1996
- Döbert, Hans:** Curricula in der Schule: DDR und ostdeutsche Bundesländer, Frankfurt a. M., 1995
- Dudek, Adriana:** Mechanizm i instrumenty propagandy zagranicznej Polski w latach 1946-1950, Wrocław, 2002
- Duden.** Deutsches Universalwörterbuch, Mannheim, 2003
- Eisler, Jerzy:** Wpływ Praskiej Wiosny na Marzec `68, in: Kamiński, Łukasz: Wokół Praskiej Wiosny. Polska i Czechosłowacja w 1968 roku, Warszawa, 2004, S. 24-32
- Fairclough, Norman:** Critical Discourse Analysis. The critical study of language, London, 1995
- Franke, Konrad:** „Deine Darstellung ist uns wesensfremd“. Romane der 60er Jahre in den Mühlen der DDR-Zensur, in: Wichner, Ernest/Wiesner Herbert (Hrsg.): „Literaturentwicklungsprozesse“. Die Zensur der Literatur in der DDR, Frankfurt am Main, 1993, S. 101-128
- Głowiński, Michał:** Nowomowa po Polsku, Warszawa, 1991
- Głowiński, Michał:** Końcówka, Kraków, 1999
- Gries, Rainer:** „Meine Hand für mein Produkt“. Zur Produktionspropaganda in der DDR nach dem V. Parteitag der SED, in: Diesener, Gerald/ Gries Rainer (Hrsg.): Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert, Darmstadt, 1996, S. 128-141

**Holzweißig, Gunter:** Die schärfste Waffe der Partei. Eine Mediengeschichte der DDR, Köln, 2002

**Jäger, Manfred:** Das Wechselspiel von Selbstzensur und Literaturlenkung in der DDR, in: Wichner, Ernest/Wiesner Herbert (Hrsg.): „Literaturentwicklungsprozesse“. Die Zensur der Literatur in der DDR, Frankfurt am Main, 1993, S. 18-50

**Jäger, Siegfried:** Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, Duisburg, 1993

**Kamiński, Łukasz:** PRL i Polacy wobec Praskiej Wiosny, 2001

[http://www.mowiawieki.pl/artykul.html?id\\_artykul=993](http://www.mowiawieki.pl/artykul.html?id_artykul=993)

**Kamiński, Łukasz:** Wokół Praskiej Wiosny. Polska i Czechosłowacja w 1968 roku, Warszawa, 2004

**Kopyś, Tadeusz:** „Realista”, „Szczery”, I „Turysta” wyruszają na „Podhalę”, in: Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej, 2003, 8-9 (31-32), S. 79-87

**Main, Izabella:** Trudne świętowanie. Konflikty wokół obchodów świąt państwowych i kościelnych w Lublinie (1944-1989), Warszawa, 2004

**Mählert, Ulrich:** Kleine Geschichte der DDR, 5. Aufl., München, 2007

**Nord, Christiane:** Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse, Unveränd. Nachdr. d. 3. Aufl., Tübingen, 2007

**Pepliński, Wiktor:** Cenzura jako instrument propagandy PRL, in: Semków, Piotr (Hrsg.): Propaganda PRL. Wybrane Problemy, Gdańsk, 2004, S. 14-22

**Piasecka-Strzelec, Renata:** Rewizjonizm i kontrrewolucja, Środki masowego przekazu PRL wobec interwencji wojsk układu warszawskiego w Czechosłowacji, in: Respectus Philologicus 2008, 13, S. 133-145

**Plenge, Johann:** Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, Bremen, 1922

**Reiher, Ruth/Antje Baumann (Hrsg.):** Vorwärts und nichts vergessen. Sprache in der DDR: Was war, Was ist, Was bleibt, Berlin, 2004

**Reiß, Katharina:** Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text, Kronberg, 1976

Schröter, Sabina: Die Sprache der DDR im Spiegel ihrer Literatur. Studien zum DDR-typischen Wortschatz, Berlin, 1994

**Schwendinger, Christian:** Was ist Propaganda? Begriffsgeschichte, Definition und das „Wesen“ der Propaganda,

[http://www.rheton.sbg.ac.at/rhetonneu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=81&Itemid=26](http://www.rheton.sbg.ac.at/rhetonneu/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=26)

- Semków, Piotr (Hrsg.):** Propaganda PRL. Wybrane Problemy, Gdańsk, 2004
- Śliwińska, Katarzyna:** Socrealizm w PRL i NRD, Poznań, 2006
- Stevenson, Patrick:** Sprache, Schule, Staat: die sprachliche Erziehung einer sozialistischen Schülerpersönlichkeit, in: Reiher, Ruth/Antje Baumann (Hrsg.): Vorwärts und nichts vergessen. Sprache in der DDR: Was war, Was ist, Was bleibt, Berlin, 2004, S. 110-125
- Stowasser.** Lateinisch-deutsches Schulwörterbuch, Wien, 1998
- Ueding, Gert (Hrsg.):** Historisches Wörterbuch der Rhetorik Bd. 1 A-Bib, Tübingen, 1992
- Ueding, Gert (Hrsg.):** Historisches Wörterbuch der Rhetorik Bd. 7 Pos – Rhet, Tübingen, 2005
- Ueding, Gert (Hrsg.):** Historisches Wörterbuch der Rhetorik Bd. 8 Rhet – St, Tübingen, 2007
- Wenzke, Rüdiger:** Die NVA und der Prager Frühling 1968. Die Rolle Ulbrichts und der DDR-Streitkräfte bei der Niederschlagung der tschechoslowakischen Reformbewegung, Berlin, 1995
- Wichner, Ernest/Wiesner Herbert (Hrsg.):** „Literaturentwicklungsprozesse“. Die Zensur der Literatur in der DDR, Frankfurt am Main, 1993
- Wiesner, Herbert:** Zensiert – gefördert – verhindert – genehmigt. Oder wie legt man Literatur auf Eis?, in: Wichner, Ernest/Wiesner Herbert (Hrsg.): „Literaturentwicklungsprozesse“. Die Zensur der Literatur in der DDR, Frankfurt am Main, 1993, S. 7-18
- Wolf, Birgit:** Sprache in der DDR. Ein Wörterbuch, Berlin, 2000
- Woźniczka, Zygmunt:** Katowice – Stalinogród 1953, in: Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej, 2004. 6-7 (41-41), S. 92-99
- Wójcik, Stanisław:** Naród Polski w Publistyce PRL, Lublin, 2002
- Zaremba, Marcin:** Propaganda Sukcesu. Dekada Gierka, in: Semków, Piotr (Hrsg.): Propaganda PRL. Wybrane Problemy, Gdańsk, 2004, S. 22- 33
- Zblewski, Zdzisław:** Abecadło PeeReLu, Kraków, 2008

## 9 Zusammenfassung

In meiner Arbeit wird die Sprache der kommunistischen Propaganda in der DDR und in der Volksrepublik Polen beleuchtet. Es werden neben sprachlichen Charakteristika auf der terminologischen und inhaltlichen Ebene, sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen der DDR und Polen in dieser Hinsicht aufgezeigt. Dabei werden auch Landesspezifika untersucht.

Die Arbeit gliedert sich in 7 Kapitel:

Im ersten Kapitel wird die Auswirkung der Propaganda und ihrer Sprache auf die heutige Situation in der Bundesrepublik Deutschland und der Republik Polen untersucht.

Das zweite Kapitel widmet sich dem Ursprung des Wortes „*Propaganda*“, ferner der Etymologie seiner heutigen Bedeutung im historischen Kontext.

Im dritten Kapitel werden die unterschiedlichen Methoden der kritischen Diskursanalyse vorgestellt, wobei dieses lediglich einen Ausgangspunkt für diese Arbeit darstellt, jedoch keine bestimmte Diskursanalyse für die weitere Vorgehensweise bestimmt.

Das vierte Kapitel bildet das Rückgrat dieser Arbeit und spaltet sich in zwei Fragestellungen auf.

Die erste Fragestellung umfasst exemplarische Beispiele des Propagandavokabulars in der DDR und in der Volksrepublik Polen und seines Gebrauchs. Es werden polnische und deutsche Begriffe vorgestellt – und wenn vorhanden – ihre Entsprechungen gegenübergestellt. Es werden aber auch landesspezifische Begriffe beleuchtet.

Die zweite Fragestellung umfasst Unterschiede zwischen und Formen von Agitation und Propaganda und den daraus resultierenden Einsatz unterschiedlicher Medienformen.

Das fünfte Kapitel verschafft einen Überblick über den Einsatz von Agitation und Propaganda in den unterschiedlichsten Bereichen. Dabei wird die Rolle der Massenorganisationen in der DDR und der Volksrepublik Polen analysiert. Ferner wird beleuchtet, wie die Propaganda am Arbeitsplatz und in der Schule zum Zwecke der Indoktrinierung eingesetzt wird. Auch werden exemplarisch propagandistisch ausgenutzte Feiertage und die Verquickung von Propaganda mit Presse, Literatur

und Zensur beleuchtet. Dabei werden jeweils landesspezifische Unterschiede herausgearbeitet.

Im sechsten Kapitel dienen die Geschehnisse rund um den Prager Frühling als Ausgangspunkt für eine exemplarische Beleuchtung der Propaganda- und Kommunikationspolitik der kommunistischen Führungen. Es werden die unterschiedlichen Auswirkungen des Prager Frühlings auf die Situation in der DDR und der Volksrepublik Polen beleuchtet, Reaktionen und Propagandasprache analysiert.

## **10 Lebenslauf und Ausbildungsgang**

### **Persönliche Daten**

Andreas Dominik Sucharski geboren am 11.02.1983 in Wien

Student der Studienrichtung Übersetzen und Dolmetschen am Zentrum für Translationswissenschaft der Universität Wien

### **Ausbildungsweg und absolvierte Schulen**

07.12. 2005 1. Diplomprüfung in der Studienrichtung Übersetzen und Dolmetschen am Zentrum für Translationswissenschaft der Universität Wien bestanden

17.06. 2002 Reifeprüfung mit gutem Erfolg bestanden

Sommer 2001 Englisch – Sprachkurs auf Malta

Sommer 1999 Englisch – Sprachkurs in Dublin

Sommer 1997 Englisch – Sprachkurs in London

1994 – 2002 Bundesrealgymnasium (1020 Wien, Vereinsgasse 21-23)

1990 – 1994 Öffentliche Volksschule (1220 Wien, Langobardenstraße 56)