



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Wir gegen die anderen.“

Propaganda anhand der NSDAP-Wochenzeitung

„Völkischer Beobachter“

Verfasser

Thomas Fleisch, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

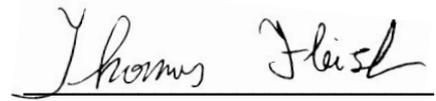
Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, April 2014

A handwritten signature in black ink that reads "Thomas Fleisch". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Thomas Fleisch

„Keine Schuld ist dringender, als die, Dank zu sagen.“

Marcus Tullius Cicero (106-143), röm. Redner und Schriftsteller

Gut Ding braucht Weile – und Anstrengungen. Nach einigen Wochen intensiver Arbeit ist meine Magisterarbeit nun tatsächlich fertiggestellt.

Viele Bücher wurden studiert, eine alte Zeitschrift kopiert und durchforstet und das Ergebnis einige Male Korrektur gelesen.

An dieser Stelle ist es allerhöchste Zeit, all jenen Menschen zu danken, die mich im Laufe des Studiums und vor allem in den letzten Monaten immer tatkräftig unterstützt haben:

Mein Dank gilt zuallererst meinen Eltern Anna und Günther, die es mir ermöglicht haben, an der Universität Wien zu studieren und mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stehen und standen. Meine Mutter stellte sich immer wieder zum Korrekturlesen zur Verfügung und gab mir auch sonst wertvolle Tipps. Mein Vater motivierte mich, mein Ziel nie aus den Augen zu verlieren.

Mein Bruder Lukas sprach mir ebenfalls immer wieder Mut zu und schaffte es, mich mit Pizza und Fußball von dem großen Stapel Arbeitsmaterial abzulenken, der meinen Schreibtisch besetzte.

Meine liebe Freundin Ivana musste meine Ups and Downs in den vergangenen Wochen und Monaten aushalten, was sie aber nicht daran hinderte, mir in jeder Phase des Werkens an dieser Magisterarbeit zur Seite zu stehen und mich immer wieder aufzumuntern, als der Stress zu groß zu werden schien. Sie war immer für mich da. Auch ihre Familie redete mir immer wieder gut zu.

Mein Dank gilt ebenso meinem lieben Professor Dr. Wolfgang Duchkowitsch, der mir mit seinem gutem Feedback, seinen Tipps und seiner positiven Art eine große Hilfe bei der Verschriftlichung meiner Ideen war.

Ich möchte nicht zuletzt jenen Menschen danken, die diesen freudigen Augenblick leider nicht mehr mit mir teilen können, auch sie gaben mir Kraft.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	9
2. PROPAGANDA	11
2.1. DEFINITION, CHRAKTERISTIKA, HISTORISCHER KONTEXT	11
2.2. DEFINITIONEN VON PRPAGANDA	15
2.3. HISTORISCHER KONTEXT	18
2.3.1. <i>Abgrenzung zur Reklame</i>	19
2.3.2. <i>Zeittafel der Propaganda</i>	22
2.4. DAS VERSTÄNDNIS VON PROPAGANDA	24
2.4.1. <i>Anwendung von Propaganda</i>	26
2.4.2. <i>Propageme – Propagandistische Dauerbrenner</i>	26
2.4.3. <i>Das Nivea-Propagem</i>	28
2.4.4. <i>Propageme als Zeichen der Zeit</i>	28
2.4.5. <i>Resümee</i>	29
2.5. FORMEN VON PROPAGANDA	30
2.5.1. <i>Kriegspropaganda</i>	30
2.5.2. <i>Auslandspropaganda</i>	31
2.5.3. <i>Soziologische Propaganda</i>	32
2.5.4. <i>Politische Propaganda in Demokratien</i>	32
2.6. DER BEGRIFF PROPAGANDA – GEDANKEN ÜBER EIN KONGLOMERAT	33
3. NS-PROPAGANDA	35
3.1. ZWEI ANNAHMEN	35
3.2. DIE PROPAGANDAPRAXIS DER NATIONALSOZIALISTEN	36
3.3. HAUPTZIELE VON GOEBBELS PROPAGANDA	38
3.4. DIE MASSENMORDE VON KATYN	39
4. FASCHISMUS UND NATIONALSOZIALISMUS	44
4.1. TÄUSCHUNG DER MASSEN	44
4.2. DIE MASSENPSYCHOLOGIE DES FASCHISMUS	45
4.3. KONTROLLE DES KOLLEKTIVEN BEWUSSTSEINS – DIE MASSENTHEORIE ALS GRUNDSTEIN DER PROPAGANDA	46
4.3.1. <i>Zur Person Gustave Le Bon</i>	47

4.3.2.	<i>Die Masse nach Le Bon</i>	48
4.3.3.	<i>Beeinflussungsmöglichkeit und Leichtgläubigkeit der Massen</i>	48
4.3.4.	<i>Die Führer der Massen</i>	50
4.3.5.	<i>Die Mittel der Führer zur Beeinflussung</i>	51
4.3.5.1.	Die Behauptung.....	51
4.3.5.2.	Die Wiederholung.....	51
4.3.5.3.	Die Übertragung oder Ansteckung.....	52
4.3.5.4.	Die Reflexion.....	52
4.3.6.	<i>Die Sprache als Mittel der Macht</i>	54
4.3.6.1.	Das Wir-Prinzip.....	54
4.3.6.2.	Das Gegenteil – Die Abwertung der anderen.....	55
4.3.7.	<i>Aggression und Propaganda</i>	56
4.3.7.1.	Aggression.....	56
4.3.7.2.	Aggressionstrieb.....	57
4.3.8.	<i>Stereotypen und Vorurteile</i>	58
4.3.8.1.	Stereotypen.....	58
4.3.8.2.	Vorurteile.....	59
5.	VÖLKISCHER BEOBACHTER	61
5.1.	URSPRÜNGE.....	61
5.2.	THEMEN UND FEINDBILDER.....	62
5.3.	PARTEIPRESSE – MACHTINSTRUMENT DES REGIMES.....	63
5.4.	DIE REDAKTION.....	64
5.5.	VÖLKISCHER BEOBACHTER ALS PROPAGANDABLATT.....	65
6.	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	67
6.1.	FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN UND FORSCHUNGSINTERESSE.....	67
6.2.	METHODIK UND FORSCHUNGSDESIGN.....	69
6.2.1.	<i>Forschungszeitraum</i>	69
6.2.2.	<i>Forschungskorpus</i>	69
6.2.3.	<i>Methodenwahl</i>	70
6.2.3.1.	Agenda Setting.....	70
6.2.3.1.1.	<i>Kernbegriffe – Issues und Agenden</i>	71
6.2.3.1.2.	<i>Issues und Agenden</i>	71
6.2.3.1.3.	<i>Medienagenda</i>	71
6.2.3.1.4.	<i>Policy-Agenda</i>	72

6.2.3.1.5.	<i>Grundannahmen als Agenda-Setting</i>	72
6.2.3.1.6.	<i>Agenda-Meldung</i>	74
6.2.3.1.7.	<i>Die theoretischen Modelle des Agenda-Settings</i>	74
6.2.3.2.	<i>Inhaltsanalyse</i>	75
6.2.3.2.1.	<i>Die quantitative Inhaltsanalyse</i>	76
6.2.3.2.2.	<i>Die qualitative Inhaltsanalyse</i>	77
7.	ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	78
7.1.	FORMALE ANALYSEEINHEITEN	78
7.1.1.	<i>Artikelanzahl</i>	78
7.1.2.	<i>Ressort/Seite</i>	78
7.1.3.	<i>Darstellungsform</i>	78
7.1.4.	<i>Schlagzeile</i>	78
7.1.5.	<i>Umfang</i>	78
7.1.6.	<i>Foto/Graphik/Karikatur</i>	78
7.1.7.	<i>Themen</i>	79
7.1.8.	<i>Historische Analogien</i>	79
7.1.9.	<i>Joseph Goebbels</i>	79
7.2.	THEMATISCHE ANALYSEEINHEITEN	79
7.2.1.	<i>Symbolische Kommunikation</i>	79
7.2.2.	<i>Politisches Ziel</i>	79
7.2.3.	<i>Bedrohungen</i>	80
7.2.4.	<i>Zusammenhalt</i>	80
7.2.5.	<i>Überredung/Persuasion</i>	80
7.2.6.	<i>Bildhafte Sprache</i>	80
7.2.7.	<i>Inhalte</i>	80
7.2.8.	<i>Heimatbezug/Vaterland</i>	81
7.2.9.	<i>Appelle</i>	81
7.2.10.	<i>Rollenverteilung</i>	81
7.3.	FORSCHUNGSERGEBNISSE UND INTERPRETATION	81
7.3.1.	<i>Quantitative Forschungsergebnisse</i>	82
7.3.2.	<i>Qualitative Interpretation</i>	86
7.3.2.1.	<i>Polen</i>	87
7.3.2.2.	<i>Sowjetunion</i>	101
7.3.3.	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i>	109
7.4.	RESÜMEE UND AUSBLICK	112

8. QUELLENVERZEICHNIS.....	117
8.1. LITERATUR.....	117
8.2. ZEITUNGEN.....	120
8.3. ABBILDUNGEN.....	120
9. ANHANG	123
9.1. Codebuch	123

Abstract – Deutsch

Abstract – Englisch

Lebenslauf

1. EINLEITUNG

Propaganda und Nationalsozialismus sind untrennbar miteinander verbunden. In der Zeit des Dritten Reiches zeigte sich diese Form der Kommunikation von ihrer erschreckendsten Seite. Die Propagandamaschinerie lief auf Hochtouren, nicht nur der militärische Feind war Ziel der verbalen Attacken, sondern auch die Zivilbevölkerung, sowohl im Reich, als auch in den eroberten Gebieten. Unter der Leitung von Reichspropagandaminister Josef Goebbels wurden Hassschriften verfasst, die den Feind herabwürdigten, beleidigten und in weiterer Folge zum Abschuss freigaben. Es war das Ziel der Nationalsozialisten, die Bevölkerung gegen die Feinde innerhalb und außerhalb des Reiches aufzuhetzen, sich untereinander zu bespitzeln und zu Helfern zu machen, um das Land zu „säubern“. Nicht wenige wirkten als Denunzianten oder beteiligten sich aktiv an der Vernichtung von Millionen von Menschen. Das NS-Regime bestahl und terrorisierte diese Menschen, der schlimmste Raub betraf jedoch das bedeutendste Gut eines jeden: die Menschenwürde.

Im Zuge dieser Magisterarbeit soll die Propaganda des NS-Regimes charakterisiert werden. Ihre unterschiedlichen Ausformungen, die Themen, die in den NS-Zeitschriften verarbeitet wurden, stehen im Mittelpunkt dieser Untersuchung. Die Rolle von Reichspropagandaminister Joseph Goebbels soll ebenfalls dargestellt und die Beeinflussung der Massen in dieser Zeit erläutert werden. Schließlich stellt sich die Frage, wieso so viele Menschen an der Vertreibung und Ermordung ihrer Mitbürger beteiligt waren. Auch der Führerkult um die Person Adolf Hitler wird in dem empirischen Teil der Arbeit Berücksichtigung finden.

Der erste Teil beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Definitionen des Begriffes Propaganda und deren Charakteristika. Am Beginn steht ein geschichtlicher Überblick über Propaganda, schließlich tauchte dieser Begriff bereits im Mittelalter auf. Historische Ereignisse sollen Bedeutung und Einfluss von Propaganda illustrieren. In weiterer Folge werden Eigenschaften bzw. Formen des Terminus benannt und in Verbindung mit der NS-Propaganda gesetzt. Die NS-Wochenillustrierte „Völkischer Beobachter“ dient in diesem Teil der Arbeit als Untersuchungsgegenstand.

Am Ende der Arbeit wird dargestellt, welche Charakteristika von Propaganda im „Völkischen Beobachter“ am stärksten zum Ausdruck kommen und wie sie von den Nazis in Szene gesetzt wurden.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem dunkelsten Kapitel unserer Geschichte. Millionen von Menschen fielen dem Rassenwahn der Nazis zum Opfer, wurden vertrieben, bestohlen, gedemütigt und ermordet. Die Propagandaschriften der Nazis trugen zu diesem Hass auf die „anderen“, auf den „Feind“ bei, sie schürten ihn und trieben die Menschen zu Gräueltaten, die das Zeitalter der doch so kultivierten Moderne zum blutigsten von allen werden ließen. Der Hass vieler muss jedoch bereits vorher in ihnen geschlummert haben, die NS-Führung lieferte nun das passende Umfeld, um der Gewalt freien Lauf zu lassen.

Die Babenberger, die Habsburger, Maria Theresia, Kaiser Franz Joseph, Wolfgang Amadeus Mozart – sie alle sind Figuren der österreichischen Geschichte, die das einstige Weltreich Österreich in Glanz erschienen ließen und bis heute als Botschafter dieses Landes gelten. Auch die schreckliche Zeit vor und während des Zweiten Weltkrieges ist Teil der österreichischen Geschichte und die Verbrechen dieser Zeit können nicht getilgt werden. Auf keinen Fall dürfen sie verschwiegen werden, und es liegt an dieser und auch an allen folgenden Generationen sicherzustellen, dass die Opfer nicht in Vergessenheit geraten und ihrer gedacht wird.

2. PROPAGANDA

2.1. DEFINITION, CHARAKTERISTIKA, HISTORISCHER KONTEXT

Der Begriff Propaganda ruft viele Assoziationen hervor und ist sehr weitläufig. Zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten beschäftigen sich mit diesem Thema. In seinem Buch „Propaganda. Konzepte und Theorien“ erläutert der deutsche Kommunikationswissenschaftler Thymian Bussemer ausführlich Definitionen und Eigenschaften des Terminus und illustriert anhand von geschichtlichen Ereignissen die politische und gesellschaftliche Wirkung von Propaganda. Dieses Buch diente als Quelle der folgenden Ausführungen und es wird im Laufe dieser Arbeit immer wieder auf dieses verwiesen.

Bussemer verweist darauf, dass mit Propaganda die unterschiedlichsten Begriffe verbunden werden. In Deutschland ruft der Begriff Erinnerungen an die aggressive Agitation der Nationalsozialisten hervor, in Großbritannien, Frankreich und den Beneluxstaaten werden immer noch Bilder und Stereotype, wie etwa von den Deutschen, gebraucht, die ihren Ursprung in den Londoner Amtsstuben während des Ersten Weltkrieges haben. Auch heute noch kommen wirkungsmächtige Propagandainszenierungen vor, die Einfluss darauf nehmen, auf welche Art und Weise die Menschen Krisen und Konflikte, aber auch politische Persönlichkeiten oder politische Handlungen wahrnehmen. Demensprechend war die Auseinandersetzung mit der politischen Propaganda eines der zentralen Themen des 20. Jahrhunderts. Zahlreiche Intellektuelle setzten sich mit den Charakteristika dieser meinungsmachenden Kommunikation auseinander und wiesen einerseits kritisch auf die Macht von selektiven Realitätskonstruktionen hin, andererseits wurden sie selbst zum Instrument der Propaganda gemacht. (vgl. Bussemer 2008, S. 12)

Bussemer nennt auch die gesellschaftliche Brisanz des Begriffes: Das Wort Propaganda wurde in einer zufällig ausgewählten Ausgabe des Spiegels aus dem Jahr 1999 elf Mal in sieben voneinander unabhängigen Artikel erwähnt. Zudem gab die eindeutige Mehrheit der Amerikaner laut einer Gallup-Umfrage, die 1972 veröffentlicht wurde, Propaganda als den eigentlichen Auslöser des Ersten Weltkrieges an. Vor und während des Irak-Krieges 2003 erreichte sie erneut einen Höhepunkt in ihrer Geschichte, als ein Krieg vorbereitet und geführt wurde, der nur unter bestimmten Umständen begonnen werden durfte, nämlich deshalb, weil das Regime Saddam Husseins Massenvernichtungswaffen besaß und gegen die eigene Bevölkerung einsetzte. Diese These wurde auf der ganzen Welt propagandistisch verbreitet. (vgl. Bussemer 2008, S. 12f.)

Propaganda dient unter anderem dazu, bestimmte Vorgangsweisen zu legitimieren und alternative Handlungsweisen gar nicht erst in Frage zu stellen. Nach dem Angriff auf den Irak stellte sich heraus, dass das eroberte Land keine Massenvernichtungswaffen besaß und der Krieg unter falschen Vorwänden geführt und sich die Welt täuschen ließ. Doch auch in Friedenszeiten kommt Propaganda laut Bussemer große Bedeutung zu. (vgl. Bussemer 2008, S. 13)

Der Begriff ist allgegenwärtig, doch meistens ist im Alltagsgebrauch unklar, was genau sich hinter ihm verbirgt. Die Politikwissenschaft sieht Propaganda als einen wesentlichen Bestandteil der Totalitarismustheorie. Diese geht davon aus, dass totalitäre Gesellschaften sämtliche Massenkommunikationsmittel monopolisieren und für die Indoktrination der Bevölkerung benutzen. Extremistische Tendenzen und Zustände der Unsicherheit sind ebenfalls Folgen von Propaganda (vgl. Bussemer 2008, S. 13). Die NS-Führung bediente sich solcher Mittel, sie verbreitete nicht nur extremistische Tendenzen, sondern übernahm auch jegliche Kontrolle über alle Kommunikationsmittel und machte sich so einen Großteil der Bevölkerung zu willigen Helfern ihrer verbrecherischen Handlungen.

Um Propaganda ein Stück weit zu veranschaulichen, sei auf folgende Definition von Thymian Bussemer verwiesen:

Kommunikationstheoretisch bildet Propaganda eine besondere Form der systematisch geplanten Massenkommunikation, die nicht informieren oder argumentieren, sondern überreden oder überzeugen möchte. Dazu bedient sie sich in der Regel einer symbolisch aufgeladenen und ideologiegeprägten (Bild) Sprache, welche die Wirklichkeit verzerrt, da sie entweder Informationen falsch vermittelt oder ganz unterschlägt. Ziel der Propagandakommunikation ist es, bei den Empfängern eine bestimmte Wahrnehmung von Ereignissen oder Meinungen auszulösen, nach der neue Informationen und Sachverhalte in den Kontext einer ideologiegeladenen Weltsicht eingebettet werden. Der Wahrnehmungsraum, in dem die Empfänger Informationen einordnen oder bewerten können, wird so durch Propaganda langfristig manipuliert. (Bussemer 2008, S. 13)

In dieser Beschreibung nennt Bussemer die bedeutendsten Charakteristika, die Propaganda ausmachen: Diese Kommunikationsform arbeitet mit Überredung und Überzeugung, sie bedient sich einer Vermittlung, die ideologisch gefärbt ist und, was ebenfalls auf die Gefahr hinweist, die von Propaganda ausgeht: Sie verzerrt die Wirklichkeit, indem sie Informationen falsch vermittelt oder sogar ganz unterschlägt. Es soll eine bestimmte Wahrnehmung in den Köpfen der Adressaten hervorgerufen werden

und die vorgegebene Ideologie gestärkt werden. Propaganda bedient sich auch der Manipulation.

Es sind diese Eigenschaften, die Propaganda zu einem geeigneten Werkzeug für autoritäre Herrschafts- bzw. Staatsformen machen. Eine Ideologie, die die gesamte Gesellschaft durchdringt, Manipulation der Öffentlichkeit, soweit überhaupt vorhanden, Lüge, Überredung und Überzeugung, zudem eine Verführung der Massen, und sämtliche Handlungen der politischen Führung, seien sie auch noch so schrecklich, legitimiert. Das ist diese tödliche Mischung, mit deren Hilfe das Dritte Reich der Nationalsozialisten zu dem wurde, was bis heute Fassungslosigkeit und Bedrücktheit auslöst: eine Tötungsmaschinerie, die Millionen von Menschenleben forderte. Reichspropagandaminister Joseph Goebbels überzeugte einen Großteil des Deutschen Volkes von der wahnsinnigen Annahme, dass das Reich von „den anderen“, den „Feinden“ gesäubert werden und die gesamte Welt unterjocht werden müsse. Seine Person und die NS-Propaganda werden im empirischen Teil dieser Arbeit ausführlich behandelt.

Thymian Bussemer weist ebenfalls darauf hin, dass Propaganda, sofern sie nicht aus kommunikations- oder politikwissenschaftlicher Sicht betrachtet wird, in erster Linie mit der Kommunikationspolitik der Nazis in Verbindung gebracht wird. Institutionen wie das „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda“ in Deutschland während den Jahren 1933 bis 1945 oder das amerikanische „Committee on Public Information“ des Ersten Weltkrieges werden vorwiegend mit diesem Begriff verbunden. Deshalb nennt die Geschichtsschreibung von Propaganda vorwiegend einzelne Institutionen oder Personen, vor allem Reichspropagandaminister Joseph Goebbels. Der Terminus beschreibt allerdings auch einen sozialen Sachverhalt, der den Meinungswettbewerb in modernen Gesellschaften bestimmt, was aus der vorhin dargestellten Perspektive laut Bussemer übersehen wird. (vgl. Bussemer 2008, S. 13)

Des Weiteren listet Bussemer folgende Merkmale von Propaganda auf:

- Propaganda „ist **symbolische Kommunikation** [...]. Sie bewirkt „Veränderungen in der subjektiven Realitätskonstruktion der Menschen, die [...] allerdings zu fassbaren Realitätsveränderungen führen können.“
- „Propaganda ist nicht dinglich, sondern symbolisch oder medial. Die von ihr bewirkten Realitätsveränderungen bleiben auch dann noch bestehen, wenn sich

die unsichtbare Propaganda längst verflüchtigt hat, und von ihr nur noch Artefakte wie Flugblätter oder Plakate übrig geblieben sind.“

- „Propaganda ist eine Technik, die bestimmten vorher definierten **politischen Zielen** folgt und dafür spezifische Strategien anwendet. Sie ist auf ein Mediensystem angewiesen, das ihr eine breite Verbreitung ihrer Botschaften erlaubt.“
- „Propaganda ist ein historisch spezifischer Kommunikationstyp, da er voraussetzt, dass die öffentliche Meinung einem gewissen Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung hat und die Medien die wichtigsten Organisatoren des öffentlichen Diskurses sind. Die Entstehung einer modernen Öffentlichkeit [...] ist somit eine der Ausgangsbedingungen für die Hervorbringung von Propaganda gewesen.“
- „Propaganda zielt auf **Überredung**. Sie will Menschen davon überzeugen, zu einer spezifischen Frage eine bestimmte Haltung einzunehmen und auch nach dieser Überzeugung zu handeln. Oft geht es auch darum, Menschen in einer bestehenden Einstellung zu bestärken, einmal erzeugte Weltbilder also konsistent zu erhalten. In der Regel propagiert sie ein bestimmtes ideologisches Programm [...]“
- „Propaganda arbeitet über und mit **Sprache und Bildern**. Diese werden von ihr dahingehend manipuliert, dass im Rezeptionsprozess neue Verknüpfungen zwischen vorhandenen positiven oder negativen Einstellungen und bestimmten Sachverhalten hergestellt werden.“
- „Propaganda geht vom **politischen System** bzw. vom einzelnen politischen Akteuren aus ist in der Regel auf den Gewinn oder den Erhalt von Macht orientiert.“
- „Die Handlungsoptionen, die Propaganda nahe legt, erscheinen alternativlos, Zuwiderhandlungen und Nicht-Befolgung werden mit **Sanktionen** belegt.“
- „Um akzeptiert und rezipiert zu werden, muss sich Propaganda in ihren Botschaften und in ihrer Form an vorhandenen Meinungen, Bedürfnissen, Erwartungen und (Rezeptions-)Gewohnheiten des anvisierten Publikums orientieren.“

(Bussemer 2005, S. 33-34; Hervorhebungen durch T.F.)

Laut Bussemer existiert eine große Menge an Literatur, die sich mit Techniken und Wirkungen von Propaganda auseinandersetzen. Die Propagandaforschung hatte seit den 1930er Jahren großen Anteil an der Weiterentwicklung der empirisch orientierten

Kommunikationswissenschaft in den USA und auch die deutsche Zeitungswissenschaft in den 1920er Jahren profitierte von diesen Erkenntnissen. (vgl. Bussemer 2008, S. 13f.)

Allerdings fehlt bisher eine Systematisierung, die sowohl den gesellschaftlichen Diskurs über Propaganda als auch die wissenschaftlichen Ansätze zu ihrer Erforschung berücksichtigt. Die Auseinandersetzung mit Propaganda beschreibt Bussemer als eine multidisziplinär bearbeitete Forschungslandschaft, schließlich hat seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts eine intensive, intellektuelle und wissenschaftliche Diskussion über die Macht und gesellschaftliche Funktion von politischer persuasiver, also beeinflussender Kommunikation, zu der Propaganda zu zählen ist, stattgefunden. Unterschiedliche sozialwissenschaftliche Fächer waren an dieser Auseinandersetzung beteiligt, wie die Soziologie und die Psychologie, allen voran aber die Kommunikationswissenschaft und ihre Vorläuferdisziplinen. Zu Beginn stand der Begriff Propaganda im Mittelpunkt der Diskussionen, später konzentrierte man sich auf Bezeichnungen wie Persuasion oder Public Relations. (vgl. Bussemer 2008, S. 14)

In seiner Arbeit berücksichtigt Thymian Bussemer historisch-hermeneutische und kulturkritische Ansätze, um Einflusskommunikation in der modernen Gesellschaft zu erforschen, Propaganda wird als Diskurssystem begriffen. Es kann allerdings kaum von einem einheitlichen Propagandabegriff gesprochen werden, zu unterschiedlich wurde die jeweilige Ausprägung der Einflusskommunikation, ihre soziale Bedeutung und politische Brisanz im letzten Jahrhundert angesehen. Werthaltungen, Kommunikationsmodelle, Forschungsmethoden und Wirkungsvorstellungen sollen Propaganda beschreiben, nicht Ereignisse oder Personen. Die Geschichte von Propaganda als Herrschaftskonzept soll als Abfolge von intellektuellen Diskursen rekonstruiert werden. Die Studie will einen Beitrag zur Theoriegeschichte der Kommunikationswissenschaft leisten, die Verknüpfung dieser Diskurse mit den Auseinandersetzungen über Macht und politische Kommunikation während des 20. Jahrhunderts wird hingegen nur sekundär behandelt. (vgl. Bussemer 2008, S. 15f.)

2.2. DEFINITIONEN VON PROPAGANDA

In diesem Abschnitt der Arbeit wird der Begriff Propaganda erklärt und seine geschichtliche Bedeutung dargestellt. Zahlreiche Arbeiten haben sich mit Einflusskommunikation auseinandergesetzt und den Terminus definiert. Es folgen nun Definitionen von Propaganda von Wissenschaftlern, die sich dem Thema aus unterschiedlichen Perspektiven nähern. Anhand dieser Aussagen soll eine Verbindung

zur NS-Propaganda hergestellt werden, es stellt sich die Frage, welche der folgenden Definitionen die deutsche Propaganda während des Zweiten Weltkrieges auf die geeignetste Art und Weise beschreibt.

Die wohl erste systematische sozialwissenschaftliche Begriffsbestimmung von Propaganda stammt vom deutschen Soziologen und Propagandaforscher Johann Plenge aus dem Jahr 1922. Für ihn war Propaganda

die Verbreitung geistiger Antriebe, die Handlungen auslösen sollen, genauer gesagt, ein Unterfall des Ausstreuens solcher geistiger Antriebe und gehört damit zu den Grundtatsachen des menschlichen Zusammenlebens. (Plenge 1922, S. 13)

Plenge benannte die Verbreitung von Ideen oder Ansichten, die eine bestimmte Reaktion hervorrufen sollen. Propaganda zählt für ihn zu den Grundpfeilern menschlichen Zusammenlebens.

Der US-amerikanische PR-Berater Edward L. Bernays verstand unter Propaganda folgendes: „Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group.“ (Bernays 1928, S. 25) Werbung ist seiner Ansicht nach ebenfalls eine Form von Einflusskommunikation. Propaganda beeinflusst die Beziehungen der Menschen zu einem Unternehmen, einer Idee oder einer Gruppe.

Hier wird deutlich, dass sich Bernays dem Thema aus der Sicht eines PR-Beraters näherte, er sprach davon, dass die Öffentlichkeit Beziehungen zu den vorgegebenen Themen aufbauen soll. Einflussnahme, Manipulation oder Machterhalt kommen in seiner Definition jedoch nicht vor.

Im Jahr 1927 bezeichnete Harold D. Lasswell, der Vorreiter der amerikanischen Propagandaforschung, den Begriff als „management of collective attitudes by the manipulation of the significant symbols.“ (Lasswell 1927, S. 627)

Lasswell wies mit seiner Beschreibung von Propaganda bereits sowohl auf die Beeinflussung von Meinungen als auch auf die Verwendung von markanten Symbolen hin. Die NS-Propaganda nahm massiv Einfluss auf die Einstellungen der Bevölkerung, unter anderem durch Verwendung von Symbolen, allen voran des Hakenkreuzes. Die zahlreichen Massenversammlungen, Militärparaden und besonders die Reden Hitlers schworen die Menschen auf den Krieg und die damit verbundenen Gewalttaten ein. Auf die NS-Propaganda wird in einem nachfolgenden Abschnitt dezidiert eingegangen.

Bussemer weist darauf hin, dass Lasswell erstmalig die semiotischen Aspekte von Propaganda aufgriff: „Durch deren geschickte Manipulation [...] sah er das eigentliche Wirkungspotenzial von Propaganda.“ (Bussemer 2008, S. 31)

Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke beschrieb Propaganda im Jahr 1972 mit diesen Worten: „Propaganda sollen geplante Versuche heißen, durch Kommunikation die Meinung, Attitüden, Verhaltensweisen von Zielgruppen unter politischer Zielsetzung zu beeinflussen.“ (Maletzke 1972, S. 157) Er sprach eindeutig von Einfluss der politischen Führung auf Meinung und Verhalten der Adressaten der Botschaften. Die Beeinflussung von Meinungen und Verhaltensweisen ist ein signifikantes Merkmal von Propaganda: Sie will nicht informieren, sondern überzeugen und überreden.

Klaus Merten, ein Schweizer Kommunikationswissenschaftler, meint, dass Propagandabotschaften die einzige Wahrheit beanspruchen und benennt mögliche Sanktionen, die die Nichtbefolgung der durch Propaganda vermittelten Botschaften nach sich zieht:

Propaganda [...] ist eine Technik zur Akzeptanz angemessener Verhaltensprämissen, bei der die kommunizierte Botschaft durch Reflexivisierung generalisierte Wahrheitsansprüche erzeugt, deren Akzeptanz durch Kommunikation latenter Sanktionspotenziale sichergestellt wird. (Merten 2000, S. 161)

Thymian Bussemer weist darauf hin, dass Propaganda laut Merten nicht an ein bestimmtes Medium oder eine bestimmte Textsorte gebunden ist (vgl. Bussemer 2008, S. 32). Dieser sieht sie als „[...] eine ausschließlich kommunikativ definierte Form der Anwendung von Macht (Einfluss), die nur als mehrstellige Relation (zwischen Kommunikator, Rezipient und Situation) zufriedenstellend zu erklären ist“ (Merten 2000, S. 161). Merten bezeichnet Propaganda als eine Form von kommunikativer Macht. Durch ihren Wahrheitsanspruch und ihre Einflussnahme auf die Einstellungen und Meinungen der Rezipienten stellt diese Kommunikationsform für die politische Führung eine Möglichkeit dar, ihre Anweisungen und Handlungen zu legitimieren. Ungehorsam oder Widerstand werden sanktioniert. Laut Bussemer meint Merten mit seiner Definition auch,

dass Propaganda Zwangskommunikation in dem Sinne ist, dass die Nicht-Befolgung der nahegelegten Handlungen sanktioniert werden kann, etwa durch Ausschluss vom weiteren Diskurs, aber auch durch physische Gewaltanwendung. (Bussemer 2008, S. 32).

Zwang ist von Beginn an Bestandteil dieser Kommunikation, weigert sich der Propagandaempfänger am Überredungsversuch mitzuwirken, muss er mit negativen Konsequenzen rechnen. (vgl. Bussemer 2008, S. 32)

Zwang, Überredung, Mitwirken an der Überredung, an der Verbreitung der Botschaften – Propaganda greift mit ihren Botschaften direkt in das Alltagsleben der Menschen ein. Folgt man den Anweisungen nicht, drohen Sanktionen, es kommt zum Ausschluss aus der Gesellschaft und zur Anwendung physischer Gewalt. Diese Umstände waren charakteristisch für das Dritte Reich vor und während des Zweiten Weltkrieges. Unter dem Vorwand, das deutsche Volk einen zu wollen, kam es innerhalb und außerhalb des Landes zu barbarischen Verbrechen gegen so viele Menschen. Ihnen wurde das Recht zu leben abgesprochen. Die lang vorbereitete Propagandamaschinerie der Nazis lief auf Hochtouren und entfesselte blanken Hass in der Bevölkerung. Das Credo der NS-Führung lautete: „Wir gegen die anderen!“ Und die anderen waren all jene, die anders waren oder anders gemacht wurden.

2.3. HISTORISCHER KONTEXT

Der Begriff Propaganda kommt aus dem Lateinischen und bedeutet ausstreuen, ausbreiten, fortpflanzen. Erstmals erwähnt wurde der Ausdruck im Jahr 1622 im Namen der von Papst Gregor XV. gegründeten Vereinigung „*sacra congregatio de propaganda fide*“. Aus gegebenem Anlass schlossen sich dreizehn Kardinäle zusammen, um die Missionstätigkeit der römisch-katholischen Kirche professioneller zu gestalten sowie die Gegenreformation zu stärken. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass der Begriff Propaganda hier erstmals auf den Bereich der Kommunikation angewendet wurde. Die katholische Kirche beanspruchte den Terminus für sich, was zur Folge hatte, dass Propaganda in der folgenden Zeit in katholischen Gebieten positiv, in protestantischen hingegen negativ behaftet war. Dennoch verwendeten auch Protestanten diese Bezeichnung ebenso für ihre Missionstätigkeit. (vgl. Bussemer 2008, S. 27)

Erstmals wurde Propaganda mit den Machtansprüchen der Obrigkeit in Verbindung gesetzt:

Die erste Assoziation von Propaganda mit geheimen und nicht kontrollierbaren Machenschaften einer schmalen Herrschaftselite setzte in der Epoche der Aufklärung ein, als aufklärerische Publizisten in der congregatio de propaganda fide eine Geheimagentur ausmachten, welche die Menschen systematisch in Unmündigkeit hielt. (Bussemer 2008, S. 27)

Während der Französischen Revolution gewann diese Kommunikationstechnik immer mehr an Bedeutung und erfuhr im 19. Jahrhundert eine immense Aufwertung. Propaganda wurde zu einem beliebten politischen Aktionsbegriff. Im revolutionären Paris beschrieb er besonders die Absicht der Jakobiner, die Ideale der Revolution auch in anderen Ländern zu verbreiten. Zu dieser Zeit wurde Propaganda ein Synonym für ein revolutionäres Interventionsrecht, das selbstverständlich in Anspruch genommen wurde. Dieses Recht sollte von der Propaganda seinen Ausgang nehmen.

Die demokratische Opposition des Vormärz hingegen machte Propaganda zu einem politischen Aktionsbegriff mit ausschließlich positivem Gehalt: „Die demokratischen Ideen galten als universal, ihre Verbreitung durch Propaganda entsprechend als legitim.“ (Bussemer 2008, S. 28)

Die positive Besetzung von Propaganda erreichte während der Arbeiterbewegung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhundert ihren Höhepunkt. In den Gesellschaften des real existierenden Sozialismus wurde Propaganda mit Aufklärung und theoretischer Schule verbunden. Dem Begriff wurde somit der genau gegenteilige Sinn zugewiesen, wie er im Westen gebräuchlich war. Am Ende des 19. Jahrhunderts wurde das Wort Propaganda unabhängig von und parallel zu dieser Entwicklung in der Arbeiterbewegung auch in bürgerlichen Kreisen verwendet. In der Wirtschaftswelt wurde es ein geflügelter Begriff. (vgl. Bussemer 2008, S. 29)

Das Wort Propaganda prägt bis heute sämtliche Epochen der Kommunikationsgeschichte.

2.3.1. ABGRENZUNG ZUR REKLAME

Kurz vor 1900 wurde in der Geschäftssprache Propaganda als Synonym für den Begriff Reklame verwendet. (vgl. Lamberty 2000, S. 19)

Zu einer strikten Unterscheidung zwischen Propaganda und Werbung kam es erst in den 1930er Jahren, in Deutschland nicht zuletzt unter dem Druck der Nationalsozialisten, die den Begriff Propaganda als ausschließlich für die Politik bestimmt ansahen und sich verbittert gegen seine kommerzielle Verwertung stellten. Der Erste Weltkrieg hatte eine Politisierung bzw. Militarisierung des Propagandabegriffes eingeleitet, in diesem Zusammenhang bezeichnete man diese Kommunikationsform als eine kommunikative Taktik, die auf konkrete Effekte ausgerichtet war, sowohl auf dem Schlachtfeld als auch an der Heimatfront Verwendung fand und von speziell geschulten Militärs betrieben wurde (vgl. Bussemer 2008, S. 29). Zur selben Zeit „erfuhr der Propagandabegriff eine Verengung in seiner Ausrichtung auf kurzfristige und klar definierte Ziele wie die Diffamierung des Gegners oder die Rechtfertigung einer bestimmten militärischen Maßnahme.“ (Bussemer 2008, S. 29)

Die Entwicklung in den USA stellte eine Ausnahme dar, denn hier verband sich die Kriegspropaganda mit der kommerziellen Werbung. Aus dieser Kombination entstand eine neue Kommunikationstechnik, die Public Relations.

Johann Plenge nannte ebenfalls die „*congregatio de propaganda fide*“ als Ursprung der Verwendung dieses Begriffs. Er verwies auf die Verbindung zu dem Wort „*pangere*“, was „einstecken, einschlagen“ (Plenge 1922, S.19) bedeutet. Diesem Terminus liegt die Wurzel *panc* bzw. *pac* zugrunde, aus der auch „*pax*“, der Friede, stammt. Die Arbeit des Sozialdemokraten Plenge war nationalistisch bestimmt, er prägte Begriffe wie „Volksgemeinschaft“ und deutsche Tugenden. Beeinflusst von den Geschehnissen im Ersten Weltkrieg wies er darauf hin, dass, wenn überhaupt möglich, nur die deutsche Propaganda mit dem Wort Frieden verbunden werden könnte: „Vielleicht können wir also jetzt das Wort Propaganda mit dem Frieden wieder echt und wurzelhaft verbinden, im Gegensatz zur Bedeutung, die es im Weltkriege für unsere Gegner bekam.“ (Plenge 1922, S.19)

Ebenso sei Propaganda mit dem Wort „*pactum*“ verwandt, von sich der Begriff Pacht ableitet. Plenge fasste diese Ausführungen so zusammen: „Ein Pacifist, der eine Zeitung pachtet, um Propaganda zu machen.“ (Plenge 1922, S.19)

Bezugnehmend auf die sachliche Bedeutung des Wortes Propaganda sprach er von Antrieben auf fertige selbstständige Menschen. Es geht nicht um persönliche Werbung, sondern um eine Streuwirkung, ein Ausstreuen von geistigen Antrieben unter eine große Menge von Menschen. Propaganda dient dazu, an diese Mehrheit heranzukommen. Mittels schlagkräftiger Aufmachung und Zuspitzung stellt diese Kommunikationstechnik ein Ausstreuen von Antrieben dar, sie richtet ihre Wirkung auf eine große Anzahl von Personen, auf eine Masse.

Als nächsten Schritt bezeichnete Plenge die Erziehung der Adressaten der Botschaften, die Heranbildung einer dauernden inneren Einstellung auf neue Aufgaben. Die neu angeworbenen Mitglieder einer Organisation, etwa einer Gewerkschaft, müssen durch angemessene mündliche und schriftliche Belehrungen, also durch Aufsätze in den Fachorganen und Vorträge, im Innersten überzeugt und dauernd gewonnen werden. Nach dem ersten Schritt der Anwendung dieser Kommunikationstechnik, dem „*Heranreißen*“ (Plenge 1922, S.21) folgt die Überzeugung, in dem die Propaganda mit angemessenen Mitteln fortgesetzt wird und so zur Überzeugung führt. Plenge nennt folgendes als wichtigstes Merkmal von Propaganda: Sie zielt nicht bloß auf einen Augenblickserfolg ab, sondern will eine dauernde Zusammenfassung und Beeinflussung der bearbeiteten Menschengruppe erreichen. (vgl. Plenge 1922, S.21)

Plenge ordnete der Propaganda die Begriffe Beeinflussung, Überzeugung und langfristige Wirkung zu. Damit überschneiden sich seine Ausführungen mit jenen der im vorangegangenen Teil der Arbeit genannten Propagandaforscher bzw. Kommunikationswissenschaftler, wie Bussemer und Merten.

Im weiteren Verlauf seiner Formulierungen benennt Plenge die sogenannte „*Erregungspropaganda*“ (Plenge 1922, S.21), die durch ihre Antriebe eine gewisse Unrast auslösen will. Ihre Absicht ist es, die Menschen, die von den Botschaften erreicht werden sollen, aufzuwecken, in Bewegung zu setzen und wachzurütteln, damit diese in weiterer Folge für eine gemeinsame Aktion vorbereitet werden. Sie sollen ihre Gleichgültigkeit gegen bestehende Zwänge aufgeben.

Die „*Bewirkungspropaganda*“ (Plenge 1922, S.21) soll nicht nur erregte Unruhe schaffen, sondern etwas bewirken, wie zum Beispiel einen geschäftlichen Kundenkreis oder einen Kreis geistiger Anhänger. Ihren Höhepunkt findet diese Art von Propaganda dann in der „*Organisationspropaganda*“ (Plenge 1922, S.21).

Neben der laut Plenge positiven „*Bewirkungspropaganda*“ existiert auch eine negative Propaganda, die der Abwehr und Zerstörung dient und zwischen wirtschaftlichen und politischen Gegnern stattfindet. Diese Propaganda traf Deutschland laut Plenge im Ersten Weltkrieg. (vgl. Plenge 1922, S.22)

Jede Propaganda hat ihren natürlichen Mittelpunkt, der durch den Ausbau ihrer Streuwirkung bestimmt wird. Um diesen Mittelpunkt bildet sich ein von der Propaganda gebildeter Kreis im soziologischen Sinne, wenn man das gesellschaftliche Gefüge in Kreis und Gruppen unterteilt. Es ist von großer Bedeutung, um das Zentrum der Propaganda herum einen einheitlichen Kreis zu gruppieren, den man bereits für die Ideen gewonnen hat und nun unter seinen Einfluss stellt. Er stellt diese Erkenntnis unter den Begriff „*gesellschaftlicher Geltungskreis*“ (Plenge 1922, S.23).

Da sich diese Arbeit mit deutscher Propaganda vor und während des Zweiten Weltkrieges beschäftigt, soll nun auch auf Aussagen von Johann Plenge eingegangen werden, die politische Propaganda charakterisieren. Diese will bewirken, dass seitens der Adressaten die Macht gefürchtet, die Kultur geachtet, die Ideen als etwas gewertet werden, womit man sich auseinandersetzen muss. Im Zuge der negativen Propaganda soll ein Geltungskreis darum gelegt werden, wo die Propaganda die Wirkung entfalten soll, gegnerische Ware oder eigen gegnerische politische Macht zu bekämpfen. Im Zuge der „*Organisationspropaganda*“ (Plenge 1922, S.23) erhebt sich über diesen Geltungskreis der „*Organisationskreis*“: Die propagierten Dinge sollen nicht nur gelten, sondern es ist das Ziel, einen fest zusammengeschlossenen Anhängerkreis zu gewinnen, der für die Sache tätig und bestrebt ist, neue Anhänger zu gewinnen. Plenge wies darauf hin, dass

Augenblickspropaganda in diesem Zusammenhang nicht von Bedeutung ist, „sondern man muß [sic!] danach trachten, die vielen einzelnen immer wieder aufs neue mit den Ideen der Organisation zu verketten und innerlich zu gewinnen und zu binden“ (Plenge 1922, S.24). Propaganda wird nicht nur nach außen angewandt, indem man neue Mitglieder für die Organisation anwirbt, sondern sie richtet sich auch nach innen, um die bereits überzeugten Personen immer wieder auf die gemeinsamen Ideen und den gemeinsamen Weg einzuschwören (vgl. Plenge 1922, S.24). Dieser Weg erscheint alternativlos. Er unterscheidet demnach „*Innenpropaganda*“ und „*Außenpropaganda*“ (Plenge 1922, S.24). Der Soziologe ist der Ansicht, dass gerade diese „*Innenpropaganda*“ Deutschland während des Ersten Weltkrieges so sehr gefehlt habe und deshalb „[...] aus unserm Volke keine wirkliche, fest in sich geschlossene Einheit gemacht werden konnte.“ (Plenge 1922, S.24)

Johann Plenge legt die Ziele der Anwendung von Propaganda deutlich dar: Die Adressaten sollen zu gewissen Handlungen angetrieben und von den Ideen, die eine Organisation oder die politische Führung vorgibt, überzeugt werden. Es ist von großer Bedeutung, die Personen, an die sich die Botschaften richten, fortwährend auf die gemeinsamen Ideen einzuschwören und sie dazu zu bewegen, neue „Gefährten“ zu gewinnen. Er verweist, wie Bussemer, auch auf die langfristige Wirkung dieser Kommunikationsform.

Politische Propaganda dient dazu, den Gegner zu bekämpfen und die eigenen Ansichten bzw. Ziele gegenüber allen anderen durchzusetzen.

Setzt man sich mit Plenge's Ausführungen auseinander, wird augenscheinlich, dass ihn die Ereignisse des Ersten Weltkrieges beschäftigten, die Niederlage Deutschlands an ihm nagte und er den Wunsch hatte, dass sein Land wieder alte Stärke und Bedeutung erlangt. Deutsche Tugenden sollten wieder zu Tage treten und das Volk geeint werden. Aus seiner Abneigung gegen den Feind machte er keinen Hehl. Diese Verbitterung bestand in Deutschland in den Jahren nach dem „Großen Krieg“ weiter, gipfelte in Aggression und Hass und löste letztendlich den grausamsten Krieg von allen aus. Im Lauf der Geschichte wiederholt sich alles, vor allem die Fehler der Menschen.

2.3.2. ZEITTADEL DER PROPAGANDA

- ein kompakter historischer Überblick über die Entwicklungsstufen von Propaganda.

17. Jahrhundert	Propaganda wird als Instrument der christlichen Missionarsarbeit und der Gegenreformation eingesetzt.
18. Jahrhundert	Propaganda gilt als Kommunikationsmittel der Gegenaufklärung

	und ist demnach negativ behaftet.
19. Jahrhundert	Durch die Französische Revolution wird Propaganda eine universell einsetzbare Technik, durch deren Anwendung Ideologien verbreitet werden. Auch autoritäre Kräfte verwenden diese Kommunikationstechnik, sie wird zum Instrument im politischen Meinungsstreit und gewinnt durch das Aufkommen der Massenmedien erheblich viel an Bedeutung. Die Arbeiterbewegung sieht sie als bedeutendstes Werkzeug zur Stimmungsmache. Aufgrund des Einflusses der kommerziellen Werbung kommt es zur Professionalisierung der Technik Propaganda.
20. Jahrhundert	Das Zeitalter der „modernen“ Propaganda beginnt. Während des Ersten Weltkrieges wird diese kommunikative Technik unverzichtbar für die Kriegführung. Ihre vermeintlichen Erfolge sind Inspiration für die totalitären Bewegungen in Deutschland, Italien und Russland. In diesen Ländern wird Propaganda zur wichtigsten Herrschaftstechnik und durchdringt alle Lebensbereiche. In allen Ländern etabliert sie sich als Mittel der Selbstrepräsentation der Regierung von Staaten, besonders in der Außenpolitik. In den westlichen Demokratien wird Propaganda ab den 1930er Jahren dazu eingesetzt, gesellschaftliche Stabilität herzustellen und infolge dieses Prozesses nachhaltig wissenschaftlich untersucht. Im Kalten Krieg entwickeln sich spezielle Formen der psychologischen Kriegführung sowie der kulturellen Freiheitspropaganda, die auf den Ursprung der Propaganda als Geheimtechnik verweisen.
21. Jahrhundert	Ein „engerer“ und ein „weiterer“ Propagandabegriff existieren nebeneinander. Der „engere“ prägt die Diskussionen um psychologische Kriegführung, die Ausrichtung moderner Diplomatie und operativer Informationen (militärische Operationen, die Verhalten und Einstellung von gegnerischen Streitkräften und fremder Zivilbevölkerung beeinflussen sollen) in einer globalen Informationswelt. Der „weitere“ hingegen bestimmt die professionell geplante Meinungswerbung in Demokratien.

(vgl. Bussemer 2008, S. 26f.)

2.4. DAS VERSTÄNDNIS VON PROPAGANDA

Die zahlreichen Definitionen von Propaganda und die Merkmale, die ihr zugeordnet werden und wurden, sind unterschiedlich. Es handelt sich um keinen eindeutig einzuengenden Begriff, der an bestimmten Aspekten festgemacht werden kann. Diese besondere Kommunikationstechnik ist stets immer gemeinsam mit ihrer geschichtlichen Einbettung zu begreifen. Worte wie Überredung, Überzeugung, Manipulation, Organisation und Zwang werden von vielen Autoren mit Propaganda assoziiert. Sie steht bzw. stand immer in Einklang mit ihrer Umwelt, vor allem mit den politischen und kulturellen Zuständen der Zeit, in der diese Einflusskommunikation angewendet wird bzw. angewendet wurde. Als Instrument der Obrigkeit oder auch der Gegenbewegung ist Propaganda ein Mittel, die eigenen Ansichten als universell gültig zu manifestieren und Macht zu erhalten, sie zu sichern und auszubauen.

Rainer Gries stellte in seinem Buch „Kultur der Propaganda“, das er gemeinsam mit Wolfgang Schmale herausgab, Überlegungen an, Propagandageschichte als Kulturgeschichte zu reflektieren. Gries wies darauf hin, dass der Begriff Propaganda in Deutschland bis ungefähr zur Mitte des 1990er Jahre ein emotional sehr aufgeladener war (vgl. Gries 2005, S. 9). Die Benutzung des Wortes Propaganda rief sofort eine umfassende Auswahl an Zuschreibungen mit pejorativem Charakter auf. In erster Linie wurde dieser Terminus beinahe reflexartig mit der Zeit des Nationalsozialismus und deren Akteuren, die im empirischen Teil dieser Arbeit explizit behandelt werden, in Verbindung gebracht:

Die Vokabel wurde gewöhnlich sogleich willkürlich in Verbindung mit dem Nationalsozialismus gebracht und beschwor geradezu einen eingeschriebenen Kanon von verinnerlichten Bildern herauf: Adolf Hitler und Joseph Goebbels in den bekannten Posen als Redner, Massenaufmärsche und Massenappelle anlässlich der Nürnberger Reichsparteitage der Nationalsozialisten, die Inszenierungen des antisemitischen Feindbildes: Szenen aus nationalsozialistischen Propagandafilmen wie ‚Der ewige Jude‘ oder Konturen von Fratzen aus dem Streicher-Blatt ‚Der Stürmer‘. (Gries 2005, S.9)

Propaganda umfasste also ein großes Feld, das einige wenige Akteure und prägnante Inhalte in den Fokus setzte. Zu Beginn stand Propaganda für eine scheinbar immens erfolgreiche Massenbeeinflussung im Nationalsozialismus. (vgl. Gries 2005, S. 9)

Laut Gries wird der Begriff Propaganda am ehesten mit der Zeit des Nationalsozialismus assoziiert. Das gängige Propagandaverständnis wird auf die nationalsozialistische Propaganda beschränkt, die als die prägendste Ausformung politischer

Gewinnungsstrategien gilt. Dieser Umstand geht auf die Rechnung der Nationalsozialisten selbst, die den Begriff „Werbung“ in der Zeit nach der Machtergreifung neu definierten: Darunter verstand man auf der einen Seite werbliche Äußerungen, die ökonomischen Zwecken dienten und auf der anderen Seite werbliche Äußerungen, die politischen Zwecken dienten, also nationalsozialistischer Werbung (vgl. Gries 2005, S. 10). Diese hieß fortan „Propaganda“. Jene Botschaften, die sich gegen die politischen und wirtschaftlichen Ziele der „nationalen Erhebung“ (Gries 2005, S.10) richteten, sollten gegenwärtig als „jüdische Reklame“ (Gries 2005, S.10) abgetan werden. Alles, was nicht ins Welt- und Wertebild der NS-Führung passte, wurde als „jüdische Reklame“ eingestuft und somit für vogelfrei erklärt. Die Nazis bemühten sich erstmalig um eine Hinwendung zu den Massen, ohne auf moralische Grundsätze oder Wertvorstellungen zu achten und benutzten zudem die neuesten Erkenntnisse politikpropagandistischer und werbepsychologischer Provenienz. Diese frühe Sprachlenkung der Nazis besteht bis heute. Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts blieb *Reklame* ein negativ besetzter und selten benutzter Begriff, wogegen *Werbung* bis in die Gegenwart unangefochten als Kurzform für „*Wirtschaftswerbung*“ (Gries 2005, S.11) gilt. Zudem behielt Propaganda in den meisten Fällen die feste Anbindung an die Zeit des Nationalsozialismus, nach 1945 natürlich unter geänderten Vorzeichen. (vgl. Gries 2005, S. 11)

Bis vor wenigen Jahren ordnete sich die Propagandaforschung den Ansichten der Politikgeschichte unter. Propaganda galt als politische Kommunikation, weshalb der Fokus der Beobachtungen auf den politisch handelnden und den politisch kommunizierenden Personen lag. Die propagandistischen Handlungen wurden aus Sicht der „Verführer“, der politischen Klasse und ihrer Agenten dokumentiert und analysiert. Die Adressaten politischer Propaganda jedoch, die bis heute vornehmlich als „die Masse“ bezeichnet werden, wurden in diesem Modell nicht berücksichtigt. (vgl. Gries 2005, S. 12) Die Zeithorizonte, die man gewöhnlich mit Propaganda in Verbindung setzt, folgten für gewöhnlich Bedingungen von propagandistischen Produkten:

Unter Propaganda verstand man gerne konzentrierte, zeitlich befristete Kampagnen. Eine definierte politische Intention schien eine ebenso definierte, möglichst konzentrierte [...], eingegrenzte Aktion nach sich zu ziehen. (Gries 2005, S. 12)

Dieses Verständnis beschreibt die Produktionsbedingungen von politischer Werbung, sowohl in Diktaturen als auch in Demokratien. Eine Kampagnenanalyse alleine reicht vermutlich nicht aus, um das Phänomen Propaganda ausreichend erklären zu können. (vgl. Gries 2005, S. 12) Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit auf die sogenannten „*Propageme*“ (Gries 2005, S.13) eingegangen. Unter diesem Begriff versteht

man Propagandainhalte, die über lange Zeit, womöglich über Generationen sowie gesellschaftliche und politische Systeme hinweg mit Erfolg kommuniziert wurden und womöglich noch immer werden (vgl. Gries 2005, S. 13). Propaganda stellt eine spezielle Form der Kommunikation dar, sie hat einen Hegemonialanspruch, sie will sich gegen andere Kommunikationsformen durchsetzen. Die Botschaften, die sie vermittelt, sind allgemein gültig und dulden keine Kritik bzw. differente Ansichtsweisen. Die Möglichkeiten, diese Ansprüche durchzusetzen, sind notwendigerweise von den politischen, gesellschaftlichen und historischen Rahmenbedingungen für Propaganda und öffentliche Kommunikation abhängig. (vgl. Gries 2005, S. 23)

2.4.1. ANWENDUNG VON PROPAGANDA

Laut Rainer Gries ist Propaganda ein Prozess, der durch Perzeption, Aneignung und Reaktion gekennzeichnet ist. Der Verarbeitungsvorgang der Aneignung kategorisiert die persuasiven, also überzeugenden bzw. überredenden Medienangebote und ordnet sie im Regelfall in das Wahrnehmungsschema Propaganda und setzt sie mit den jeweils subjektiven Erfahrungen in Verbindung. Dieser propagandistische Verarbeitungsprozess beschränkt sich selten auf einzelne Kampagnen, sondern findet Tag für Tag in allen Gesellschaften statt. Wie die werbliche Kommunikation dürfte sich propagandistische Kommunikation folgendermaßen auf das Verhalten auswirken: Sie ist das Ergebnis einer Beeinflussung von gedanklichen und emotionalen Prozessen, die ihrerseits Verhaltensweisen bestimmen, die das Verhalten zu einem bestimmten Zeitpunkt lenken (vgl. Gries 2005, S.24). Dieser Ansicht nach kommt der Propagandakommunikation „ein beobachtbarer und beschreibbarer Anteil am Aufbau von Verhaltensabsichten, von Haltungen, Dispositionen und Mentalitäten“ (Gries 2005, S.24) zu.

Die Kommunikationstechnik Propaganda nimmt also Einfluss auf die Meinungen und Absichten der Adressaten. Bestimmt sie nicht allein die Ansichten der Rezipienten, wohnt ihr doch die Fähigkeit inne, Emotionen und Gedanken in eine bestimmte Richtung zu lenken bzw. zu verstärken.

2.4.2. PROPAGEME – PROPAGANDISTISCHE DAUERBRENNER

Gries schreibt über „*Propageme*“, die einen maßgeblichen Teil öffentlicher Kommunikation repräsentieren. Bei ihrer Betrachtung sei es wichtig, sie in ihren kommunikativen, politischen und sozialen Zusammenhängen zu belassen und diese Kontextualisierung zu erweitern (vgl. Gries 2005, S. 28f.). Bei dem Wort *Propagem* handelt es sich um eine Wortneubildung, die auf einen zeichen- und sprachtheoretischen Hintergrund des Konzeptes hindeutet:

Komplexe semantischer Strukturen wie zum Beispiel die sogenannten Moneme, also Sinneinheiten auf der Hierarchieebene von Wörtern, lassen sich gut identifizieren und abgrenzen, indem ihre innere Struktur freigelegt wird. (Gries 2005, S. 29)

Demnach bestehen sie aus zahlreichen weiteren sinnstiftenden Einheiten. Die Sinnelemente, die in ihrer Gesamtheit ein solches *Monem* bilden, werden *Seme* genannt. *Propageme* lassen sich als „*semantische Marker*“ (Gries 2005, S. 34) verstehen. (vgl. Gries 2005, S.29)

Gries nennt sehr augenscheinliche Beispiele für *Propageme*, die über Produkte vermittelt werden. „Nivea“ bezeichnet sich seit Mitte der 1920er Jahre als die blau-weiße Universalcreme schlechthin, Persil galt als das deutsche Markenprodukt überhaupt. Erfolgreiche und langfristig am Markt agierende Produkte kommunizieren erfolgreich und zielgruppenadäquat Selbst- und Fremdbilder und vermitteln grundlegende Werte wie Geborgenheit und Sicherheit. (vgl. Gries 2005, S. 31)

Was für die Produkt-*Propageme* gilt, trifft auch auf die politischen *Propageme* zu: sie sind mit sozialen Praxen verknüpft. Bestimmte Eigenschaften politischer *Propageme* sind von den vielen erlebbar und sinnlich erfahrbar. *Propageme* mit menschlichem Antlitz können als Kunstwerke und als Menschen nicht nur psychisch, sondern auch physisch angeeignet werden. Der wiederkehrende Gebrauch des Produktes vermag „Vertrauen“ zu schaffen. (vgl. Gries 2005, S. 31)

Es existieren bestimmte kommunikative Profile, die über längere Zeiträume kontinuierlich in denselben kulturellen Kontexten präsent sind. Diese Muster tragen die Bezeichnung *Propageme*. Der Schluss liegt nahe, dass diese Mitteilungen erfolgreich sind, die Aussagen dieser Schemata also den Bedürfnissen der Rezipienten entgegenkommen. Bei *Propagemen* handelt es sich um persuasive Inhalte, die nicht nur Botschaften repräsentieren, sondern um eine eigentümliche Ansammlung von Botschaften und Bedeutungen. (vgl. Gries 2005, S. 24f.)

Gelingt es, diese aus der großen Zahl öffentlicher Diskurse innerhalb von bestimmten Zeithorizonten zu definieren und hervorzuheben, ist es möglich, Elemente einer öffentlichen Kommunikation zu erfassen, auf die sich alte und neue Akteure einigen konnten:

Wir können davon ausgehen, dass sie einen Konsens oder Teilkonsens einer Gruppe oder gar einer ganzen Gesellschaft repräsentieren. Propageme stellen solch langfristig abgeklärte Botschafts-Bedeutungs-Komplexe öffentlicher persuasiv-propagandistischer Kommunikation dar. (Gries 2005, S. 25)

Propagame stellen laut Gries bedeutende Bausteine der persuasiven Kommunikation dar, die über einen längeren Zeitraum Erfolg bei den Rezipienten haben und einen Einblick in die Meinungen und Einstellungen einer Gruppe oder sogar einer Gesellschaft geben. Im Zuge der Untersuchung eines bestimmten Zeithorizontes könnten sie als Hilfsmittel dienen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, was nicht nur für die Propagandaforschung interessant wäre.

2.4.3. DAS NIVEA-PROPAGEM

Die Marke „Nivea“ vermittelt eine bis heute gültige essentielle kulturelle Grundaussage, innerhalb von etwa zehn Jahren wurde sie zum gesamtgesellschaftlichen Gemeingut. Im Jahr 1911 kam die weiße Universalcreme in Deutschland auf den Markt, 1925 erlangte sie große Bekanntheit und bereits 1933 war sie zu einem gemeingültigen Produkt-„*Archetyp*“ (Gries 2005, S. 27) ausformuliert. Von da an steht die Marke Nivea stellvertretend für den Begriff der Körperpflege nicht nur in Deutschland (vgl. Gries 2005, S. 27). Seit Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts versucht die politische Propaganda verstärkt, die Vorstellungen der zu Beeinflussenden mit den Methoden der Meinungsforschung abzuholen, wissenschaftlich zu analysieren und in die weitere Kommunikation einfließen zu lassen. Dadurch verkürzt sich die Zeitspanne, die erforderlich ist, damit sich *Propageme* in der kollektiven Wahrnehmung verankern können (vgl. Gries 2005, S. 27f.). Die Untersuchung solcher propagandistischer Muster ermöglicht es, etwas über die politischen, sozialen, ökonomischen und kulturellen Bedürfnisse aussagen zu können. (vgl. Gries 2005, S. 28)

2.4.4. PROPAGEME ALS ZEICHEN DER ZEIT

Gries bezeichnet diese Kommunikationsmuster als „Repräsentanzen grundlegender zeitgenerationen- und kulturbedingter Bedürfnisse.“ (Gries 2005, S. 32)

Propageme sind kollektiv geteilte Formulierungen, „Versuche, die emotionalen und kognitiven, die mentalen Bedürfnisse zum Ausdruck zu bringen. Sie sind Symbolisierungen. Sie wirken gleichwohl und induzieren soziale und politische Praxen.“ (Gries 2005, S. 32)

Diese Inhalte spiegeln die Empfindungen und Bedürfnisse von Menschen während einer bestimmten Zeit wider, sie sind also bedeutende Indikatoren, um Rückschlüsse auf die gesellschaftlichen Gegebenheiten einer bestimmten Zeit zu ziehen. Ihre Bedeutung nicht nur für die Propaganda- bzw. Werbeforschung, sondern insbesondere auch für die Geschichtsforschung, ist somit eindeutig.

Propageme sind zudem auch *semantische Marker* mit politischem Inhalt. Es handelt sich um Erzählungen begrenzter Komplexität, die wiederholt und einer breiten Zielgruppe

mithilfe der Massenmedien vermittelt wurden. Ihre elementare semantische Struktur ermöglicht es, sie zumeist mit Bildern veranschaulichen und erfolgreich mitteilen zu können. Aus diesen Gründen haben *Propageme* eine hohe Chance auf Aneignung und Akzeptanz durch die Masse. (vgl. Gries 2005, S. 34)

In diesem Zusammenhang kann eine Brücke zur Werbung geschlagen werden: Gries u.a. verweisen auf die Möglichkeit, anhand von Werbebildern und -botschaften Rückschlüsse auf die kollektiven gesellschaftlichen Gegebenheiten einer Epoche zu ziehen:

Werbebilder und -botschaften interessieren als symbolische Repräsentanten psychosozialer Verfaßtheit [sic!], ihre visuellen und verbalen Formulierungsleistungen als potentielle Quellen im Rahmen einer Geschichtsschreibung kollektiver Befindlichkeiten. (Gries/Ilggen/Schindelbeck 1995, S. 15)

Somit wurde Werbung die Funktion und der Rang eines Schlüsselinstruments zugesprochen, mit dessen Hilfe Wege zu kollektiven Vorstellungswelten eröffnet werden können. (vgl. Gries 1995, S. 15)

2.4.5. RESÜMEE

Propageme reflektieren laut Gries grundlegende zeit-, generationen – und kulturbedingte Bedürfnisse. Sie sind Teil der Kommunikation, Versuche, emotionale, kognitive und mentale Bedürfnisse zum Ausdruck zu bringen.

Propageme erscheinen als Prototypen der Kommunikation. Sie sind leicht zu vermitteln, spiegeln die aktuellen Gegebenheiten wider, sind mit sozialen Praxen verknüpft und vor allem erfolgreich. Diese Eigenschaften klingen überaus positiv und einleuchtend. Produkte, die ein Bild bzw. einen Status vermitteln, verkaufen sich gut und verleihen Sicherheit. Politische *Propageme* sind von den vielen erlebbar, doch kommt es auf den Inhalt und die Art der Vermittlung der Botschaften an. Theoretisch sind sie hervorragende Mittel für eine emotionale und auf die Bedürfnisse der Gesellschaft eingehende Kommunikation, doch ist es ausschlaggebend, wer für die *Propageme* verantwortlich ist. Die dunkle Zeit des Nationalsozialismus hat das Wort Propaganda beschmutzt und es zu einem Synonym für Unterdrückung, Tyrannei und perverse Kontrolle gemacht. Die Kommunikationswissenschaft hat es sich zur Aufgabe gemacht, Propagandaforschung zu betreiben, was sehr wichtig ist, da es Propaganda bereits lange vor dem Dritten Reich gab. Sie nahm immer Einfluss auf die Menschen, doch nie in so einer erschreckenden Form wie in Nazi-Deutschland.

2.5. FORMEN VON PROPAGANDA

Thymian Bussemer teilt Propaganda in vier Unterformen ein, denen verschiedene Funktionen und Wirkungen zugeschrieben werden. Auf diese Formen wird nun eingegangen.

2.5.1. KRIEGSPROPAGANDA

Da sich der empirische Teil mit der NS-Propaganda vor und während des Zweiten Weltkrieges befasst, sei an dieser Stelle auf die Kriegspropaganda verwiesen. Kriegspropaganda wird laut Thymian Bussemer

von Militärs betrieben und ist unmittelbarer Teil der Kriegsführung. Ziel ist es, die gegnerischen Streitkräfte zu schwächen und die Moral der eigenen Truppen zu stärken. Typische Techniken sind etwa Täuschung, Desinformation und die (Zer)Störung der Kommunikationsinfrastruktur des Feindes. Kriegspropaganda hat meist klar definierte Ziele und ist entsprechend räumlich und zeitlich auf den Zeitraum der Krise bzw. der Kampfhandlungen begrenzt. (Bussemer 2008, S. 35)

Hier ist anzumerken, dass Demokratien, Diktaturen und totalitäre Regime gleiche Techniken einsetzen, es gibt also auch in demokratischen Gesellschaften keine Kontrollinstanzen oder Gegenkräfte, die die Propaganda neutralisieren oder einhegen könnten. Kriegspropaganda ist in erster Linie taktisches Geschäft, das auf schnelle Zielerreichung in einer akuten Krisensituation ausgerichtet ist. (vgl. Bussemer 2008, S. 35)

Laut Bussemer ist Kriegspropaganda die wohl am häufigsten untersuchte Unterform von Propaganda, ein großer Teil der gesamten Propagandaliteratur setzt sich ausschließlich mit ihr auseinander. Dies ist nicht verwunderlich, stellt sie doch eine ganz besondere Form dieser Kommunikationstechnik dar. Für die Zwecke der Kriegspropaganda wurde eine Vielzahl spezieller Techniken und Methoden entwickelt, die bereits für sich ein Forschungsgebiet ausmachen. Bemerkenswert ist vor allem, dass Demokratien, Diktaturen und totalitäre Regime das gleiche Arsenal an Techniken einsetzen. Auch in Demokratien gibt es folglich keine Kontrollinstanzen oder Gegenkräfte, die die propagandistischen Aktionen neutralisieren oder eindämmen könnten. Kriegspropaganda ist zudem zuallererst ein taktisches Geschäft, das auf eine schnelle Zielerreichung in einer akuten Krisensituation ausgerichtet ist. (vgl. Bussemer 2008, S. 35)

1927 wies Harold D. Lasswell der Kriegspropaganda eine dreifache Aufgabe zu: Die Moral in der Heimat hochzuhalten, die Beziehungen zu befreundeten Ländern zu pflegen und den Feind propagandistisch zu bekämpfen. (vgl. Lasswell.In:Bussemer 2005, S. 35)

Andere Autoren meinen mit diesem Ausdruck ausschließlich die direkt gegen den Feind gerichteten Maßnahmen. Diese Ansicht setzt Kriegspropaganda mit den Begriffen „*Psychological Warfare*“ oder „*Psychologische Kriegführung*“ (Bussemer 2008, S. 35) gleich. Der Bezugsrahmen der Propagandaaktionen beschränkt sich auf eng klar abgesteckte militärische Ziele. Die Propaganda wird gemeinsam mit den militärischen Handlungen geplant und umgesetzt. (vgl. Bussemer 2008, S. 35f.)

Spiel der Farben – Weiße, schwarze und graue Propaganda

In diesem Zusammenhang wird eine Unterscheidung in „*weiße, schwarze und graue Propaganda*“ (Bussemer 2008, S. 36) getroffen.

Weißer Propaganda wird durch publizistische Kanäle kommuniziert, die sich selbst korrekt identifizieren, wie beispielsweise die BBC im Zweiten Weltkrieg.

Schwarze Propaganda hingegen gibt entweder die Senderidentifikation nicht bekannt oder verfälscht sie vorsätzlich. Für diese Art von Propaganda gibt es zahlreiche Belege, die man vor allem in Zeiten der Radiopropaganda in Kriegszeiten findet. Der vermeintlich deutsche, in Wirklichkeit aber britische, Soldatensender „Calais“, der während des Zweiten Weltkrieges ausgestrahlt wurde oder der im Jahr 1956 von den Sowjets betriebene Sender „Freies Radio Ungarn“ gehören in diesen Bereich. Die Fälschung von Dokumenten, die dem Gegner in der Absicht zugeschrieben werden, ihn abzuwerten, zählen zur schwarzen Propaganda.

Die graue Propaganda ist ein Mittelweg zwischen der weißen und schwarzen. Ein Akt dieser Propagandatechnik ist z.B., wenn die Regierung eines Satellitenstaats anstelle der sie beherrschenden Großmacht Erklärungen abgibt, die der Großmacht wiederum die Berechtigung für bestimmte Handlungen verschaffen. Graue Propaganda ist nicht grundsätzlich Desinformation, sie kann es aber durchaus sein. (vgl. Bussemer 2008, S. 36)

2.5.2. AUSLANDSPROPAGANDA

Der Begriff „*public diplomacy*“ (Gries 2008, S. 36) setzt sich immer mehr als Bezeichnung für die Außendarstellung von Demokratien und Diktaturen auf der internationalen Bühne durch. Er schließt alle Maßnahmen ein, die ein Staat oder ein Staatenbund setzt, um die eigenen Sicherheitsbedürfnisse, die strategischen Interessen sowie die ökonomischen Ziele international zu vermitteln. Zu diesen Handlungen ist die Auslandskulturarbeit einschließlich Sprachunterricht, fremdsprachige Radio- oder Fernsehsendungen und das Lobbying bei ausländischen Regierungen zu zählen. Ein anschaulicher Fall von *public diplomacy* ist das Werben der USA in der arabischen Welt um Verständnis für die amerikanische Politik im Irak. Heutzutage gilt die Auslandspropaganda als bedeutender

Beitrag zur Sicherheitspolitik und wird mit großen Ressourcen ausgestattet. (vgl. Bussemer 2008, S. 36)

2.5.3. SOZIOLOGISCHE PROPAGANDA

Diese Bezeichnung geht auf den französischen Propagandaforscher Jaques Ellul (1912-1994) zurück. Dieser war während des Zweiten Weltkrieges in der Resistance aktiv, einer Gruppe, die Widerstand gegen die deutschen und italienischen Besatzungstruppen leistete. Soziologische Propaganda meint alle Versuche von Regierungen, mithilfe von Propaganda die Verinnerlichung von bestimmten Normen zu erreichen. Obwohl eine solche Integrationspropaganda auch in Demokratien vorkommt, wie zum Beispiel im Rahmen der politischen Bildung, ist sie vor allem für die totalitären Regime des 20. Jahrhunderts charakteristisch. Die Nationalsozialisten sowie die sowjetischen Kommunisten waren Anhänger des Ideals eines „*neuen Menschen*“ (Bussemer 2008, S. 37), der mittels Propaganda und Erziehung geschaffen werden sollte (vgl. Bussemer 2008, S. 37). Diese Regime benutzen Propaganda dazu, ihre Macht zu sichern, den eigenen Herrschaftsanspruch durchzusetzen und Einfluss auf alle Lebensbereiche der Adressaten zu nehmen:

In solchen Regimen wird alles durchdringende und omniprésente Propaganda eingesetzt, um die Dominanz der herrschenden Ideologie abzusichern und den Führungsanspruch der Herrschenden in allen Lebensbereichen zu behaupten. (Bussemer 2008, S. 37)

2.5.4. POLITISCHE PROPAGANDA IN DEMOKRATIEN

Diese Form der Einflusskommunikation unterscheidet sich maßgeblich von jener, die in Regimen angewandt wird. Der politische Meinungsstreit, der mittels geplanter persuasiver Kommunikation ausgetragen wird, gilt ebenfalls als Propaganda. In diesem Zusammenhang weist der Begriff eine große Nähe zur Politischen Kommunikation oder den Politischen Public Relations auf. Politische Propaganda bezeichnet die strategischen Formen des Werbens um Zustimmung, „die unter den Konkurrenzbedingungen des Meinungspluralismus stattfinden und dem Publikum die Zuordnung einer bestimmten Botschaft zu den partialen Interessen einer Gruppe oder Partei erlaubt.“ (Bussemer 2008, S. 37) Die Anwendung des Terminus Propaganda auf diese Kommunikationsform ist insofern umstritten. (vgl. Bussemer 2008, S. 37)

Zusammenfassend kann unter diesem Begriff die Tätigkeit von politischen Parteien während des Wahlkampfes in einem demokratischen Staat verstanden werden: als eine von vielen werben die Gruppen um Stimmen und senden Botschaften an die potentiellen

Wähler aus. Diese Messages stehen stellvertretend für die Partei, sie charakterisieren sie und vermitteln, wofür diese Organisation steht.

2.6. DER BEGRIFF PROPAGANDA – GEDANKEN ÜBER EIN KONKLOMERAT

Viel ist über Propaganda bereits geforscht worden, was zahlreiche Definitionen des Begriffs und Zuschreibungen von Charakteristika belegen. Eine allgemein gültige, universale Erläuterung des Begriffes kann allerdings bis jetzt noch niemand für sich beanspruchen. Historiker und Kommunikationsforscher prägten und prägen die Propagandaforschung, oft sind ihre Definitionen von Propaganda ähnlich, doch betonen sie jeder für sich bestimmte Charakteristika.

Es gibt drei Begriffe, die sinnbildlich für Propaganda stehen: Botschaft, Beeinflussung und Hervorrufen einer Reaktion. Personen, die sich der Propaganda bedienen, verfolgen klare Ziele: Die „Masse“ oder die „Vielen“ sollen auf eine Linie gebracht werden. Die öffentliche Meinung verschwindet, sobald Propaganda angewendet wird, Gegenstimmen existieren keine mehr, die Botschaften, die diese Form von Kommunikation vermittelt, erheben den Anspruch, von universaler Gültigkeit zu sein. Die Beeinflussung der Menschen gibt es solange es die Menschheit gibt, ein genau datierter „Ursprung“, eine erstmalige Verwendung von Propaganda kann folglich nicht festgestellt werden. Seit es Menschen gibt, versuchen diese einander zu beeinflussen, sie diskutieren, stellen ihren eigenen Standpunkt klar. Propaganda anzuwenden bedeutet jedoch nicht, eine Ansicht mitzuteilen, sondern mittels Botschaften eine Alleinstellung der eigenen Meinung zu erreichen und andere abzuwerten, im schlimmsten Fall sogar komplett zu verbieten. In der Zeit des Nationalsozialismus erreichte Propaganda ihre schlimmste Ausprägung. Im Dritten Reich wurde durch ihre Anwendung eine ganze Nation dazu aufgehetzt, nicht nur militärisch Krieg zu führen, sondern sich auch an der gezielten Ermordung von Millionen von Menschen zu beteiligen. Die Mehrheit des Volkes beteiligte sich an den Schikanen und Morden der „Feinde“ im In- und Ausland.

Zweifelsohne ist Propaganda Einflusskommunikation. Ihre Anwendung, ihre Bedeutung und Ausformung variierte im Lauf der Geschichte. Propaganda kann niemals losgelöst von ihrer Umgebung, den politischen, sozialen und kulturellen Gegebenheiten, analysiert werden. So gesehen ist sie ein Spiegelbild der Geschichte, das bis heute existiert und angewendet wird.

Diese Arbeit vermag ebenfalls keine allgemein gültige Definition von Propaganda zu entwickeln, doch soll ein weiterer Versuch unternommen werden: Propaganda ist eine Art von Kommunikation, mit deren Hilfe die eigene, subjektive Meinung zu der von vielen gemacht werden kann. Mittels Botschaften versucht sie, die Adressaten zu erreichen, eine Änderung ihrer Denkweisen zu bewirken bzw. gewisse Einstellungen zu verstärken. Propaganda entsteht in Abhängigkeit ihrer Umgebung, ihrer Zeit. Mitteilungen werden gut vorbereitet und unter die Menschen gebracht. Sie sucht sich ihren Weg in die Gedanken der Menschen. Bei manchen stößt sie auf Widerstand, bei anderen setzt sie sich fest und entfaltet ihre Wirkung. Zur einen Zeit verursacht Propaganda nur einen Funken, zur anderen vermag sie die Welt in Brand zu setzen.

3. NS-PROPAGANDA

3.1. ZWEI ANNAHMEN

Die Kenntnis über die Propagandatheorie der Nationalsozialisten ist auch heute noch vergleichsweise gering, was vor allem besonders daran liegt, dass sich weder Hitler noch Goebbels wirklich dazu äußerten. (vgl. Bussemer 2008, S. 175)

Der deutsche Zeitungshistoriker Peter Longerich äußerte sich dazu wie folgt:

Die Propaganda der NSDAP lässt [sic!] sich nicht auf schriftliche Äußerungen festlegen, sondern sie zeigte sich vor allem im gesprochenen Wort, in der aggressiven Rede, und sie ist nur unter Einbeziehung der Bild- und Symbolwirkung verständlich. (Longerich 1993, S. 295)

Die Äußerungen der Propagandaakteure zu ihrer Konzeption der Massenbeeinflussung beschränkten sich auf Phrasen und Lippenbekenntnisse zu Schlagworten. Nach übereinstimmenden Ansichten von Hitler und Reichspropagandaminister sollte Propaganda primitiv sein und sich an der Aufnahmefähigkeit der am wenigsten gebildeten Zuhörer orientieren, zudem galt Propaganda als die Kunst der ewigen Wiederholung. Diese Aussagen bestätigen die Annahme, dass die Nationalsozialisten einer sehr plumpen und rein massentheoretisch inspirierten Propagandakonzeption folgten. Diese Vermutung steht allerdings klar im Widerspruch zur Propagandapraxis des Regimes, die wesentlich differenzierter und taktisch ausgefeilter war: Die Propagandapolitik des Dritten Reiches wurde zuallererst von tagespolitischen Fragen oder als wichtig angesehenen Notwendigkeiten bestimmt und nicht von prinzipiellen Erwägungen oder einer ausgearbeiteten Herrschaftstheorie. (vgl. Bussemer 2008, S. 175)

Folglich hat man es mit einem doppelten Verständnis von Propaganda zu tun: auf der einen Seite existierte die rudimentäre und öffentlich verlautbarte Theorie, die sich vor allem auf Hitler bezog. Die Propagandapraxis, die mit Goebbels in Verbindung gebracht wird, gilt weit moderner und differenzierter, als es die theoretischen Aussagen vermuten lassen. Letzten Endes verfügten die wichtigsten Protagonisten der Propaganda, also sowohl Hitler als auch Goebbels, über einen in erster Linie praktizistischen Zugang zu dieser Kommunikationstechnik. Beide orientierten sich eindeutig an einem massenpsychologischen Basistheorem, dem Hitler verbal und praktisch und Goebbels zumindest verbal anhing. (vgl. Bussemer 2008, S. 175f.)

3.2. DIE PROPAGANDAPRAXIS DER NATIONALSOZIALISTEN

Die Propagandaplanung- und Praxis der Nationalsozialisten wurde zu einem gewissen Teil von ihren massenpsychologischen Vorstellungen gelenkt. Man bediente sich in erster Linie der Bild-Propaganda und dem gesprochenen Wort. Erfolgreiche Propaganda müsse sich an die Vorstellungskraft der Menschen richten und möglichst bildlich operieren. Die NS-Propaganda verstand es sehr gut, das Verlangen des Publikums nach Erhabenheit, Größe und Bedeutsamkeit zu befriedigen und so gegen die Demokratie zu mobilisieren (vgl. Bussemer 2008, S. 180). Diese Mobilisierung erreichte die Nazis in hohem Ausmaß. Betrachtet man die NS-Propaganda jedoch näher, ist sie weit weniger eindeutig zu charakterisieren und konsequenter als angenommen, denn es gab kein verbindliches Propagandakonzept. Es wurden zwar über den Apparat der NSDAP und über das Propagandaministerium in regelmäßigen Abständen Broschüren und Anweisungen mit grundlegenden Ausführungen zur Propaganda verteilt, im Fokus standen allerdings eindeutig die Erfordernisse der Tagespolitik, auch wenn Hitler und Goebbels behaupteten, im Besitz einer speziellen Technik zu sein. (vgl. Bussemer 2008, S. 180)

Joseph Goebbels verfolgte das Ziel, das Publikum mittels ästhetisch verpackter Botschaften, gekünstelter Formulierungen und beeindruckender Effekte zu verführen. Er glaubte an keine Existenz des kollektiven Massenrausches und sicherte die Wirkung seiner Propaganda durch Gewaltandrohungen und andere Restriktionen ab. Für ihn stellte Propaganda eine subtile Form der Beeinflussung dar, es kam ihm darauf an, denjenigen,

[...] den die Propaganda fassen will, ganz mit den Ideen der Propaganda zu durchtränken, ohne daß [sic!] er überhaupt merkt, daß [sic!] er durchtränkt wird. Selbstverständlich hat die Propaganda eine Absicht, aber diese Absicht muß [sic!] so klug und so virtuos kaschiert sein, daß [sic!] der, der von dieser Absicht erfüllt werden soll, das überhaupt nicht bemerkt. (Goebbels 1971, S. 95)

Der Reichspropagandaminister verschob den Einsatzbereich von Propaganda ins Unendliche und machte sie zu einer Technik, die zwar überall präsent, allerdings nirgendwo fassbar war und die sich „irgendwo zwischen Heroenkult und Blut-und-Boden-Politainment“ (Bussemer 2008, S. 181) befand. Diese Propaganda sollte im Zeitraum zwischen 1933 und 1945 das eigentliche Markenzeichen des Dritten Reiches werden. (vgl. Bussemer 2008, S. 180f.)

Während der zwölf Jahre andauernden Herrschaft der Nationalsozialisten war Joseph Goebbels der bedeutendste Propagandist des Regimes. Seine Propagandatechniken waren flexibel, aus seinen Tagebüchern wird ersichtlich, dass er sich während des Zweiten Weltkrieges besonders mit Fragen des Informationsmanagements beschäftigte.

Dieser Begriff meint die Entscheidungen darüber, „zu welchem Zeitpunkt in welcher Aufmachung was für Nachrichten welchem Publikum bekannt gegeben werden sollten“ (Bussemer 2008, S. 181). Die nationalen und internationalen Nachrichten, die Situation an den Fronten und technische Überlegungen spielten hierbei die entscheidenden Rolle, grundsätzliche Propaganda-Erwägungen kamen so wie ideologische Momente kaum vor. (vgl. Bussemer 2008, S. 181)

Der Reichspropagandaminister war sich bewusst, dass Propaganda ein starkes Alleinstellungsmerkmal brauchte, um zu wirken. Um dieses Ziel zu erreichen wurden Presse, Rundfunk und alle anderen Formen der publizistischen Meinungsäußerung unter die rigide Kontrolle der Nationalsozialisten gebracht. Um ein Monopol über die veröffentlichte Meinung in Deutschland zu erhalten, war die Gleichschaltung der Medien die unabkömmliche Voraussetzung. Dieser Einfluss ermöglichte es Goebbels und seinen Helfern, den Informations- und Meinungsfluss beinahe komplett nach ihrem Belieben steuern zu können. In diesem Punkt kann eine Brücke zum theoretischen Teil dieser Arbeit geschlagen werden, dem „Agenda-Setting“, also der „Bestimmung der öffentlichen Tagesordnung“ (Bussemer 2008, S. 181). Nachrichten konnten der Bevölkerung einerseits vorenthalten und ihr andererseits im Übermaß aufgedrängt werden. Unter Goebbels Führung ging diese Bestimmung der öffentlichen Tagesordnung in weiterer Folge ganz in die Hände der nationalsozialistischen Machthaber über. Ziel war eine laut Karlheinz Schmeer totale „Regie des öffentlichen Lebens“ (Schmeer 1956, Buchtitel).

Rückblickend kann man sagen, dass es den Nationalsozialisten nach 1933 sehr rasch gelang, ein umfassendes System der Kontrolle zu errichten, dass im Laufe der Zeit immer weiter ausgeweitet wurde. Die Bevölkerung befand sich bezüglich des Informationsbedarfs, der während des Krieges stark anstieg, in vollkommener Abhängigkeit der vom Regime bereitgestellten Informationen. Darin, und nicht in der stets nebulos bleibenden Verführung der Massen, ist der zentrale Wirkungsmechanismus von Propaganda zu sehen. (vgl. Bussemer 2008, S. 182)

Die NS-Machthaber schotteten das gesamte Land komplett vom Ausland ab:

Die Totalität der informationellen Abschottung eines vormals modernen und in die internationalen Kommunikationsströme eingebundenen Landes, wie sie durch die Nationalsozialisten durchgesetzt wurde, ist in der Geschichte ohne Beispiel. (Bussemer 2008, S. 182)

Vor allem während des Krieges war die Bevölkerung gezwungen, Informationen über die aktuelle Lage aus einem System zu beziehen, das auf interpersonaler Kommunikation

beruhte und aus Gerüchten, heimlich verbreiteten Nachrichten und zwischen den Zeilen versteckten Andeutungen bestand. Dieser Umstand führte zu einer weitgehenden kommunikativen Desorientierung der Bevölkerung. (Bussemer 2008, S. 182f.)

Propaganda war laut Goebbels dann erfolgreich, wenn sie auf der Grundlage der kurzfristigen taktischen Wirkung beruhte. Jedes Mittel war ihm dabei recht, solange es nur den gewünschten Erfolg brachte. Laut seinen Ausführungen ist Propaganda allerdings weder wirklich planbar noch theoriefähig, sie orientiert sich immer an aktuellen Tagesgeschehen:

Der Propagandist der Theorie ist vollkommen untauglich, der sich eine geistreiche Methode am Schreibtisch erdenkt und dann am Ende höchst verwundert und betroffen ist, wenn diese Methode vom Propagandisten der Tat nicht angewandt wird – oder von ihm in Anspruch genommen – nicht zum Ziele führt. Die Methoden der Propaganda entwickeln sich ursächlich aus dem Tageskampf heraus. (Goebbels 1927, S. 18)

Goebbels folgte also keinem psychologisch oder strategisch gefestigten Propagandaansatz, auf der operativen Ebene folgte er jedoch eindeutig natürlich bestimmten Propagandaprinzipen, nach denen er die Arbeit seines Ministeriums organisierte. Es existierte ein institutionalisierter Kanon an Aufgaben, Arbeitsbereichen und Planungsverfahren. (vgl. Bussemer 2008, S. 183)

Laut Winfried Ranke gehörten pragmatische Überlegungen, die die aktuelle Situation berücksichtigen, in den Aufgabenkatalog der NS-Propagandisten. Themen mussten zum Anlass passend ausgewählt werden, die Veranstaltungsregie musste sich auf das jeweilige Ereignis beziehen. Werbewirkung und Symbolstrategie der Botschaften waren methodisch zu planen. Eine genaue Zielgruppenansprache, Kritik am politischen Gegner und Feindbildpflege waren für die NS-Propaganda ebenso charakteristisch. (vgl. Ranke 1998, S. 38)

3.3. HAUPTZIELE VON GOEBBELS PROPAGANDA

Goebbels Propaganda war von Beginn an geprägt durch Hasstiraden gegen die jüdische Bevölkerung. Er sah Hitler als den „Auserwählten“ an, der das Abendland vor der Bedrohung durch das „weltverschwörerische Judentum“ (Reuth 2012, S. 459) retten müsse.

Doch gingen auch den Kriegshandlungen der Deutschen rege Tätigkeiten des Reichpropagandaministers voraus. Vor dem Überfall auf Polen am 1. September 1939 stimmte er das Volk auf den Angriff ein. Bereits am 17. Juni diesen Jahres forderte er vor frenetischem Jubel seiner Zuhörer die Rückgliederung Danzigs, das zu einem

„internationalen Problem“ (Goebbels 1971, S. 334) geworden sei, an das Reich. Während der Kriegsvorbereitungen gegen Polen betrieb Goebbels eine Propaganda, die zurückhaltend und mäßigend wirken sollte, um die ohnehin angespannte Stimmung in der Bevölkerung nicht zu sehr aufzuladen. Meldungen, die über Zwischenfälle berichteten, durften in der Presse nur einzeln und ohne sensationelle Aufmachung erscheinen. Zu dieser Zeit kam ihm sehr gelegen, dass starke Töne aus Polen kamen, Redner ließen verlauten, dass Deutschland aus Preußen, einem ehemaligen Vasallenstaat Polens entstanden war. Solche Meldungen ließ Goebbels von seinen Redaktionen als größenwahnsinnig bezeichnen und verbreiten (vgl. Reuth 2012, S. 445). Bereits am 27. Juli hatte Hitler die Anweisung zur Eroberung Danzigs gegeben, das aufgrund der hohen deutschen Bevölkerungsanzahl immer wieder ins Reich „zurückgefordert“ worden war. Während die Kriegsmaschinerie auf Hochtouren lief, verbreite Goebbels Propaganda immer wieder neue Nachrichten von polnischen Gräueln gegen Angehörige der deutschen Minderheit. (vgl. Reuth 2012, S. 456)

Am Tag des Angriffs auf Polen notierte Hitlers Chefpropagandist folgendes in sein Tagebuch:

Pressekonferenz: Haltung Polen gegenüber unentwegt hart. Gegen England gehen wir jetzt wieder massiv vor. [...] Proklamation an das Volk und an die Partei fertiggemacht. Ebenso die Flugblätter und noch allerlei sonstiges... . Wir sind fertig und gerüstet. [...] Die Spannung wächst von Minute zu Minute. (Goebbels 1939, S. 1322f.)

Der Überfall auf die Sowjetunion wurde ebenfalls von einem propagandistischen Trommelfeuer Goebbels begleitet. Dabei griff er auf seine Arbeit vor dem deutsch-sowjetischen Angriffspakt zurück, die bei den Deutschen immer noch nachwirkte (vgl. Reuth 2012, S. 518). Goebbels sah den Kampf gegen den „jüdischen Bolschewismus“ als Hauptaufgabe der nationalsozialistischen Bewegung an.

3.4. DIE MASSENMORDE VON KATYN

Zwischen dem Dritten Reich und der Sowjetunion entwickelten sich im Laufe des Krieges regelrechte Propaganda-Schlachten. Als anschauliches Beispiel hierfür diente die Thematisierung der Morde von Katyn durch Joseph Goebbels. (vgl. Bussemer 2008, S. 185)

Im Sommer 1940 ermordete die sowjetische Geheimpolizei 4143 polnische Offiziere in den Wäldern um das Dorf Katyn. Diese Exekution gilt als eines der schwersten Kriegsverbrechen des Zweiten Weltkrieges, im Zuge dessen ein großer Teil der polnischen Elite ums Leben kam. Bei den Opfern handelte es sich mehrheitlich um

Reserveoffiziere, die zivile Berufe ausübten. Diese Morde, die bereits zwischen dem 3. April und 12. Mai 1940 begangen worden waren, wurden von der deutschen Wehrmacht erst Ende März 1943 entdeckt, nachdem man an der Ostfront Gebietsgewinne verzeichnen konnte. Zu dieser Zeit, in der die Stimmung im Reich aufgrund der Niederlage von Stalingrad auf einen Tiefpunkt gesunken war, befand sich die deutsche Propaganda in einer Krise. (vgl. Bussemer 2008, S. 186)

Der Reichspropagandaminister schlachtete die Morde für seine Zwecke aus. Die Sowjets bestritten ihre Täterschaft und schoben sie den Deutschen zu, was diese nun veranlasste, Beweise für ihre Anschuldigungen zu erbringen. Dafür benötigte man die Bestätigung der sowjetischen Täterschaft durch eine international unanfechtbare Institution. Auf Goebbels Initiative hin telegrafierte Dr. Grawitz, der geschäftsführende Präsident des Deutschen Roten Kreuzes an das Internationale Komitee des Roten Kreuzes (IKRK) in Genf und ersuchte es, eine Untersuchungskommission nach Katyn zu schicken. Diese Anfrage war ein geschickter Schachzug der deutschen Propaganda. Laut den Konsultationsregeln des IKRK war dazu allerdings eine Zustimmung der Sowjets nötig, die diese nicht erteilten. Aus diesem Grund versuchten es die Deutschen auf anderem Weg, eine Bestätigung der sowjetischen Täterschaft durch unabhängige Stellen zu erhalten. Goebbels wählte daraufhin das Polnische Rote Kreuz aus. (vgl. Bussemer 2008, S. 187f.)

Noch im April wurde eine Delegation von Ärzten aus Polen, neutralen Ländern sowie Vertretern des Polnischen Roten Kreuzes nach Katyn geschickt. Goebbels ließ zusätzlich alliierte und polnische Offiziere aus deutschen Kriegsgefangenlagern in die Sowjetunion transportieren. Die Mitglieder der Delegation sollten an diesem Ort Ansprachen halten, deren Aufzeichnungen Goebbels für spätere Propagandazwecke nutzen sollte. Sie weigerten sich, kamen aber ihrem Auftrag nach, die Massengräber zu öffnen und zu exhumieren. Der Todeszeitpunkt der Leiche wurde von den Mitgliedern der Kommission auf den Sommer 1940 festgesetzt. Nun hatte die deutsche Propaganda die Bestätigung erhalten, auf die sie von Anfang an aus war. (vgl. Bussemer 2008, S. 188)

Goebbels beutete das Thema Morde von Katyn noch längere Zeit aus und zwar deshalb, weil den Deutschen ein anderes zugkräftiges fehlte. Nach der Niederlage in Stalingrad benötigte man einen Anlass für eine Kampagne, die die Sowjetunion abwertete, sich zur Spaltung der Alliierten eignete und dazu noch die Angst der deutschen Bevölkerung vor den Russen schürte. Der Chefpropagandist der Nazis musste die Berichte über die Leichenfunde exklusiv besitzen, um aktiv als erster die deutsche Version verbreiten zu können. Zusätzlich benötigte er Hintergrundinformationen, die ihm sicher die sowjetische Täterschaft bestätigten und die Sicherheit, der einzige deutsche Akteur zu sein, um den Informationsfluss beliebig steuern zu können. (vgl. Bussemer 2008, S. 189)

Goebbels vertraute sehr auf die Propaganda als das alleinige Mittel, das Volk zu führen und für diese war nur er allein zuständig. Die Wirksamkeit der sowjet-feindlichen Propaganda war in seinen Augen auch dem Führer nicht verborgen geblieben. In sein Tagebuch notierte Goebbels am 13. Mai 1943 folgendes:

Der Fall Katyn hat dem Führer außerordentlich imponiert. Er hat auch daran wieder erkannt, welche ungeheuren Möglichkeiten heute noch in der antibolschewistischen Propaganda liegen. Die Wehrmacht hat in diesem Falle überhaupt keine Meinung zu äußern. Sie soll sich um die militärischen Fragen kümmern, Fragen der psychologischen Volksführung sind ausschließlich Angelegenheiten des Propagandaministeriums.“ (Goebbels 1943, S. 1932)

Im Rahmen der Propaganda über die Morde von Katyn ging es Goebbels in erster Linie um die Spaltung der Alliierten. Durch die Einschaltung des Roten Kreuzes wollte er in den Besitz von offiziellen und ebenso publizierbaren Dokumenten kommen, die als Beweis für die eigene Position verwendet werden konnten. Die Deutschen riefen das Rote Kreuz deshalb auf den Plan, weil Glaubwürdigkeit und Prestige dieser internationalen Institution für die eigenen Zwecke gebraucht werden konnte, die Wahrheit spielte dagegen eine untergeordnete Rolle. (vgl. Bussemer 2008, S. 190)

Goebbels griff die Argumente der Sowjets mehrmals auf, um sie propagandistisch zu widerlegen, er war sicher, dass sie für die Morde verantwortlich waren. Diese wiederholten ihre Dementis, was die Situation für sie immer unangenehmer gestaltete. Aus diesem Grund ließ der Reichspropagandaminister die sowjetischen Aussagen immer wieder in der deutschen Presse veröffentlichen. Die Berichte der Kommission, die die Leichen in Katyn untersuchten, wurden gründlich im Propagandaministerium geprüft, bevor es zu ihrer Veröffentlichung kam. (vgl. Bussemer 2008, S. 190)

Während dieses Propagandakrieges charakterisierte sich die öffentliche Darstellung des Kriegsgegners Sowjetunion in Deutschland durch die Verwendung von Stereotypen und Feindbildern, die die Propaganda bereits vorher entworfen hatte. Hier ging es darum, im Zuge der Vermittlung der Botschaften die richtige Balance zwischen Angst und Siegeszuversicht zu finden: Im Hinblick auf die Bevölkerung wurden die Sowjets dämonisiert und Hass sollte geschürt werden, man wollte aber nicht vermitteln, dass man der Roten Armee nach dem Untergang der sechsten Armee schutzlos ausgeliefert sei. Auf diese Art sollten die Verunsicherung und der propagandistisch aufgewiegelte Hass auf ein konkretes Objekt gerichtet werden. (vgl. Bussemer 2008, S. 191)

Das Handeln von Goebbels steht generell für seine Propagandaaktivitäten. Die NS-Kriegspropaganda strebte stets ein hohes Maß an Informationskontrolle an und wollte, soweit es möglich war, der einzige Kommunikator zu einem bestimmten Thema sein.

Wahrheit existierte ausschließlich als instrumentelles Kriterium. Die Vermittlung ihrer Botschaften folgte einem klaren Ablauf was Zeitpunkt, Medien und Strategien anbelangte, zudem zielten die Propagandisten vor allem auf die Emotionen der Rezipienten ab: Erwartungen wurden geschaffen, dann wieder gedämpft, um so einen andauernden Spannungs- oder Angstzustand auf einem bestimmten Niveau zu erhalten. Goebbels und seine Helfer waren sich der totalitären Kommunikationsbedingungen, unter denen sie wirkten, bewusst, die Androhung von Gewalt ein weiteres Markenzeichen der NS-Propaganda. (vgl. Bussemer 2008, S: 191)

Es stellt sich allerdings die Frage, ob das Bild einer „Massenverführung“, wie es die Forschung jahrzehntelang vermittelte, tatsächlich mit der Geschichte übereinstimmt und die Deutschen wirklich der suggestiven Ausstrahlung des Volkstribunen Hitler erlagen. Möglicherweise hatte die NS-Propaganda deshalb eine so starke Wirkung auf die Bevölkerung, weil sie Mittel und Strategien verwendete, die sich wesentlich enger an den effizienten Techniken des sozialen Managements orientieren. (vgl. Bussemer 2008, S. 191f.)

Nach diesen Ausführungen über die Propaganda im nationalsozialistischen Deutschland kann man zweifellos sagen, dass Joseph Goebbels die bedeutendste Figur in dieser Zeitspanne war. Er organisierte die Verbreitung der Botschaften, hielt unzählige Reden, wählte seine Helfer aus und inszenierte Adolf Hitler als den „Retter des deutschen Volkes“. Im verheerendsten Krieg der Geschichte vernichtete er seine Gegner mit Worten. Hitlers fanatischster Mitstreiter war beseelt von Antisemitismus, Fremdenhass und von der Idee, die Deutschen wären das „auserwählte Volk“, legitime Herrscher über alle „anderen“. Seine unzähligen Reden, die NS-Blätter, der Rundfunk und der „Volksempfänger“ – Joseph Goebbels Propaganda war allgegenwärtig und kontrollierte sämtliche Lebensbereiche der Bevölkerung.

Goebbels hatte die Kontrolle über sämtliche publizistischen Tätigkeiten im Dritten Reich, sein Reichspropagandaministerium brachte die Medien im Zuge der Gleichschaltung auf Schiene, vielen untersagte er Veröffentlichungen, Widerstand wurde nicht geduldet. Jene, die sich gegen das Regime stellten, mussten ihr Leben lassen. Propaganda zeichnet sich durch ihr Alleinstellungsmerkmal aus, die Meinung, die sie vermittelt, gilt als universal. Wahrheit wird vermittelt, allerdings nur dann, wenn sie dem Zweck dient. Diese Kommunikationstechnik will überzeugen, überreden, beeinflussen und Handeln hervorrufen. All dies tat die NS-Propaganda, was sie als eine der Stützen des NS-Regimes entfesselte, ist bis heute beispielloos.

Goebbels verstand es, das Volk auf Linie zu bringen und die Ideologie des Nationalsozialismus in den Köpfen vieler Menschen festzusetzen. Dazu war ihm jedes

Mittel recht, die Androhung und Anwendung von Gewalt war eines dieser Mittel, ebenso der Ausschluss aus der Gesellschaft, im äußersten Fall der Raub der menschlichen Würde. Seine Propaganda hatte nicht nur keinen Platz für andere Meinungen, sie zerstörte sie.

4. FASCHISMUS UND NATIONALSOZIALISMUS

4.1. TÄUSCHUNG DER MASSEN

Mit der Zeit des Faschismus bzw. des Nationalsozialismus assoziiert man vorwiegend Massenversammlungen, Reden des „Führers“ oder des „Duces“, totale Kontrolle des öffentlichen und privaten Lebens und die allgegenwärtige Macht des Militärs und der Geheimpolizei. Zusammenhalt gegen die Feinde im Reich und außerhalb der Grenzen wurde propagiert. Die Einheit des deutschen Volkes sollte sich in den zahlreichen Paraden, Aufmärschen und Kundgebungen widerspiegeln. Doch all diese Aktionen dienten dazu, die Realität zu verschleiern, den Schein zu wahren, die NS-Führung handle rechtmäßig im Interesse aller Deutschen. Das Regime der Nationalsozialisten errichtete sein Fundament jedoch auf Gewalt, Unterdrückung, Mord und Vertreibung.

In seinem Buch „Der schöne Schein des Dritten Reiches. Faszination und Gewalt des Faschismus“ setzt sich Peter Reichel mit der totalitären Machtausübung auseinander, er „unternimmt den Versuch, die geschönte Wirklichkeit des nationalsozialistischen Regimes darzustellen“ (Reichel 1991, S. 7). Somit legt er den Fokus auf jene Seite des Dritten Reiches, die auf große Teile der damaligen Bevölkerung eine anziehende, wenn nicht faszinierende Wirkung ausübte: Mythisierungen, Dekorationen und Inszenierungen des Regimes in einer großen Anzahl kultureller und politischer Veranstaltungen trugen ihren Teil dazu bei, die Botschaften der NS-Ideologie unter die Menschen zu bringen. Heutzutage wird das Dritte Reich als totalitäres Gewaltregime, grauenvoll, gespenstisch und letztlich unfassbar bezeichnet. Dieses Bild ist das zentrale Moment der Wahrnehmung nationalsozialistischer Wirklichkeit. Der deutsche Faschismus hatte ein widersprüchliches Doppelgesicht, um dieses erkennen und verstehen zu können, muss die Massenfaszination dieser Bewegung unbedingt berücksichtigt werden. Zudem besteht zwischen Faszination und Faschismus ein kulturell und politisch gewichtiger Zusammenhang, der sich auch an der Ähnlichkeit beider Ausdrücke ablesen lässt (vgl. Reichel 1991, S.7). Die „fascis“, also die Rutenbündel mit Beil, die als Zeichen für die Staatsgewalt standen und von denen die italienischen Faschisten ihren Namen ableiteten, waren Instrumente und Symbole staatlicher Zwangsgewalt. Lederriemen hielten diese Bündel zusammen, die Fessel und Peitsche zugleich bedeuteten. Die Begriffe „Faszination“ oder „Faszinosum“ verschieben und erweitern diese Bedeutung hin zu einer Art innerer, emotionaler Fesselung. (vgl. Reichel 1991, S. 8)

Der deutsche Philosoph Wolfgang F. Haug sieht in diesem „Hinüberschillern der äußeren in die inneren Zwangsmittel“ und der „Fesselung im Doppelsinn von Gewalt und innerer Bindung“ (Haug 1986, S. 162ff.) das wirklich beunruhigende Element der faschistischen

Herrschaftspraxis. Auf das lateinische Wort „fascinare“, das beschreien oder behexen bedeutet, soll in diesem Kontext ebenfalls hingewiesen werden. (vgl. Reich 1991, S. 8)

4.2. DIE MASSENPSYCHOLOGIE DES FASCHISMUS

Im Dritten Reich stimmte die NS-Führung die Bevölkerung auf ihre Ziele ein. Mithilfe einer Propaganda, die auf die Emotionen der Menschen abzielte, rechtfertigte man den Terror gegen die Bewohner des Reiches und den Krieg gegen die westlichen Feinde, die Deutschland seit dem Ende des Ersten Weltkrieges niederhielten. Doch auf welcher Ebene erreichten die NS-Größen, allen voran Adolf Hitler, die Menschen, wie konnten die Massen in einer derart beängstigenden Weise mobilisiert werden? Der folgende Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der psychologischen Komponente der NS-Propaganda.

Der österreichisch-US-amerikanische Psychiater und Soziologe Wilhelm Reich kommt zu dem Schluss, dass die nationalsozialistische Propaganda auf der sogenannten „Führerideologie“ (Reich 1997, S. 52) aufbaute, der „große Mann“ (Reich 1997, S. 52) entflamte die Massen mit „seiner Idee“ (vgl. Reich 1997, S. 52). Die nationalsozialistischen Versammlungsreden zeichneten sich durch sehr geschickte Maßnahmen aus, mit den Gefühlen der Massenindividuen zu operieren, eine sachliche Argumentation wurde tunlichst vermieden. In seinem Buch „Mein Kampf“ betonte Adolf Hitler an unterschiedlichen Stellen, dass die richtige massenpsychologische Taktik auf Argumentation verzichtet und den Massen ausschließlich das „große Endziel“ (Reich 1997, S. 52) vorgeführt werden müsse.

Die Erforschung der massenpsychologischen Wirkung Hitlers muss von der Annahme ausgehen, dass ein Führer oder Vertreter einer Idee nur dann Erfolg haben kann, „wenn seine persönliche Anschauung, seine Ideologie oder sein Programm an die durchschnittliche Struktur einer breiten Schicht von Massenindividuen anklingt“ (Reich 1997, S. 53). Des Weiteren ergibt sich die Frage, aufgrund welcher historischen und soziologischen Situation diese Massenstrukturen entstanden sind. Folglich verschiebt sich die Fragestellung der Massenpsychologie von der Metaphysik der „Führerideen“ (Reich 1997, S. 53) in die Realität des gesellschaftlichen Lebens. Ein „Führer“ kann nur dann Geschichte machen, wenn die Struktur seiner Persönlichkeit mit den massenindividuellen Strukturen breiter Kreise in Einklang gebracht werden kann. Und ob er endgültig oder nur vorübergehend Geschichte macht, hängt nur davon ab, ob sein Programm in der Richtung des fortschreitenden gesellschaftlichen Wandels liegt oder sich dagegen wendet (vgl. Reich 1997, S. 53). Laut Reich ist es daher falsch, den Erfolg Hitlers ausschließlich mit der Volksverführung der Nationalsozialisten bzw. der „Vernebelung der Massen“ oder ihrer „Irreführung“ (Reich 1997, S. 53) zu begründen. Es kommt gerade darauf an, warum

sich die Massen als zugänglich für diese Irreführung, Vernebelung und psychotische Situation erwiesen. Die Kenntnis darüber, was in den Massen vorging, ist Voraussetzung dafür, darstellen zu können, warum die NS-Ideologie so viele Menschen in ihren abgründigen Bann ziehen konnte.

Millionen von Menschen bejahten ihre eigene Unterdrückung – dieser Widerspruch ist ausschließlich massenpsychologisch, nicht politisch oder ökonomisch, zu lösen. Der Nationalsozialismus nahm Einfluss auf alle Schichten der Gesellschaft: er verwendete gegenüber den unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen unterschiedliche Mittel und gab je nach der sozialen Schicht, die er gerade brauchte, verschiedene Versprechungen ab. Im Frühjahr 1933 strich man die Betonung des revolutionären Charakters der NS-Bewegung hervor, um die Industriearbeiter zu gewinnen und der 1. Mai wurde gefeiert, nachdem der Adel in Potsdam zufriedengestellt worden war. (vgl. Reich 1997, S. 53)

Es stellt sich also die grundsätzliche Frage, weshalb sich die Massen politisch beschwindeln ließen, obwohl sie alle Möglichkeiten hatten, die Propaganda der verschiedenen Parteien zu beurteilen. Wieso sahen sie nicht, dass Hitler gleichzeitig den Arbeitern Enteignung des Besitzes an Produktionsmitteln und den Kapitalisten Schutz vor Enteignung versprach?

So wie jede reaktionäre Bewegung stützte sich auch Hitler auf die verschiedenen Schichten des Kleinbürgertums. Der Nationalsozialismus zeigte sämtliche Widersprüche, die charakteristisch für die Massenpsychologie des Kleinbürgertums sind. Es ist interessant, dass sich die kleinbürgerliche Herkunft von Hitlers Ideen mit den Massenstrukturen, die diese Ideen bereitwillig aufnahmen, größtenteils deckten. (vgl. Reich 1997, S. 53)

Es folgen nun die Überlegungen des französischen Arztes und Soziologen Gustave Le Bon, der als Begründer der Massenpsychologie gilt. Sein Hauptwerk „Die Psychologie der Massen“ veröffentlichte er 1895. Laut Thymian Bussemer war die Massenpsychologie Le Bons der entscheidende Faktor für die Entstehung von Hitlers Propagandakonzeption (vgl. Bussemer 2008, S. 177). Aus diesem Grund sollen nun die Erkenntnisse von Gustave Le Bon überblicksmäßig erörtert werden.

4.3. KONTROLLE DES KOLLEKTIVEN BEWUSSTSEINS – DIE MASSENTHEORIE ALS GRUNDSTEIN DER PROPAGANDA

Während alle unsere alten Anschauungen schwanken und verschwinden und die alten Gesellschaftsstützen eine nach der anderen einstürzen, ist die Macht der Massen die einzige

Kraft, die durch nichts bedroht wird und deren Ansehen immer mehr wächst. Das Zeitalter, in das wir eintreten, wird in Wahrheit das Zeitalter der Massen sein. (Le Bon 1951, S. 2)

4.3.1. ZUR PERSON GUSTAVE LE BON

Der französische Arzt Gustave Le Bon wurde am 7. Mai 1841 in Nogent-le-Rotrou geboren und starb am 15. Dezember 1931 in Paris. Als Mediziner war er allerdings kaum tätig, da er sich bereits früh der forschenden und schriftstellerischen Gelehrtentätigkeit zuwandte. Während des Deutsch-Französischen Krieges im Jahr 1870 war er Chefarzt einer Feldlazarettabteilung der Armee, die Paris verteidigte. Le Bon wurde für seine Verdienste zum Offizier der Ehrenlegion ernannt. Im damaligen belagerten Paris machte er seine ersten Beobachtungen über die Kunst der Massenbeeinflussung. Bereits vor dem Krieg hatte der Arzt eigene wissenschaftliche Arbeiten veröffentlicht. Nach den Kämpfen löste er sich von der Medizin und wandte sich der Anthropologie zu. Dieser Tätigkeit widmete er sich nun sein ganzes Leben lang. In dieser Wissenschaft fand sein großes Interesse für psychologische und soziologische Fragen reichlich Material und ein weiteres Betätigungsfeld. Diese neue Wissenschaft beschäftigte sich mit dem seelischen, geistigen, moralischen und sozialen Verhalten des Menschen. Ziel der Anthropologie war es, die Gesetzmäßigkeit des menschlichen Bei- und Miteinander zu ergründen. Damals ging man von der Physiologie des Menschen aus, was Le Bon den Übertritt in dieses Gebiet erleichtert haben dürfte. Diese Ansichten entsprachen der zu dieser Zeit noch herrschenden positivistischen Richtung des französischen Denkens. (vgl. Dingeldey 1951, Einführung S. 6f.)

Mit seiner Psychologie der Massen legte Le Bon ein Programm vor, das der Grundstein für das propagandistische Denken der folgenden fünfzig Jahre sein sollte.

In seiner Arbeit tauchten erstmals Züge des später so mächtig werdenden Gedankens, dass diejenigen, denen es gelingt, kollektive Phantasien, Bilder und Images zu erschaffen und verbreiten zu können, auch diejenigen sein werden, die das kollektive Bewusstsein kontrollieren können. (vgl. Bussemer 2008, S. 70)

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass der nunmehrige Soziologe während des Ersten Weltkrieges als Berater für psychologische Fragen des französischen Generalstabs fungierte. Während dieses Krieges sollten Le Bons neue Ideen und Konzepte erstmals im großen Stil Verwendung finden. (vgl. Bussemer 2008, S. 73)

Bis heute werden die Ausführungen des französischen Arztes und Soziologen aufgegriffen und diskutiert. Selbst wenn einige Schlussfolgerungen von ihnen nachvollziehbar erscheinen, sollte man sich diesen auch kritisch nähern, denn Le Bon schrieb, was wohl dem damaligen Zeitgeist entsprach, politisch nicht korrekt. Besonders sein Rassebegriff

zeigt rassistische Sentiments, er teilte die Menschen in höher- und tieferstehende Rassen ein. Le Bons Massenpsychologie beeinflusste das Denken von Adolf Hitler.

4.3.2. DIE MASSE NACH LE BON

Gustave Le Bon sprach der Masse immensen Einfluss auf alle gesellschaftlichen und historischen Entwicklungen zu. Seit jeher vermag der Mensch sich zu organisieren, andere von seinen Einstellungen, Eindrücken, Ideen und im Ausnahmefall von seinen Handlungen zu überzeugen. Der Nationalsozialismus hatte seinen Ursprung in der „Masse“ des Kleinbürgertums, von dort breitete er sich aus und erfasste bald sämtliche Schichten der Gesellschaft. Die Masse trug diese Ideologie mit sich und gab sich den Anweisungen des Führers und seinen Statthaltern größtenteils hin. Aus diesem Grund werden nun Le Bons Ideen dargelegt und mit den Gegebenheiten in der Zeit des Nationalsozialismus verknüpft.

Le Bon datierte die Geburt der Masse mit der Verbreitung von gewissen Gedankengängen, die langsam in das Bewusstsein der Menschen eindringen. Die bislang theoretischen Anschauungen wurden durch die allmähliche Vereinigung der einzelnen Anschauungen auch praktisch umgesetzt. Diese Vereinigung gab den Menschen die Möglichkeit, ganz bestimmte, wenn auch nicht richtige, Ideen von ihren Interessen zu bilden und das Bewusstsein ihrer Kraft zu erlangen. Sie gründeten Syndikate, denen sich alle Machthaber unterwarfen. Als Beispiel nannte der Autor Arbeitsbörsen, die allen Wirtschaftsgesetzen zum Trotz die Bedingungen der Arbeitswelt zu regeln versuchen. Auch Parlamente sind ein Art von Syndikat, in das Abgeordnete entsendet werden, denen allerdings jeder Unternehmensgeist und sämtliche Selbständigkeit fehlt. Diese werden oft nur zu Wortführern der Ausschüsse, die sie gewählt haben, herabgewürdigt. (vgl. Le Bon 1951, S. 3)

4.3.3. BEEINFLUSSUNGSMÖGLICHKEIT UND LEICHTGLÄUBIGKEIT DER MASSEN

Laut Le Bon ist die Masse sehr einfach zu beeinflussen und eine Beeinflussung in jeder Menschenansammlung sehr ansteckend. Jede Masse befindet sich in einem Zustand gespannter Erwartung, der diese begünstigt. Die erste Beeinflussung, die eindeutig zum Ausdruck gebracht wird, teilt sich durch Übertragung augenblicklich allen Gehirnen mit und gibt gleichzeitig die Gefühlsrichtung an. Alle beeinflussten Personen haben nun das Verlangen, Taten zu vollbringen: „Ob es sich darum handelt, einen Palast in Brand zu stecken oder sich zu opfern, die Masse ist mit der gleichen Leichtigkeit dazu bereit.“ (Le Bon 1951, S. 25)

Alles hängt von der Art des Anreizes ab. Die Masse, die immer an den Grenzen des Unbewussten herumirrt, allen Einflüssen unterworfen ist und von der Heftigkeit ihrer Gefühle erregt wird, muss von einer übermäßigen Leichtgläubigkeit sein, nichts erscheint ihr unwahrscheinlich. Die Entstehung von Legenden, die sich leicht in den Massen verbreiten, ist nicht nur die Folge vollkommener Leichtgläubigkeit, sondern auch der ungeheuren Entstellungen, die die Ereignisse in der Phantasie der Menschen erfahren. Sie denken in Bildern und das hervorgerufene Bild löst eine Folge von anderen Bildern aus, die keinen logischen Zusammenhang mit dem ersten aufweisen. (vgl. Le Bon 1951, S. 25f.)

Die Masse vermischt die Zusätze ihrer entstellenden Phantasie mit dem Ereignis, sie ist nicht in der Lage, das Persönliche von dem Sachlichen zu unterscheiden: „Sie nimmt die Bilder, die in ihrem Bewußtsein [sic!] auftauchen und sehr oft nur eine entfernte Ähnlichkeit mit der beobachteten Tatsache haben, für Wirklichkeit.“ (Le Bon 1951, S. 26) Le Bon nennt dies den Vorgang von „Kollektivhalluzinationen, die in der Geschichte so häufig sind und alle klassischen Merkmale der Echtheit zu haben scheinen, da es sich hier um Erscheinungen handelt, die von Tausenden von Menschen festgesellt wurden“ (Le Bon 1951, S. 27). Die geistige Beschaffenheit der Personen, bedeutet in diesem Zusammenhang keinen Unterschied. Sobald der Ungebildete und der Gelehrte zu einer Masse gehören, sind sie gleich unfähig zur Beobachtung. (vgl. Le Bon 1951, S. 27)

Die Masse ist nach Ansicht des französischen Arztes sehr leicht zu beeinflussen und die Menschen verlieren in größerer Anzahl den Bezug zur Realität, ungeachtet ihrer Bildung. Der deutsche Werbepsychologe Hans Domizlaff beschäftigte sich ebenfalls mit der Beschaffenheit der Massen. Er sprach der Masse nicht nur die Fähigkeit zur kritischen Rezeption ab, sondern bezeichnete sie als „primitives Raubtier, ohne Gnade nur auf unmittelbare Vorteile und auf Selbstgeltung bedacht.“ (Domizlaff 1952, S. 65)

Alle Gefühle, egal ob gute oder schlechte, die eine Masse äußert, haben zwei Eigenschaften: sie sind sehr einfach und überschwänglich. Der einzelne, der einer Masse angehört, nähert sich den primitiven Wesen, er sieht die Dinge grob und erkennt keine Übergänge. Die überschwänglichen Gefühle in der Masse werden noch dadurch verstärkt, dass sie sich durch Suggestion und Übertragung sehr schnell ausbreiten. Die Anerkennung, die diesen Gefühlen zukommt, steigert ihren Spannungsdruck erheblich. Diese Einseitigkeit und Überschwänglichkeit der Gefühle der Massen beschützen sie vor Zweifel und Ungewissheit. (vgl. Le Bon 1951, S. 35)

Adolf Hitler war sich der Bedeutung der Massenbeeinflussung bewusst und setzte im Zuge seiner Propagandabotschaften gezielt auf diese Methode, wie in dem Buch „Mein

Kampf“ zu lesen ist. Hitler war der Meinung, dass man der Masse kurz und gezielt Informationen zukommen lassen müsse:

Die Aufnahmefähigkeit der großen Masse ist nur sehr beschränkt, das Verständnis klein, dafür jedoch die Vergeßlichkeit [sic!] groß. Aus dieser Tatsache heraus hat sich jede wirkungsvolle Propaganda auf nur sehr wenige Punkte zu beschränken und diese schlagwortartig solange zu verwerten, bis auch bestimmt der letzte unter einem solchen Worte das Gewollte sich vorzustellen vermag. (Hitler 1938, S. 198)

4.3.4. DIE FÜHRER DER MASSEN

Für Menschenmassen spielt der Führer eine wichtige Rolle: „Sein Wille ist der Kern, um den sich die Anschauungen bilden und ausgleichen.“ (Le Bon 1951, S. 97f.)

Die Führer sind meistens jedoch keine Denker, sondern Männer der Tat, man findet sie namentlich unter den Nervösen, Reizbaren, Halbverrückten, die sich an der Grenze des Irrsinns befinden. Sie haben nichts gegen Verachtung oder Verfolgung, sie opfern alles, persönliches Interesse, Familie, sogar der Selbsterhaltungstrieb wird bei ihnen ausgeschaltet. Die Stärke ihres Glaubens verleiht ihren Worten große suggestive Macht und die Menge hört besonders auf den Menschen, der über einen starken Willen verfügt. Die einzelnen, die in der Masse vereinigt sind, verlieren ihren Willen und wenden sich instinktiv dem zu, der ihn besitzt. (vgl. Le Bon 1951, S. 98)

Egal welcher sozialen Schicht der Mensch angehört, von der höchsten bis zur niedrigsten, sobald er nicht mehr alleine steht, gerät er leicht unter die Herrschaft eines Führers. Dieser dient ihnen als Wegweiser, denn die meisten Menschen, besonders die Volksmassen, haben nicht wirklich eine klare und richtige Vorstellung von den Dingen. Die Herrschaft der Führer ist allerdings sehr gewaltsam und verdankt ihre Bedeutung eben nur dieser Gewalt.

Die Führer haben es heutzutage darauf abgesehen, die öffentlichen Gewalten nach und nach zu ersetzen, soweit man sie erörtern und schwächen kann. Mit ihrer Gewaltherrschaft erreichen sie, dass ihnen die Massen viel leichter folgen als irgendeine Regierung. Der Führer ist von immenser Bedeutung, wenn es darum geht die Masse zusammenzuhalten: In dem Fall, dass ein Führer verschwindet und nicht sofort Ersatz gefunden werden kann, wird die Masse wieder eine Menge ohne Zusammenhalt und Widerstandskraft. (vgl. Le Bon 1951, S. 100)

Auch Hans Domizlaff wies auf die Bedeutung einer Führerpersönlichkeit an der Spitze des Volkes hin: „Ein Mensch ist gut oder böse; aber ein Volk ist nur soweit gut oder böse, wie es die eine oder andere Eigenschaft von einem Herrscher übernimmt, denn ohne Führung hat ein Volk nur tierische Instinkte in allen Abstufungen[...].“ (Domizlaff 1952, S. 65f.)

Adolf Hitler meinte, dass die breite Masse nach einem starken Herrscher verlange, der niemand anderen neben sich duldet. Seine Meinung ist die einzige:

Die Psyche der breiten Masse ist nicht empfänglich für alles Halbe und Schwache. Gleich dem Weibe [...], liebt auch die Masse mehr den Herrscher als den Bittenden und fühlt sich im Innern mehr befriedigt durch eine Lehre, die keine andere neben sich duldet, [...]. (Hitler 1938, S. 44)

4.3.5. DIE MITTEL DER FÜHRER ZUR BEEINFLUSSUNG

Um eine Masse für den Augenblick mitzureißen und sie zu bestimmen, muss man durch raschen Einfluss auf sie wirken. Die erfolgreichste Maßnahme hierfür ist das „Beispiel“. Es ist zudem notwendig, dass die Masse bereits durch gewisse Umstände vorbereitet ist und der derjenige, der sie mitreißen will, dazu in der Lage ist, Einfluss auf sie auszuüben. Die Führer benutzen dazu hauptsächlich drei bestimmte Arten: die Behauptung, die Wiederholung und die Übertragung oder Ansteckung (*contagion*). Die Wirkung der Behauptung ist einerseits ziemlich langsam, andererseits sind ihre Erfolge von Dauer. (vgl. Le Bon 1951, S. 103f.)

4.3.5.1. DIE BEHAUPTUNG

Ein sicheres Mittel, um der Massenseele eine Idee einzuflößen, ist die einfache Behauptung ohne Begründung und ohne jeden Beweis. Je bestimmter und freier von Beweisen und Belegen eine Behauptung ist, desto mehr Ehrfurcht erweckt sie. Le Bon weist darauf hin, dass die Behauptung im Laufe der Geschichte immer wieder als Methode zur Beeinflussung herangezogen wurde: „Die religiösen Schriften und die Gesetzbücher aller Zeiten haben sich stets einfacher Behauptungen bedient.“ (Le Bon 1951, S. 104)

4.3.5.2. DIE WIEDERHOLUNG

Die Behauptung übt aber nur dann wirklich Einfluss aus, wenn sie ständig wiederholt wird, und zwar möglichst mit denselben Ausdrücken. Napoleon meinte, die Wiederholung sei die einzige ernsthafte Redefigur. Der Einfluss der Wiederholung auf die Masse ist gut ersichtlich, wenn man sieht, welche Macht sie auf die aufgeklärtesten Köpfe hat. Das Wiederholte setzt sich letztlich in den tiefen Bereichen des Unbewussten fest, wo die Ursachen unseres Handelns verarbeitet werden: „Nach einiger Zeit, wenn wir vergessen haben, wer der Urheber der wiederholten Behauptung ist, glauben wir schließlich daran.“ (Le Bon 1951, S. 104)

Daher kommt die erstaunliche Wirkung der Anzeige: Hat man hundertmal gelesen, eine bestimmte Firma stelle die beste Schokolade her, bildet man sich ein, man hat es bereits häufig gehört und glaubt schließlich, es sei wirklich so.

Im Zuge der Berichterstattung von Zeitungen kommt es ebenfalls zu diesem Schema: berichten die Redakteure der einen Illustrierten negativ über die Person A und positiv über die Person B, werden die Leser am Ende davon überzeugt. Voraussetzung für diese Rezeption ist allerdings, dass sie nicht zu oft in einer anderen Zeitung die entgegengesetzte Meinung lesen, die die Eigenschaften der beiden Personen vertauscht. Behauptung und Wiederholung haben also genug Macht, um sich gegenseitig bekämpfen zu können. (vgl. Le Bon 1951, S. 104f.)

4.3.5.3. DIE ÜBERTRAGUNG ODER ANSTECKUNG

Wenn eine Behauptung oft genug und einstimmig wiederholt wird, bildet sich eine geistige Strömung und der mächtige Mechanismus der Ansteckung kommt hinzu. Ideen, Gefühle, Erregungen und Glaubenslehren übertragen sich innerhalb der Massen. Die Übertragung der Gefühle führt zu plötzlichen Paniken, Gehirnstörungen wie der Wahnsinn, verbreiten sich ebenfalls mittels Übertragung. Für die Übertragung ist die gleichzeitige Anwesenheit der Individuen an demselben Ort nicht erforderlich, sie kann unter dem Einfluss gewisser Ereignisse auch aus gewisser Entfernung erfolgen, die alle Geister in dieselbe Richtung lenken und ihnen die besonderen Merkmale der Masse verleihen. Die Nachahmung, die so großen Einfluss auf die sozialen Erscheinungen hat, ist nur eine einfache Wirkung der Übertragung. Die Nachahmung ist dem Menschen ein Bedürfnis, aber nur unter der Bedingung, dass sie leicht ist. Aus diesem Bedürfnis wird die Macht der Mode geboren (vgl. Le Bon, S. 105f.). Die Massen werden nicht mit Beweisgründen, sondern durch Vorbilder geleitet und die Überzeugung und der Glaube der Massen verbreiten sich nur durch den Vorgang der Überzeugung. (vgl. Le Bon 1951, S. 107f.)

Der Nimbus verleiht den Ideen, die durch Behauptung, Wiederholung, und Übertragung verbreitet wurden, große Macht. Le Bon definiert ihn als „eine Art Zauber, den eine Persönlichkeit, ein Werk oder eine Idee auf uns ausübt. Diese Bezauberung lähmt alle unsre kritischen Fähigkeiten und erfüllt unsre Seelen mit Staunen und Ehrfurcht.“ (Le Bon 1951, S. 109)

4.3.5.4. DIE REFLEXION

Gustave Le Bon bezeichnet die Masse als sehr leicht beeinflussbar und primitiv. Die gebildetsten Menschen werden in der Masse zu Mitläufern, sie sind nicht mehr zu kritischer Rezeption fähig und nicht mehr in der Lage, Realität und Fiktion voneinander zu unterscheiden. An der Spitze der Masse steht ein Führer, um den sich die Masse

versammelt und dessen Wille befolgt wird. Er ist nicht unbedingt ein Denker, sondern jemand, der klar den Weg vorgibt. Durch Wiederholung von Behauptungen wird die Masse gefügig gemacht, ihr werden Ideen eingeflößt. Für ihre Übertragung sorgt die Masse schließlich selbst.

Hans Domizlaff und Adolf Hitler weisen ebenfalls auf die Bedeutung eines Führers hin: Domizlaff meinte, das Volk übernehme Eigenschaften des Führers und sei ohne ihn zu keinem zivilisierten Leben fähig. Hitler schrieb, dass die Masse nach einem starken Herrscher verlange, der als einziger Macht ausübt und alleine an der Spitze der Gesellschaft steht.

Le Bon betrachtet die Eigenschaft der Masse und ihre Psychologie aus der Sicht des Arztes. Er ließ seine persönlichen Eindrücke, wie seine Arbeit als Chefarzt einer Feldlazarettabteilung während des Deutsch-Französischen Krieges, in seine Forschungsarbeit einfließen. Der Masse sprach der französische Mediziner seit jeher großen Einfluss auf die gesellschaftlichen und historischen Entwicklungen zu.

Aus heutiger Sicht mögen seine Ansichten überholt klingen, blickt man jedoch auf die Zeit des Nationalsozialismus zurück, dann sind seine Schlussfolgerungen diese Epoche betreffend durchaus geeignet, die damaligen Geschehnisse aufzuarbeiten. Der Nationalsozialismus hatte seine Wurzel im Kleinbürgertum, dem Handwerker, Beamte und kleine Kaufleute angehörten. Aus diesem Milieu stammte Adolf Hitler und es waren seine Ideen, die viele Menschen verinnerlichten und verbreiteten. Diese Strömung wurde von einer Masse getragen und nicht alle, aber doch viele, die mit ihr mitschwammen, machten sich große Verbrechen schuldig, deren Schrecken bis heute nachwirkt. Hitler und seine Schergen flößten der Masse ihre perversen Ideen ein und fanden reichlich nahrhaften Boden. Die Menschen lagen dem Führer zu Füßen, ihn umgab ein Nimbus der Unbesiegbarkeit, er war derjenige, der das deutsche Volk in eine glorreiche Zukunft führen sollte. Bereitwillig ließ sich ein Großteil der Bevölkerung von ihm anführen. Die Anhänger des Nationalsozialismus verteilten sich auf alle Schichten: Universitätsprofessoren, Lehrer, Studenten, Arbeiter und Industrielle, Künstler - sie alle folgten dem Ruf des Führers. In der Masse verloren viele von ihnen ihren Intellekt, ihr Gefühl für zwischenmenschliche Beziehungen, schlichtweg ihre Menschlichkeit. Das Ergebnis war der schlimmste Krieg der Geschichte, in dem 60 bis 70 Millionen Menschen ihr Leben lassen mussten. Es stimmt nachdenklich, dass so viele Menschen im erklärten Zeitalter der Moderne, das so sehr mit den Werten der Aufklärung in Verbindung gebracht wird, in die Zeit der Barbarei zurückfielen und die hart erkämpften Errungenschaften mit einem Male zunichte machten.

4.3.6. DIE SPRACHE ALS MITTEL DER MACHT

Die NS-Führung erreichte die Menschen mithilfe gezielter Propaganda, sämtliche Medien wurden dazu gebraucht, die Bevölkerung auf Hitlers Ideologie einzuschwören. Plakate, Zeitungen, Radio und Fernsehen vermittelten durchgängig Botschaften, denn der „Endsieg“ konnte schließlich nur durch den Zusammenhalt des deutschen Volkes errungen werden.

In seinen Reden brachte Hitler seine Zuhörer in Ekstase und begeisterte sie für seine Ideologie. Dabei bediente er sich eines ganz bedeutenden Machtinstrumentes: der Sprache. Es folgen nun einige Punkte, die die Sprache als Mittel der Macht charakterisieren und zeigen, wie man mit ihrer Anwendung Einfluss auf die Menschen ausüben kann.

Sprache ist ein unvergleichliches Machtmittel. Sie bewegt die Herzen und Hirne der Menschen, sie sorgt dafür, dass Gedanken ihre Richtung ändern und unser Gegenüber seine Meinung. Sprache kann anstacheln, einschüchtern, ermutigen und verführen. Sprachen stiftet Vertrauen und schafft Verbündete. Sprache bestimmt unser Denken und unser Handeln. (Nöllke 2010, S. 7)

Die Sprache der Macht ruht laut dem deutschen Psychologen Matthias Nöllke auf den drei Säulen Dominanz, Einfluss und Souveränität. Diese drei Begriffe erklärt er wie folgt.

- **Dominanz:** Mithilfe der Sprache der Macht kann man sich gegen andere behaupten und sich durch ausgewogene Signale gegen sie durchsetzen.
- **Einfluss:** Durch die Sprache der Macht ist es möglich, die Herzen und Köpfe der Menschen zu gewinnen, sie zu überzeugen und ihnen den Weg zu weisen.
- **Souveränität:** Die Sprache der Macht verleiht Selbstsicherheit und Unabhängigkeit, anderen kann man so Orientierung geben.

4.3.6.1. DAS WIR-PRINZIP

Die NS-Führung definierte die Formel „Wir gegen die anderen“. Das deutsche Volk musste gemeinsam gegen die Feinde im In- und Ausland vorgehen. Feinde waren all jene, die dem Regime zuwiderhandelten und als „anders“ bzw. „fremd“ angesehen wurden, also nicht in das Rassenbild der Nazis passten. Sie wurden abgewertet und ihrer menschlichen Existenz beraubt.

Nöllke bezeichnet das Wort „Wir“ als das wirksamste Wort der Macht. Es stiftet Gemeinsamkeit, ja womöglich Vertrauen. Das „Wir“ kann zu einer beeindruckenden Größe anwachsen und ein Gefühl von Stärke vermitteln, oder es schmiedet nur den Sprecher und sein Gegenüber aneinander nach dem Motto: gemeinsam gegen den Rest der Welt. (vgl. Nöllke 2010, S. 114)

In machtstrategischer Hinsicht erscheint das „Wir“ besonders nützlich, wenn es mit dem eigenen Willen und den eigenen Interessen verbunden werden kann. Diese können nun als *unser* Wille und *unsere* Interessen angesprochen werden, ein Bündnis mit anderen wird geschaffen, um den eigenen Willen durchzusetzen. Dabei hofft man, dass die anderen nicht merken, wie viel von *meinem* Willen eigentlich in *unserem* Willen steckt.

Das „Wir“ ist vereinnahmend, denn es bedeutet, dass uns der andere braucht. Deshalb ist jedes „Wir“ erst einmal willkommen. Diese Vereinnahmung wird allerdings problematisch, wenn unsere Interessen zu kurz kommen. Das „Wir“ wirkt nicht nur in eine Richtung, daher eignet es sich nicht nur dazu, die anderen auf die eigenen Interessen zu verpflichten. Die anderen können damit ebenfalls zum Ausdruck bringen, dass sie sich selbst den Interessen der anderen verbunden fühlen und in ihrem Sinne handeln. Das tun sie nicht aus Selbstlosigkeit, sondern einfach, weil sie gemeinsame Interessen verfolgen. Sie sprechen von „uns“ und rücken die eigene Person in den Hintergrund. Das „Wir-Gefühl“ (Nöllke 2010, S. 115) ist eines der stabilsten Fundamente von Macht. (vgl. Nöllke 2010, S. 115)

4.3.6.2. DAS GEGENTEIL – DIE ABWERTUNG DER ANDEREN

Wenn jemand „Wir“ sagt, schafft er augenblicklich die Gruppe der „anderen“, dabei handelt es sich um diejenigen, die nicht dazugehören. Diese werden im Allgemeinen abgewertet. Den „anderen“ werden negative Eigenschaften zugeschrieben, niedere Motive unterstellt und ihre Erfolge erlangen sie nur aufgrund dubioser Machenschaften. „Uns“ mögen sie nicht, sie betrachten uns als ihre Feinde. Diese Botschaften sind außerordentlich wirksam, offenbar besteht ein tief verwurzelttes Bedürfnis, die eigene Gruppe auf-und alle anderen abzuwerten. Es besteht ein großes Risiko, dass diese Zuschreibung schlimme Folgen hat: die „*anderen*“ gelten als die Ursache allen Übels, sie werden zu Feinden erklärt. Mit Feinden ist keine Verständigung mehr möglich. Dieses Feinddenken kann extrem rasch aktiviert werden und ist außerordentlich destruktiv. Manche Personen schüren aus rein taktischen Gründen Ressentiments gegen die „*anderen*“, um die eigenen Aussagen und Handlungen zu rechtfertigen. (vgl. Nöllke 2010, S. 118f.)

4.3.7. AGGRESSION UND PROPAGANDA

Die Propaganda im Dritten Reich war eine pervertierte Ausprägung der bisherigen Ausformungen: Die Auslöschung des Feindes sowohl an der Front als auch im Inneren des Landes war ihr Ziel, und viele Menschen folgten den wahnsinnigen Aufrufen der NS-Führungsfiguren. Doch wie konnte dies geschehen, wie konnten sich so viele Menschen, die im Zeitalter der Moderne lebten und sich als „Kulturbürger“ bezeichneten, der Ausgrenzung, dem Hass und des Mordens hingeben? Folgende Ausführungen sollen den Begriff Aggression erklären und einerseits zeigen, inwieweit diese Ausführungen auf die Gräueltaten des Nationalsozialismus zutreffen und andererseits mit den Eigenschaften von Propaganda übereinstimmen.

4.3.7.1. AGGRESSION

Eine unheimliche Aggression schien die Menschen damals zu leiten. In seinem Buch „Aggression und Anpassung“ hat der Psychologe Alexander Mitscherlich Beiträge von KollegInnen zusammengestellt, die sich mit den Charakteristika und Ausprägungen von Aggressionen auseinandersetzen. Laut ihm ist Aggression vor allem deshalb eines der eindrucksvollsten Merkmale menschlichen Verhaltens, weil sich so viel aggressives Geschehen zwischen Menschen abspielt (vgl. Mitscherlich 1992, S. 7). Vergleicht man aggressive Handlungen zwischen Mensch und Tier, kann beim Menschen in einem sonst unbekanntem Maß „der Artgenosse zur ‚Beute‘ werden“ (Lincke 1992, S.42). In diesem Punkt kann eine Brücke zur Propaganda im Dritten Reich geschlagen werden, die die Vernichtung der Feinde immer wieder thematisierte.

Alois M. Becker bezeichnet Aggression als „innere und äußere Vorgänge, die eine Schädigung von Objekten implizieren [...] Die Schädigung reicht von partieller Destruktion bis zu totaler, zum Beispiel durch physische Vernichtung.“ (Becker 1992, S. 13). Diese Schädigung umfasst vielfältige Formen des subtilen Zwanges, der Einschränkung fremder und der Erweiterung eigener Machtsphären, aber auch dagegen gerichtete Wirkungen des Widerstandes, der Verweigerung und der Abweisung. Ziel der Aggressionen sind Menschen und die mit ihnen ideell und materiell verbundenen Objekte. (Becker 1992, S.13)

Verbindung zu Propaganda

Laut Thymian Bussemer zielt Propaganda meistens auf den Gewinn oder den Erhalt von Macht ab. (vgl. Bussemer S. 34)

Aggressivität bezeichnet Becker als die „Fähigkeit zu aggressivem Verhalten“ (Becker 1992, S. 14). Welche Objekte unter welchen äußeren Umständen zu Anreizen werden,

hängt von Lernprozessen ab, die sowohl individuelle als auch überlieferte soziale Erfahrungen verwerten.

Propaganda muss sich an vorhandenen Meinungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Gewohnheiten des anvisierten Publikums orientieren, um akzeptiert und rezipiert zu werden.

4.3.7.2. AGGRESSIONSTRIEB

Laut Piet C. Kuiper gibt es genügend psychologische Argumente, dass es einen Aggressionstrieb gibt. Folgende Ausführungen beschreiben, zu welchen Gräueltaten Menschen fähig sind:

Kann man die Lust am Zerstören, Beschädigen, Plündern und Morden verstehen, ohne dabei einen Trieb anzunehmen? Ich glaube nicht. Viele, die keinen Aggressionstrieb anerkennen wollen, verwenden die **Verleumdung als Abwehrmechanismus**, denn tatsächlich ist es **erschreckend, so viel Zerstörungssucht und Grausamkeit zu sehen, die nicht tierisch, sondern so spezifisch menschlich ist**, zum Beispiel Stierkämpfe, **sinnloses Töten, Konzentrationslager**, um nur einiges unter vielen zu nennen. (Kuiper 1992, S. 53f.; Hervorhebung durch T.F.)

Des Weiteren unternimmt Mitscherlich einen Versuch, den Begriff Aggression zu definieren. Er nennt folgende Punkte:

1. Die Überschichtung der Anpassungsforderungen
2. Zur Wesensbestimmung der Aggression
3. Spontanität und Ambivalenz
4. Akkommodation und Anpassung
5. Zerstörung der Koexistenz
6. Kollektive Aggressionsmeisterung – Gehorsam
7. Energetisches Radikal: Destrudo (Todestrieb)
8. Bedürfnisspannung und Zwang
9. Fehlanpassung
10. Anpassung an das eigene Denken

(vgl. Mitscherlich 1992, S. 66-103)

Einige dieser Begriffe wie Anpassung, Gehorsam, Zwang passen inhaltlich zu Propaganda und dem Terror der Nationalsozialisten.

4.3.8. STEREOTYPE UND VORURTEILE

Die nationalsozialistische Propaganda baute auf den in der Bevölkerung vorhandenen Stereotypen und Vorurteilen auf. Der Gegner wurde diskriminiert und seine aus deutscher Sicht negativen Eigenschaften als Gesamtbild konstruiert. In diesem Sinne folgt nun die Definition von Stereotypen und Vorurteilen.

Der deutsche Soziologe Rüdiger Hort setzt sich in seinem Buch „Vorurteile und Stereotypen. Soziale und dynamische Konstrukte“ mit den Eigenschaften dieser beiden Begriffe auseinander.

4.3.8.1. STEREOTYPE

Der Ausdruck „Stereotyp“ wie auch das Wort „Klischee“ stammt ursprünglich aus der Druckertechnik. Er geht auf die Erfindung des französischen Druckers Didot zurück, der 1796 einzelne Buchstaben zu einer Druckerplatte zusammenfügte und somit ganze Zeilen und Seiten aus einem Stück gießen konnte. Mittlerweile ist das Verfahren veraltet, seine Bezeichnung ist allerdings geblieben.

Soziale Nähe oder Distanz der Mitglieder von sozialen Kategorien bestimmen Inhalt und Bedeutung eines Stereotyps. Je größer eine soziale Kategorie oder eine Gruppierung ist, die stereotypisiert wird und je ausgeprägter eine kognitive Distanz zu ihr existiert (z.B. zu ganzen Nationen oder Gesellschaften), desto allgemeiner und generalisierender sind die stereotypen Zuschreibungen und dadurch unpräzise.

Der kognitive Mechanismus der sozialen Stereotypisierung beginnt in der Regel mit einer sehr großen sozialen Kategorie, z.B. eine gesamte Nation. Innerhalb dieser sehr grob gezeichneten sozialen Kategorie werden sämtliche Individuen und deren sehr unterschiedlichen Merkmalseigenschaften in eine Kategorie eingeordnet, wobei die möglichen kulturellen oder regionalen Unterschiede ignoriert werden. Folglich sind ganze Systeme von Stereotypen konstruierbar, die die soziale Realität in ihrer Komplexität vereinfachen.

Stereotypen sind vereinfachte Abbildungen objektiver Systemzusammenhänge und können sich aus den verschiedensten Abstraktionsstufen herausbilden. Das nationale Stereotyp des Deutschen beispielsweise kann weiter in Westdeutsche, Süddeutsche, Bayern usw. differenziert werden. (vgl. Hort 2007, S. 13ff.)

Diese Ausführungen sind charakteristisch für die Propaganda-Zeitschriften der Nazis während des Zweiten Weltkrieges: Die feindlichen Nationen wurden auf ein eingrenzendes Bild reduziert: böse, hinterhältig, nicht auf einer Stufe mit „uns Deutschen“. Diese Eingrenzung konnte der Bevölkerung mithilfe der Medien sehr anschaulich und einfach eingepflegt werden.

4.3.8.2. VORURTEILE

Im Alltagsverständnis wird unter „Vorurteil“ ein ausgeprägtes positives oder negatives Urteil bzw. eine Einstellung eines Mitmenschen über ein (Vor-) Urteilsprojekt verstanden, das nicht realitätsgerecht, dafür aber sehr deutlich ist. In unserer Sichtweise sind fast immer Momente von Verallgemeinerungen vorhanden, was zur Folge hat, dass der Begriff Vorurteil auf nahezu sämtliche Urteile mit dem Anspruch einer Allgemeingültigkeit angewandt werden kann.

Vorurteilsobjekte sind meistens andere und zumeist fremde Personen oder Personengruppen. In diesem Fall handelt es sich um *Vorurteile im engeren Sinne*, da sie sich auf soziale Objekte beziehen. Auch menschliche Artefakte, wie z.B. Musik, Essenstraditionen, Sprache, Kleidung oder sogar natürliche Gegebenheiten wie Landschaften können Objekte von Vorurteilen sein.

Derartige Vorurteile über nichtsoziale Objekte werden laut Hort als *Vorurteile im weiteren Sinne* bezeichnet.

Charakteristisch für ein Vorurteil ist, dass sich seine bewertende Ausrichtung in der Stabilität und Verfestigung als starres Meinungsbild bzw. als Einstellung oder Überzeugung (Attitüde) äußert. Die objektive Sachstruktur eines Vorurteilsobjekts ist nicht ausreichend bekannt und/oder wird zumindest nicht berücksichtigt. Zudem weisen Vorurteile große Immunität gegen neue und widerlegende Informationen sowie einen starken normativen und moralischen Gehalt auf. (vgl. Hort 2007, S. 34f.)

Vorurteile dienen also dazu, sich gegenüber anderen Gruppen abzugrenzen. Gleichzeitig schaffen sie Zusammengehörigkeitsgefühl, Vorurteile sind allgemein gültig, verallgemeinern und vereinfachen Eigenschaften von Personen, Nationen und Objekten, stecken sie also in eine Schublade. Dies geschah so im Zweiten Weltkrieg: Die Propagandazeitschriften in Deutschland sollten die Kriegsbegeisterung der Bevölkerung hochhalten und Hass gegen den Feind schüren. Alte Ressentiments, die fest in den Köpfen der Menschen verankert waren, wurden von Journalisten im Auftrag der Obrigkeit, oft auch aus eigener Überzeugung, auf aggressive und hetzerische Weise in Wort und Bild vermittelt. Im Zuge der deutschen Propaganda während des Ersten Weltkrieges konnten die deutschen Schreiber genügend Erfahrung im Kampf der Worte sammeln: Der Feind wurde nicht nur auf seine „negativen“ Eigenschaften reduziert, sie alleine bestimmten das Menschenbild, das die Deutschen vom Franzosen, Engländer oder Russen haben sollten.

Zerstört man die Kultur eines Landes, so ist auch der Sieg gewiss. Die Kultur der feindlichen Nationen wurde lächerlich gemacht, Traditionen und Bräuche herabgewürdigt, also die Identität der Staaten angegriffen. Alles wurde in Kauf genommen, um den Sieg

zu erringen. Waren diese Vorgehensweisen im Ersten Weltkrieg eines von vielen Mitteln zum Zweck, erreichte diese abstoßende Perversion im Zweiten Weltkrieg ihren Höhepunkt: Der Feind sollte nicht nur besiegt, sondern ausgelöscht werden und mit ihm seine kulturelle Identität.

5. VÖLKISCHER BEOBACHTER

5.1. URSPRÜNGE

Der „Völkische Beobachter“ war eine Wochenillustrierte der NSDAP, die von Dezember 1920 bis Ende April 1945 erschien. Die Seitenzahl der Zeitung war sehr unterschiedlich, sie schwankte im Allgemeinen zwischen zehn und zwanzig Seiten. Während des Krieges schrumpfte sie allerdings auf acht, sechs und vier Seiten. Zu besonderen Anlässen, wie z.B. der Olympiade 1936, hatte sie aber den Umfang eines Buches. (vgl. Noller 1967, S. 13)

Die Zeitung ging aus einem Vorstadtblättchen mit dem Namen „Münchner Beobachter“ hervor und wurde zur Wochenzeitung der „Thule-Gesellschaft“, einem „Orden für deutsche Art“ (Noller 1967, S. 4). Franz Eher, der Verlagsinhaber, starb 1918 und seine Frau verkaufte den Verlag an die Thule-Gesellschaft. Diese Gesellschaft war eine von vielen vaterländischen Gruppen, die es bereits vor dem Ersten Weltkrieg gab und die sich nach der Niederlage gegen die Westmächte und dem harten Versailler Frieden überall verbreiteten. In ihrem verletzten Nationalstolz suchten sie die Schuld an der allgemeinen Misere bei den ehemaligen Kriegsgegnern, den „Roten“, die Heer und Heimat zerstört hatten, und den Juden, die mit dem Vaterland nur ihre Geschäfte gemacht hätten (vgl. Noller 1967, S. 4f.). Ihr Weltverständnis fußte auf einer „Rassenlehre“, die aus der Verschiedenartigkeit der menschlichen Rasse in pseudowissenschaftlicher Manier eine Verschiedenwertigkeit konstruiert hatte.“ (Noller 1967, S. 5)

Seit der Gründung des Deutschen Reiches hatten die Mitglieder dieser Gesellschaft vermehrt machtpolitische Ansprüche und einen handfesten Staats-Nationalismus entwickelt. Mit dem Wort „Volk“ verbanden sie Begriffe wie Nation, Armee, Flotte, Blut und Eisen, die völkische Bewegung war politisch geworden. Der deutsche Nationalstolz, der zu Bismarcks Zeiten noch gebändigt worden war, aber unter Kaiser Wilhelm II. immer stärker wurde, hatte schon vor dem Ersten Weltkrieg fruchtbaren Boden gefunden. Dieser Nationalstolz wollte das geliebte Land wieder groß und mächtig sehen, predigte in Europa aufs Neue den elementaren Machtkampf und nahm dabei keinerlei Rücksicht auf Nachbarn und Konsequenzen: „Das gestörte Selbstwertgefühl der Deutschen suchte nach Bestätigung und fand sie in einem kollektiven Nationalismus.“ (Noller 1967, S. 5)

Der „Völkische Beobachter“ war das Sprachrohr dieser Gruppen, die die Realität aufgrund ihrer unerfüllten nationalistischen Wünsche vergaßen. Die „völkische Bewegung“ sollte nicht mit einer Partei gleichgesetzt werden, sich einer bedienen oder sich von einer benutzen lassen, die völkischen Gedanken müssten vielmehr die „*Grundweisheiten*“ (Noller 1967, S. 5) von allen Parteien sein. (vgl. Noller 1967, S. 5)

5.2. THEMEN UND FEINDBILDER

Seit Beginn seines Erscheinens diente der „Völkische Beobachter“ dazu, Feindbilder zu zeichnen und wiederkehrend zu vermitteln. Diese Hassbotschaften richteten sich in erster Linie gegen die jüdische Bevölkerung: „Der Antisemitismus ist das Ur-und Grundthema des Blattes, penetrant und unübersehbar.“ (Noller 1967, S. 5)

Deutschland soll groß und mächtig sein, die Juden würden dies verhindern. Der ausgeprägte Antisemitismus trat oft in Kombination mit dem Antikommunismus auf und wird häufig so miteinander vermischt. Dies geschah deshalb, um den Eindruck eines inneren Zusammenhanges zu erwecken. (vgl. Noller 1967, S. 5)

Der Antiparlamentarismus war eine weitere Grundvorstellung der Nationalsozialisten: straffe Staatsführung, Einigkeit des deutschen Volkes, rücksichtslose Diktatur und vor allem das Führerprinzip waren jene Forderungen, die in den Ausgaben des „Völkischen Beobachters“ immer wieder gestellt werden.

Übersteigender Nationalismus war überdies ein weiteres Kennzeichen des Blattes, die NSDAP verstand es, ihren Nationalismus als den einzig wahren zu stilisieren.

Der Antisemitismus ist beinahe in jedem Satz der Illustrierten zu finden:

Hier vermischten sich Pseudo-Rassenlehren (z.B. Gobineau) mit der alten, christlichen Judenfeindschaft und mit verbreiteten Vorstellungen, die die Erkenntnisse Darwins von der Entwicklung der stärkeren im ‚Kampf ums Dasein‘ ohne weiteres vom Pflanzen- und Tierreich auf die menschliche Gestalt übertragen wollten. Kampf wurde als das Lebensgesetz der besten, der germanischen Rasse, unablässig propagiert. (Noller 1967, S. 7)

In allen Artikeln der Zeitschrift wurde den Lesern eingehämmert, dass der Jude der Feind sei, alles Gegnerische wurde letzten Endes auf die Formel „Jude“ gebracht.

Ein weiteres Grundthema des „Völkischen Beobachters“ war ein penetranter und hassgeladener Anti-Kommunismus. Juden und Kommunisten wurden in einem Atemzug genannt, um die Wirksamkeit dieser Aggression zu erhöhen. Die Nationalsozialisten konnten auf den tiefsitzenden Ängsten und Vorurteilen aufbauen, die in großen Teilen des deutschen Bürgertums bereits seit Jahrzehnten vorhanden waren. (vgl. Noller 1967, S. 8)

Die NS-Propagandisten unterschieden nicht zwischen Marxismus, Kommunismus, Bolschewismus und Sozialdemokratie, alle anderen Ideologien außer der eigenen hatten kein Recht auf Existenz. Die Weimarer Republik wurde ebenfalls als Verantwortlicher für die schlechte Situation Deutschlands ausgemacht: Die „Logik“ des Propagandabildes sah folgendermaßen aus:

[...] die übrigen Parteien der Republik wurden - ebenso wie man sie als verjudet oder judenhörig hinstellte – als bolschewistisch oder am Bolschewistengängelband taumelnd gezeichnet. Es wurde ständig suggeriert, daß [sic!] Deutschland durch die Politik der Weimarer Parteien auf allen Gebieten schon auf dem Weg zur Bolschewisierung sei. (Noller 1967, S. 8)

Die antisemitischen Begriffe wurden zu späterer Zeit um den Terminus des „internationalen jüdischen Bank- und Börsenkapitalismus“ (Noller 1967, S. 8) erweitert. (vgl. Noller 1967, S.8)

5.3. PARTEIPRESSE – MACHTINSTRUMENTE DES REGIMES

Die Presse der NSDAP fungierte als Instrument der Partei und der Regierung: die lautstarke Erfolgspropaganda, die Hetze gegen die Feinde und die wörtlichen Abdrücke der Reden des „Führers“ bestimmten das Bild der Blätter. (vgl. Frei/Schmitz 1989, S. 98)

Die Anerkennung des Führers als Oberhaupt aller Nationalsozialisten war ein weiteres Ziel der Propagandazeitschriften, das auch in Österreich erreicht werden sollte: Die Nazis setzten

Zeitungen und Zeitschriften nicht nur als Propagandainstrument für eine Abschottung gegenüber anderen Parteien ein, sondern zudem fraktionsspezifisch als Werkzeug im Kräftemessen um die Führungsposition in Österreich bzw. im ideologischen Konflikt um die Anerkennung Hitlers als unumstrittener ‚Führer‘ aller Nationalsozialisten. (Duchkowitsch 2001, S. 12)

Zur Zeit der Machübernahme verfügte die Partei über wenige gelernte Journalisten, die Suche nach qualifizierten Personen blieb ein dauerhaftes Problem der Parteipresse. (vgl. Frei/Schmitz 1989, S. 98)

Die NS-Zeitschriften sollten für breite Leserkreise attraktiv sein, das Regime und die Parteiorganisationen jedoch als Kampfpresse uneingeschränkt unterstützen. Der „Völkische Beobachter“ war ein Prototyp einer solch paradox erscheinenden Rollenvermischung. (vgl. Frei/Schmitz 2001, S. 99)

Diese Illustrierte entwickelte sich zur auflagenstärksten Tageszeitung im Reich: „1933 bei knapp 130 000 Exemplaren Auflage, überschritt die Zeitung 1940 die Millionengrenze und lag 1944 bei rund 1,7 Millionen Exemplaren.“ (Frei/Schmitz 1989, S. 99) Der hohe Anstieg an Exemplaren lag nicht allein darin, dass zahlreiche andere Zeitungen eingestellt worden waren und dass neben Parteigenossen auch Beamte und viele andere zu einem Abonnement der staats- und parteioffiziellen Zeitung verpflichtet wurden. (vgl. Frei/Schmitz 1989, S. 99)

Um breite Leserkreise für sich zu gewinnen, erschienen mehrere Ausgaben des „Völkischen Beobachters“: es gab eine Norddeutsche, eine Münchner, eine Süddeutsche und nach dem Anschluss auch eine Wiener Ausgabe. Die unterschiedlichen Erscheinungen machten einen zügigen und weiträumigen Vertrieb leichter und gaben den Redaktionen die Möglichkeit, auf regionale und lokale Ereignisse Bezug zu nehmen. (vgl. Frei/Schmitz 1989, S. 99)

Der schreiende Jargon war ein Kennzeichen des „Völkischen Beobachters“. Die übertriebene Idealisierung des Führers und das andauernde Feiern von Siegen im In- und Ausland zogen sich ebenfalls durch die Erscheinungen.

Als „Kampfblatt“ wies die Zeitschrift einen ebensolchen Kampf-Stil auf, der in der stetigen Verwendung von Superlativen, Übersteigerungen und Verzerrungen Ausdruck fand. Ebenso war der *Beobachter* ebenso ein Funktionärsblatt, in dem alle Parteigrößen ihre Leistungen gewürdigt sehen wollten. Das professionelle Prestige der Illustrierten zeigte sich jedoch als gering (vgl. Frei/Schmitz 1989, S. 101). Dies wird z.B. an der Auslandsberichterstattung des *Beobachters* ersichtlich: Die Zeitschrift verfügte über keine eigenen, vollbezahlten Auslandskorrespondenten, sondern bezahlte nur einige wenige nebenberufliche Korrespondenten. (vgl. Noller 1967, S. 11)

Zudem kann in Bezug auf eine Propaganda-Zeitschrift nicht von journalistischer Professionalität gesprochen werden, besonders nicht im Fall des *Beobachters*. Schriftleiter und Redakteure waren schließlich nur Befehlsempfänger der NS-Größen, selbstständige und kritische Arbeit im herkömmlichen Sinne wurde nicht verrichtet.

5.4. DIE REDAKTION

Adolf Rosenberg war von 1923 bis 1937 Hauptschriftleiter des „Völkischen Beobachters“, ab diesem Jahr fungierte er als Herausgeber. Von 1938 bis 1945 hatte Wilhelm Weiß den Posten als Hauptschriftleiter inne. (vgl. Noller 1967, S. 10f.)

Die Tageszeitungen erhielten ihre Informationen von den amtlichen oder halbamtlichen Nachrichtenagenturen, wobei vor allem das Deutsche Nachrichtenbüro zu nennen ist. Otto Dietrich, Staatssekretär im Propagandaministerium und Reichspressechef, kontrollierte und überwachte dieses Material. Die Reichstagspressekonferenz wies die Zeitungen an, wie die ausgewählten Nachrichten aufzumachen und zu kommentieren waren. Die tägliche Pressekonferenz, die es seit 1919 gab, wurde dem „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda“ von Joseph Goebbels unterstellt und gab den Journalisten strikt zu befolgende Anweisungen. In dem Fall, dass die Anweisungen nicht befolgt wurden, gab es Strafen. Diese reichten von Verweis und

Geldstrafe, der Streichung aus der Schriftleiterliste bis hin zur Einweisung in ein Konzentrationslager, sogar bis zur Todesstrafe. (vgl. Noller 1967, S. 12)

Die Redakteure hatten sich also sämtlichen Anweisungen des Regimes widerstandlos zu unterwerfen.

Die verschiedenen Ausgaben des „Völkischen Beobachters“ hatten den gleichen Inhalt, ihre Aufmachung allerdings war unterschiedlich. Die gleichen Themen erschienen in sämtlichen Versionen auf unterschiedlichen Seiten, sofern sie nicht aktuell waren, an unterschiedlichen Tagen. Der Umbruch der Titelseiten unterschied sich ebenfalls. Die Wiener Ausgabe wich im Vergleich zu den anderen Erscheinungen am weitesten ab, sie enthielt meistens andere Meldungen und betrachtete die Geschehnisse eher aus der Sicht der „Ostmark.“ Zudem wies sie größeres und besseres Material für das Feuilleton auf. Am Ende des Jahres 1943 waren die Schlagzeilen und Titelseiten in allen Ausgaben sehr häufig gleich. Für die Inhalte der Berliner, Münchner und Wiener Redaktion war jeweils ein stellvertretender Schriftleiter zuständig. (vgl. Noller 1967, S.12)

5.5. VÖLKISCHER BEOBACHTER ALS PROPAGANDABLATT

Diese Wochen-Illustrierte der NSDAP war Ausdruck der Macht des Regimes: Jegliche Berichte mussten die Größe, die Überlegenheit und den Siegeswillen des Reiches darstellen und auf der anderen Seite den Gegner herabwürdigen.

Die Verfasser der Zeitschrift schrieben nach genauen Anweisungen bzw. hatten diese bereits verinnerlicht. Jegliche kritische Auseinandersetzung mit den Herrschaftsverhältnissen wurde im Keim erstickt.

Der „Völkische Beobachter“ war keine Zeitung, er war ein „Kampfblatt“, dessen Stil sich aus der Flugschrift und dem Plakat entwickelte (vgl. Noller 1967, S. 13). Seine Beiträge waren mehr gesprochen als geschrieben und besaßen alle Eigenschaften des Plakathaften: „schreiende Überschriften, reißerische Aufmachung, Zusammenballung von Schlagworten, auf das Gefühl abgestellte Phrasen und Meinungen, überredende, verführende Wortkraft, Radau und Aggressivität.“ (Noller 1967, S. 13)

Wie die Ausführungen über den „Völkischen Beobachter“ zeigen, war diese Zeitschrift ein reines Propagandainstrument der NS-Führung. Sie vermittelte die Botschaft, dass Deutschland über allen anderen Nationen stehe und dass die deutsche Kultur und Rasse ohne Vergleich sei. Die nationalsozialistische Ideologie stellte alle ihre Gegner als Feinde der Deutschen dar, die vernichtet werden müssen. Ihren Hass richtete sie auf Juden,

Kommunisten, die Westmächte und alle anderen, die nicht in ihr Bild des „arischen“ Herrenmenschen passte.

Der „Völkische Beobachter“ wiegelte die Menschen mit seinem aggressiven, brüllenden und harten Stil auf. Superlative, Übertreibungen und Größenverzerrungen charakterisieren das Erscheinungsbild dieser Zeitschrift. Wörter wie Aktion, Sturm, Bewegung, Kampf, Kraft und Disziplin tauchten permanent in den Berichten auf. Die Sprache, der sich die Redakteure bedienten, wies eine vorwärtsdrängende Tendenz und eine zwingende Überzeugungskraft aus, die auch mit pseudoheroischen und mystischen Elementen vermischt wurde. Besonders während des Krieges wimmelte es von Superlativen des Triumphes und des Sieges und es tauchten auch mystisch-religiöse Elemente auf, die die kultische Verehrung des „Führers“ und seine Ideologie ins Zentrum rückten. (vgl. Noller 1967, S. 13)

Diese NSDAP-Illustrierte kann stellvertretend für die Propaganda der Nationalsozialisten gesehen werden: Sie stellte die glänzenden Eigenschaften und die heldenhaften Taten der Deutschen in den Vordergrund und verwies auf die Notwendigkeit eines Krieges, um das eigene Volk in eine glorreiche Zukunft zu führen. Diese glorreiche Zukunft offenbarte sich als die größte Katastrophe in der Geschichte der Menschheit.

6. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der NS-Wochenillustrierten „Völkischer Beobachter“. Diese Zeitschrift wird mithilfe der Inhaltsanalyse untersucht, die qualitativ und quantitativ durchgeführt wird. Als Kategorie für den qualitativen Teil der Analyse werden Thymian Bussemers Propagandamerkmale verwendet, die anhand des „Völkischen Beobachters“ dargestellt werden sollen.

Im quantitativen Teil werden die Themen untersucht, die in der Illustrierten vermittelt wurden, wie oft und auf welche Art sie vorkamen. Für diesen Teil der Untersuchung dient das Saliency-Modell des Agenda-Setting-Ansatzes als Ausgangsbasis.

6.1. FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN UND FORSCHUNGSINTERESSE

Folgende Fragen und Hypothesen sollen im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden:

- FF1:** Welche Eigenschaften und Charakteristika bestimmen den Begriff Propaganda?
Welche propagandistisch vermittelten Themen kommen im *Beobachter* am häufigsten vor?
- H1:** Propaganda bedient sich vorwiegend der symbolischen Kommunikation und der bildhaften Sprache.
- FF2:** Inwieweit konnte die NS-Wochenillustrierte „Völkischer Beobachter“ die Propaganda der Nazis illustrieren?
- H2:** Die Berichterstattung des „Völkischen Beobachters“ vermittelt die NS-Propaganda sehr anschaulich.
- FF3:** Veränderte sich die Berichterstattung über den „Feind“ dieser Zeitschrift nach Beginn des Zweiten Weltkrieges, also dem Überfall auf Polen und in weiterer Folge nach dem deutschen Angriff auf die Sowjetunion?
- H3:** Nach den Angriffen nahm die Berichterstattung noch aggressivere Formen an.
- FF4:** Welche Rolle spielte Reichspropagandaminister Joseph Goebbels im Zuge dieser Verführung der Massen?
- H4:** Es wurden in regelmäßigen Abständen Beiträge von Joseph Goebbels im „Völkischen Beobachter“ veröffentlicht.

Die Zeit des Nationalsozialismus war bereits unzählige Male Thema wissenschaftlicher Arbeiten und historischer Romane. Auch die Propaganda, die in dieser Zeit ihre extremste Ausformung erreichte, wurde bereits oft beschrieben. Diese Arbeit hat das Ziel, Einblick in die Methoden der NS-Propagandamaschinerie zu geben. Der „Völkische Beobachter“ spielt hierbei eine Schlüsselrolle: anhand ausgewählter Ausgaben dieser Zeitschrift soll gezeigt werden, welche Mittel sich die Nazis bedienten, um die Bevölkerung auf den militärischen und ideologischen „Totalen Krieg“ einzuschwören. Die Darstellung des Feindes außerhalb und innerhalb des Reichs ist hier von Bedeutung, welcher sprachliche Stil, welche Berichte und Fotos wurden verwendet, um das Volk von der Notwendigkeit und vor allem Richtigkeit dieses Krieges zu überzeugen. Auch die Herabwürdigung des Feindes war immer wieder Gegenstand der Ausführungen im „Völkischen Beobachter“. Deutschland müsse „gesäubert“ werden, nur so habe das Reich eine Zukunft, lautete die Devise der NS-Führung.

Ebenso ist die Massenbeeinflussung durch die NS-Führung Thema der Arbeit, die psychologische Komponente findet ebenfalls Berücksichtigung, schließlich äußerte sich der Hass in der Bevölkerung auf die „anderen“ in brutaler Gewalt. Wie konnte der Führerkult um Adolf Hitler solche perversen Formen annehmen und den Großteil der Bevölkerung für den Krieg begeistern und zu den damit verbundenen Verbrechen treiben? Auf welche Art und Weise zog Reichspropagandaminister Joseph Goebbels die Fäden in der Beeinflussung der Massen? Auch diese Fragen sollen im Rahmen dieser Arbeit so weit wie möglich beantwortet werden. Es ist allerdings anzumerken, dass es für die Schandtaten dieser Zeit keine plausiblen Erklärungen geben kann.

Die NS-Propaganda umfasste sämtliche Lebensbereiche der Menschen und nahm extremste Formen an. Die Bevölkerung musste Entscheidungen des Führers akzeptieren und seine Befehle ausführen, ohne sie zu hinterfragen. Viele taten dies und machten sich so zu Tätern. Es kann nicht von einer generellen Mitschuld aller Menschen gesprochen werden, doch beteiligten sich viele an diesen schrecklichen Verbrechen. Viele schwiegen zu lange und wehrten sich gegen eine Aufarbeitung dieser Zeit. Auch wenn die Auseinandersetzung mit dieser Zeit schmerzt und Überwindung erfordert, muss gesagt werden: Man darf nicht vergessen!

6.2. METHODIK UND FORSCHUNGSDESIGN

6.2.1. FORSCHUNGSZEITRAUM

Zwei Ereignisse bestimmten den Zeitabschnitt, in dem der „Völkische Beobachter“ untersucht wurde:

1. Der Angriff des Deutschen Reiches auf Polen und damit der Ausbruch des Zweiten Weltkrieges am 1. September 1939
2. Der Überfall des Deutschen Reiches auf die Sowjetunion, das sogenannte „Unternehmen Barbarossa“, in den frühen Morgenstunden des 22. Juni 1941

Der Angriff auf Polen stürzte die Welt in den Krieg. Bereits lange bevor deutsche Truppen die Grenze zu Polen übertraten, wurde gegen den Feind mobil gemacht und das Leid der „Volksdeutschen“, vor allem in Danzig, unter polnischer Herrschaft immer wieder in Berichten des *Beobachters* thematisiert. Die Inhaltsanalyse soll der Frage auf den Grund gehen, wie sich die Berichterstattung in der Woche vor dem Krieg und in der Woche danach unterscheidet bzw. welche charakteristischen Merkmale aufweist.

Der Überfall auf die Sowjetunion überraschte auch viele Menschen in Deutschland, kündigte er sich bis zum Angriff nicht wirklich an. Mit dem Krieg gegen den „Bolschewismus“ wurde der Zweite Weltkrieg zunehmend zu einem Kampf der Ideologien. Trotz des Nichtangriffspaktes zwischen Deutschland und der Sowjetunion, nach den jeweiligen Außenministern der beiden Länder auch „Ribbentrop-Molotow-Pakt“ genannt, befahl Hitler seinen Truppen, das Land Stalins anzugreifen. Die Inhaltsanalyse soll auch hier die Veränderungen in der Berichterstattung und die eindringlichsten Botschaften des „Völkischen Beobachters“ in der Woche vor und nach dem Beginn der kriegerischen Auseinandersetzungen darstellen.

6.2.2. FORSCHUNGSKORPUS

Die Geschichte der Propaganda reicht weit in die Vergangenheit zurück, sie ist de facto eine kommunikative Grundausstattung der Menschen. Von der Antike über das Mittelalter und die Neuzeit reicht die Wirkung dieser Kommunikationstechnik bis in die Gegenwart. In erster Linie wird der Begriff Propaganda mit der Zeit des Nationalsozialismus in Verbindung gesetzt. Die flammenden Reden Hitlers und Goebbels, der „Volksempfänger“ und die zahlreichen Illustrierten der NS-Bewegung haben sich in das Gedächtnis der Menschen eingebrannt und sind bis heute Gegenstand wissenschaftlicher und politischer Diskussionen. Die Botschaften, die über diese Medien verbreitet wurden, skizzierten die

Schrecken des Zweiten Weltkrieges und vermitteln ein Bild des Terrors, den Hitlers Regime auf die Feinde des Reiches und auch auf die eigene Bevölkerung ausübte. Als „Kampfblatt der nationalsozialistischen Bewegung“ stand der „Völkische Beobachter“ stellvertretend für die Propagandamaschinerie des Dritten Reiches, die Joseph Goebbels fanatisch antrieb. Die Verherrlichung des Regimes, die heldenhaften Taten der deutschen Soldaten und die Feigheit und Grausamkeit der Feinde waren die bestimmenden Themen dieser Zeitschrift. Aus diesem Grund eignet sich der „Völkische Beobachter“ dazu, einen Einblick in die Propagandapraktiken der Nazis zu geben.

Aufgrund der großen Anzahl der Artikel im *Beobachter* wurde folgende Eingrenzung vorgenommen: Die Untersuchung beschränkte sich auf die ersten vier Seiten einer Ausgabe, da diese sich mit den aktuellsten Ereignissen, wie Kriegsgeschehnissen, Handlungen der Feinde und damit verbundener Hetze sowie mit Nachrichten an die deutsche Bevölkerung befassten. Pro Seite wurde ein Beitrag ausgewählt und genauer betrachtet. Die Berichterstattung des *Beobachters* bestand aus Nachrichten, Reportagen, Kommentaren sowie Reden von Mitgliedern der NS-Führung, besonders des „Führers“. Die reichliche Verwendung von bildhaften Elementen, also Fotos und Karten, waren ebenso charakteristisch für diese Illustrierte.

6.2.3. METHODENWAHL

Die NS-Zeitschrift „Völkischer Beobachter“ wurde mithilfe von Agenda-Settings und der Inhaltsanalyse untersucht. Die Daten wurden sowohl auf qualitative als auch auf quantitative Art und Weise erhoben.

6.2.3.1. AGENDA SETTING

Der folgende Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den Grundzügen der Theorie des Agenda-Setting. Die zentralen Aussagen dieses Ansatzes sollen dargestellt und im Zuge der empirischen Erhebung mit dem „Völkischen Beobachter“ in Verbindung gesetzt werden. Diese Illustrierte der NSDAP übte schließlich großen Einfluss auf die Bevölkerung aus und gab die Themen vor, über die sich die Menschen unterhalten sollten.

Das Agenda-Setting geht davon aus, dass Menschen jene Themen für bedeutend halten, über die die Massenmedien besonders oft berichten (vgl. Maurer 2010, S. 9). Es geht um das Setzen bestimmter Themenschwerpunkte.

6.2.3.1.1. KERNBEGRIFFE – ISSUES UND AGENDEN

Bis zum Ende der 1960er Jahre beschäftigte sich die Medienwirkungsforschung fast nur mit der Frage, ob und wie Massenmedien die Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten verändern. Diese Effekte wurden in den meisten empirischen Studien jedoch nicht bzw. ungenau beschrieben. Aus diesem Grund suchten die Forscher nach neuen Theorien, um den Einfluss der Medien auf das Publikum erklären zu können. Eine davon stellte der Agenda-Setting-Ansatz dar, der von Maxwell McCombs und Donald Shaw entwickelt wurde. Sie vertraten die Annahme, dass Massenmedien nicht in der Lage sind, den Eindruck der Wähler von den Kandidaten zu beeinflussen oder einer Partei zum Sieg zu verhelfen. Die beiden Forscher glaubten jedoch, dass Massenmedien während des Wahlkampfes darüber entscheiden, welche Themen für die Wähler besonders wichtig sind. Mit diesem Ansatz knüpften McCombs und Shaw an frühere Überlegungen an, die jedoch keine große Beachtung erfahren hatten, wie z.B. des Journalisten Bernhard Cohen. (vgl. Maurer 2010, S. 10)

6.2.3.1.2. ISSUES UND AGENDEN

Unter dem Begriff „*Agenda*“ kann allgemein eine Liste von Themen, Streitfragen und Ereignissen verstanden werden, die zu einem bestimmten Zeitpunkt nach ihrer Relevanz eingeordnet werden können (vgl. Jäckel 2011, S. 191)

Laut dem Agenda-Setting-Ansatz sortieren Menschen politische Themen (*issues*) auf einer Art internen Vorzugsliste nach ihrer Relevanz. Diese Prioritätenliste wird Publikums- oder Bevölkerungsagenda genannt. Der englische Begriff „*issue*“ bedeutet allerdings nicht nur Thema, er meint vor allem politische Streitfragen oder Probleme, die einer Lösung bedürfen. Diese Themen bzw. Probleme sind einerseits relativ abstrakte Politikgebiete wie Wirtschaftspolitik oder Innere Sicherheit, andererseits können auf einer konkreteren Ebene auch Einzelereignisse gemeint sein. (vgl. Maurer 2010, S. 10f.)

6.2.3.1.3. MEDIENAGENDA

Es lässt sich ermitteln, wie oft die Massenmedien über bestimmte Themen berichten. Genauso kann auch eine Rangfolge der Themenverteilung in den Medien gebildet werden. Diese Rangfolge wird als Medienagenda bezeichnet. (vgl. Maurer 2010, S. 11)

Die Agenda-Setting-Theorie geht davon aus, dass die Medien die Publikumsagenda beeinflussen:

Wenn die Massenmedien vor allem über Arbeitslosigkeit berichten, halten die Rezipienten Arbeitslosigkeit für das größte Problem. Wenn sich die Medien verstärkt der Außenpolitik zuwenden, wird diese auch für die Bevölkerung relevanter usw. (Maurer 2010, S. 11)

6.2.3.1.4. POLICY-AGENDA

Im Zuge späterer Untersuchungen wurde zusätzlich eine dritte Agenda miteinbezogen und zwar die der politischen Akteure (Policy-Agenda). In diesem Bereich geht es vor allem darum, welchen Einfluss politische Akteure auf die Medienagenda und die Publikumsagenda ausüben und ob dieser Einfluss größer als die theoretisch ebenfalls denkbaren und umgekehrten Einflüsse sind. (vgl. Maurer 2010, S. 11)

6.2.3.1.5. GRUNDANNAHMEN DES AGENDA-SETTING

Der Einfluss der Medien- auf die Publikumsagenda erscheint auf den ersten Blick sehr naheliegend. Dahinter stehen laut Maurer allerdings drei strittige Grundannahmen, die diskutiert werden müssen:

1. Die Vermittlung von politischen Informationen erfolgt größtenteils über Massenmedien.

Marcus Maurer findet diese Annahme hochplausibel. Politische Probleme werden meistens deshalb nicht beobachtet, weil viele Themen vom persönlichen Erfahrungshorizont der Rezipienten weit entfernt sind. Als Beispiel hierfür gelten alle außenpolitischen Themen, die meisten Unfälle und Katastrophen und auch abstrakte Themen wie die aktuelle Wirtschaftslage oder der Zustand der Umwelt. Die Massenmedien sind für die meisten Menschen die wichtigste Informationsquelle, besonders Fernsehnachrichten. (vgl. Maurer 2010, S. 12)

2. Die Rezipienten erhalten die politischen Informationen aus den Massenmedien (Accessibility-Effekt).

Der Großteil der Menschen bezieht politische Informationen aus den Massenmedien, was allerdings noch nicht bedeutet, dass sie sich automatisch auch die Medienagenda zu Eigen machen. Dafür erfordert es die Annahme, dass die Botschaften der Medien von den Rezipienten relativ unverändert übernommen bzw. gelernt werden. Folglich ist der Agenda-Ansatz ein lerntheoretisches Konstrukt, er geht davon aus, dass Lernen auf der Verbindung von Reizen und Reaktionen basiert. Agenda-Setting ist in diesem Sinne ein relativ einfaches Stimulus-Response-Modell: Dabei wird ein bestimmtes Verhalten gelernt, wenn auf das Zusammentreffen von einem Reiz und einer Reaktion eine Belohnung erfolgt. Die Aufmerksamkeit für die Reize und die Speicherung der wichtigen Informationen im Gehirn sind die Voraussetzungen für den Lernerfolg. Die Belohnung für eine hohe Aufmerksamkeit in Bezug auf die politische Medienberichterstattung kann im

Falle des Agenda-Setting-Effekts darin gesehen werden, dass die Rezipienten in der Lage sind, gesellschaftlich relevante Probleme früher zu erkennen. (vgl. Maurer 2010, S. 13f.)

3. Die Rezipienten können ihre Aufmerksamkeit nur auf eine begrenzte Anzahl von Themen richten.

Themen wie die Wirtschaftslage, die Staatsverschuldung oder Schutz vor Kriminalität besitzen für die meisten Menschen erhebliche Relevanz. Eigentlich müssten sie ihre Aufmerksamkeit gleichmäßig auf alle Berichte aufteilen, was im Agenda-Setting-Ansatz allerdings nicht der Fall ist, denn die Fähigkeiten der Rezipienten, Informationen aufzunehmen, verarbeiten und sich daran erinnern zu können, sind begrenzt. Aus diesem Grund machen sich Menschen besonders über jene Themen Gedanken, die ihnen kognitiv relativ leicht zugänglich sind. In der Regel handelt es sich dabei um Themen, zu denen sie aktuell Informationen erhalten haben. (vgl. Maurer 2010, S. 14)

Dies stellt dar, warum die Rezipienten die Themen, über die in den Massenmedien häufig berichtet wird, für besonders wichtig halten:

Während die Lerntheorie nahe legt, dass die in den Medien berichteten Themen für die Rezipienten tatsächlich eine größere Bedeutung erlangen, legt der Accessibility-Ansatz nahe, dass die Rezipienten die Medienthemen nur deshalb eher als bedeutsam nennen, weil sie ihnen aktuell kognitiv präsent sind. (Maurer 2010, S. 14 f.)

Maurer weist darauf hin, dass nicht eindeutig zu ermitteln ist, welche Erklärung eher zutrifft und geht davon aus, dass sich beide Effekte miteinander vermischen. (vgl. Maurer 2010, S. 15)

Die Kehrseite des Agenda-Effekts sei hier ebenfalls erwähnt: Jene Themen, die keine Verwendung in den Massenmedien finden, verschwinden aus dem Bewusstsein der Rezipienten. In dem Fall, dass die Themen, die in der Medienagenda dominieren, von neuen verdrängt werden, geschieht das kurze Zeit später auch in der Publikumsagenda. Die Rezipienten bringen einem neuen Thema auf der Medienagenda keine zusätzliche Aufmerksamkeit entgegen und die Aufmerksamkeit, die sie dem neuen Thema entgegenbringen, verringert die Aufmerksamkeit für andere Themen. (vgl. Maurer 2010, S. 15)

6.2.3.1.6. AGENDA-MELDUNG

Unter bestimmten Voraussetzungen kann es auch der interpersonalen Kommunikation gelingen, Einfluss auf die Thematisierungsprozesse auszuüben. Das sogenannte „Agenda-Meldung“ soll verdeutlichen, dass Medien- und interpersonale Kommunikation an der Wahrnehmung von öffentlich relevanten Themen teilhaben. Im Zentrum dieses Ansatzes steht die Frage, wie sich die Agenda einer einzelnen Person verändert und mit der allgemeinen, geteilten Agenda verschmilzt. Der Gruppenanschluss erfolgt durch die Übernahme der Gruppen-Agenda, auch wenn die Individuen durchaus unterschiedliche Hintergründe aufweisen. (vgl. Jäckel 2011, S. 216f.)

6.2.3.1.7. DIE THEORETISCHEN MODELLE DES AGENDA-SETTINGS

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass der Agenda-Setting-Ansatz in seiner herkömmlichen Form eine weitgehend einfache, lineare „Ursache-Wirkungs-Annahme“ (Maurer 2010, S. 15) darstellt: „Die Rezipienten registrieren die Häufigkeit, mit der die Massenmedien über verschiedene Themen berichten, und setzen sie direkt in ihre eigene Tagesordnung um.“ (Maurer 2010, S. 15)

Shawn und McCombs nahmen eine Einteilung der Agenda-Setting-Forschung in drei Modelle vor, die prinzipiell aufeinander aufbauen. Diese drei Modelle werden nun erläutert:

Das Awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell)

Die Annahmen dieses Modells sind im Grunde einfach. Es geht darum, dass Rezipienten auf ein Thema, wie z.B. den Umweltschutz, aufmerksam werden, wenn die Medien darüber berichten. Diese Annahme ist nicht selbstverständlich, aber eine notwendige Voraussetzung für die Aussagen der beiden nachfolgenden Modelle. (vgl. Maurer 2010, S. 16)

Das Salience-Modell (Thematisierungsmodell)

Diese Annahme beschäftigt sich mit der Wichtigkeit einzelner Themen in der Medienberichterstattung und in der Bevölkerung. Die zentrale Aussage meint, dass ein Thema für die Bevölkerung an Bedeutung gewinnt, wenn die Medienberichterstattung darüber zunimmt. Je häufiger beispielsweise über Umweltschutz berichtet wird, desto größer ist das Umweltbewusstsein der Menschen. (vgl. Maurer 2010, S. 16)

Das Priorities-Modell (Themenstrukturierungsmodell)

In diesem Modell werden die Themenrelationen zueinander untersucht. Es geht davon aus, dass die Rangfolge der Themen auf der Medienagenda genau mit der Reihenfolge auf der Publikumsagenda übereinstimmt. Hier wird vermutet, dass die Rezipienten das Thema, über das am meisten berichtet wird, wie z.B. Umweltschutz, für das wichtigste Thema halten. Das Thema Wirtschaft halten sie für das zweitwichtigste Thema, wenn die Medien am zweithäufigsten darüber schreiben. Dieses Modell kommt der Grundaussage des Agenda-Setting-Ansatzes am nächsten, da es die Konkurrenz zwischen den Themen in den Medien und in der Bevölkerung beschreibt. (vgl. Maurer 2010, S. 16f.)

6.2.3.2. INHALTSANALYSE

Der Begriff Inhaltsanalyse meint eine Reihe unterschiedlicher Verfahren, die für die Beschreibung von Kommunikationsinhalten verwendet werden. Mit diesen Verfahren werden Texte und Bilder, aber auch TV- und Radiosendungen analysiert. Die bekanntesten Methoden sind die Aussagen-, die Text- und die Bedeutungsanalyse. (vgl. Ebster/Stalzer 2008, S. 201)

Die Inhaltsanalyse unterscheidet sich dadurch von anderen empirischen Verfahren der Datenerhebung, dass sie meistens sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte beinhaltet. Inhaltsanalysen setzen grundsätzlich voraus, dass Kommunikationsinhalte vom jeweiligen Empfänger verstanden werden. Aus diesem Grund werden im Zuge einer quantitativen Inhaltsanalyse in den meisten Fällen auch qualitative Elemente benutzt. Die qualitative Inhaltsanalyse hat das Ziel, die manifesten Inhalte des Materials, die mithilfe von quantitativen Methoden ermittelt wurden, wie z.B. Wörter, in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren. (vgl. Ebster/Stalzer 2001, S. 201)

Sobald also Zahlenbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen im Zuge der Erhebung bzw. der Auswertung verwendet werden, spricht man von quantitativer, in sämtlichen anderen Fällen von qualitativer Inhaltsanalyse. Der qualitativ-verstehende Ansatz charakterisiert sich dadurch, Gegenstände, Zusammenhänge und Prozesse nicht nur zu analysieren, sondern sich auch in sie hineinversetzen, sie nacherleben oder sie sich zumindest nacherlebend vorstellen zu können. (vgl. Mayring 2007, S. 16f.)

In weiterer Folge werden nun beide Methoden der Inhaltsanalyse dargestellt.

6.2.3.2.1. DIE QUANTITATIVE INHALTSANALYSE

Diese Methode hat das Ziel, das Vorkommen bestimmter Text-oder Bildmerkmale zu erfassen und zu zählen. Folglich strebt sie eine Zuordnung der Text- bzw. Bildteile zu übergreifenden Kategorien an. Diese Kategorien stellen die Operationalisierungen der interessierenden Methode dar, eine Bewertung des Inhalts erfolgt im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse allerdings nicht. (vgl. Ebster/Stalzer 2001, S.202)

Die Methode wird in folgende Schritte eingeteilt:

- Das relevante Datenmaterial, wie z.B. Zeitungen oder Bücher und der Beobachtungszeitraum werden festgelegt
- Aus dem festgelegten Datenmaterial wird eine Stichprobe ausgewählt
- Die Zählleinheit wird definiert, z.B. die Zählung von Wörtern oder Schlagzeilen
- Ein Codierschema wird entwickelt, in dem die zu beobachtenden Merkmale messbar gemacht werden
- Das Codierschema wird in einem Pre-Test überprüft
- Codierung der Zählleinheit nach dem Kategorienschema
- Auszählung der einzelnen Kategorien
- Zuverlässigkeit und Gültigkeit werden überprüft. Die Inhaltsanalyse unterscheidet zwei Arten von Reliabilität, die Intercoder-Reliabilität und die Intracoder-Reliabilität. Die Intercoder-Reliabilität bedeutet, dass verschiedene Personen ein und dasselbe zu codierende Element unterschiedlich beurteilen. Im Gegensatz dazu versteht man unter Intracoder-Reliabilität die Unterschiede in der Codierung von einem Element von derselben Person zu verschiedenen Zeitpunkten.

(vgl. Ebster/Stalzer 2001, S. 202)

Nun folgt eine Beschreibung der wichtigsten Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse:

- Häufigkeitsanalyse: Jedes Textelement wird quantifiziert, d.h. einer bestimmten Kategorie zugordnet und dann nach den entsprechenden Kategorien ausgezählt. Diese Analyse untersucht also ausschließlich das Auftreten bestimmter Begriffe, Themen oder anderen interessierenden Merkmalen. Auf die Häufigkeitsanalyse bauen weitere Verfahren auf, wie die Valenzanalyse, die als nächstes beschrieben wird.
- Valenzanalyse: Im Zuge ihrer Anwendung soll auch erfasst werden, welche Bewertungen mit den betreffenden Untersuchungsgegenständen verbunden

werden, also ob im untersuchten Material z.B. bestimmte Personen oder Themen eher positiv, negativ oder neutral bewertet werden.

- Die Intensitätsanalyse erfasst, wie stark Wertungen im Analysematerial vorkommen. Im Unterschied zur Valenzanalyse beurteilt sie diese Wertungen nicht nur nach ihrer Richtung, z.B. positiv oder negativ, sondern ebenso nach ihrer Intensität.
- Die Kontingenzanalyse hält fest, welche Merkmale zusammen vorkommen. Dabei ist interessant, ob gewisse Merkmale öfters gemeinsam auftreten, als es rein zufällig zu erwarten wäre.
- Den Abschluss bildet die Bedeutungsfeldanalyse, die auf der Kontingenzanalyse aufbaut. Hier werden zusätzlich Reihenfolge und Häufigkeit der Begriffe, die im Text auftreten, festgehalten. Schließlich nimmt man an, dass für den Verfasser Zusammenhänge zwischen den Elementen bestehen, die aufeinanderfolgend verwendet werden. (vgl. Kromrey 1998, S. 322)

(vgl. Ebster/Stalzer 2001, S. 202f.)

6.2.3.2.2. DIE QUALITATIVE INHALTSANALYSE

Die quantitative Inhaltsanalyse zählt ausschließlich die Häufigkeit von bestimmten Text-, Bild- oder Tonelementen. Im Gegensatz stellt die qualitative Inhaltsanalyse eine mehr oder weniger subjektive Bewertung des Analysematerials in den Mittelpunkt. (vgl. Ebster/Stalzer 2001, S. 204)

Philipp Mayring teilt die qualitative Inhaltsanalyse in vier unterschiedliche Formen ein:

- Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Sie reduziert das Textmaterial auf einen Kurztext und behält die wesentlichen Inhalte bei.
- Induktive Kategorienbildung: Anhand des Textmaterials werden Kategorien oder Codes entwickelt, in die die Inhalte oder sonstige Textmerkmale eingeordnet werden können.
- Die explizierende Inhaltsanalyse versucht, die untersuchten Inhalte so gut wie möglich verständlich zu machen und bezieht dabei auch sonstiges Material und Hintergrundwissen mit ein.
- Die strukturierende Inhaltsanalyse untersucht das Textmaterial unter bestimmten Kriterien, um spezifische Aspekte besonders hervorzuheben.

(vgl. Mayring 2000, S. 472f.)

7. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

7.1. FORMALE ANALYSEEINHEITEN

Hier wird kurz auf die formalen (quantitativen) Untersuchungseinheiten eingegangen und ihre Bedeutung für die empirische Untersuchung wird näher erläutert.

7.1.1. ARTIKELANZAHL

Die Anzahl der Artikel, die sich mit den Kriegsgegnern Deutschlands beschäftigen, in diesem Falle Polen und die Sowjetunion, gibt Auskunft über die Intensität der Berichterstattung betreffend diese beiden Nationen. Um ein Fazit über die Berichterstattung treffen zu können, wird im Zuge der Inhaltsanalyse die Anzahl der zu untersuchenden Artikel genau festgelegt.

7.1.2. RESSORT/SEITE

Diese Einheit gibt Auskunft, auf welcher Seite sich die betreffenden Artikel befanden. Aktualität und Bedeutung der Beiträge werden auf diese Weise gezeigt.

7.1.3. DARSTELLUNGSFORM

Hier soll aufgezeigt werden, welche Form der Berichterstattung aufgegriffen wurde, um die Geschehnisse in Polen und der Sowjetunion darzustellen.

7.1.4. SCHLAGZEILE

Die Überschriften der Artikel sind für die Untersuchung deshalb von Bedeutung, um einerseits das Thema des Beitrages darstellen zu können. Darüber hinaus geben die Überschriften Auskunft darüber, mit welchen Stilmitteln auf die jeweilige Nation Auskunft gegeben wird.

7.1.5. UMFANG

Länge und Umfang werden in den ausgewählten Zeitschriften variieren. Daraus wird ersichtlich, wie intensiv sich die Autoren mit einem Thema auseinandersetzen, worauf Bezug genommen wurde und ob Folgeartikel zu einem Beitrag zu erwarten waren.

7.1.6. FOTO/GRAPHIK/KARIKATUR

Es wird angenommen, dass die häufige Verwendung von Fotos, Graphiken und Karikaturen ein wesentliches Merkmal der Berichterstattung des „Völkischen

Beobachters“ ausmacht. Die Propaganda der Nationalsozialisten setzte schließlich vermehrt auf bildhafte Kommunikation, die den Zusammenhalt der Deutschen und die Unterlegenheit der Feinde darstellte.

7.1.7. THEMEN

Auf ihnen liegt das Hauptaugenmerk der Untersuchung: Welche Themen prägten das Bild dieser NS-Wochenillustrierten und auf welche Art und Weise wurden sie vermittelt? In diesem Punkt soll geklärt werden, wie oft Polen und die Sowjetunion in der festgelegten Zeitspanne behandelt wurden.

7.1.8. HISTORISCHE ANALOGIEN

Die Nationalsozialisten verwiesen im Zuge ihrer Propaganda häufig auf historische Ereignisse. In Bezug darauf sollen die geschichtlichen Ereignisse genannt werden, die mit den beiden Kriegsgegnern Polen und Sowjetunion in Verbindung gesetzt wurden.

7.1.9. JOSEPH GOEBBELS

Der Reichspropagandaminister und treuer Gefährte des „Führers“ organisierte die Propaganda im Deutschen Reich. Ob er in den untersuchten Beiträgen Verwendung fand oder sogar selbst etwas schrieb, ist ebenfalls Gegenstand der Analyse.

7.2. THEMATISCHE ANALYSEEINHEITEN

Hier wird kurz auf die thematischen (qualitativen) Untersuchungseinheiten eingegangen und ihre Bedeutung für die empirische Untersuchung wird näher erläutert.

7.2.1. SYMBOLISCHE KOMMUNIKATION

Im Zuge der Analyse wird unter diesem Begriff verstanden, welche Bilder seitens der NS-Propagandamacher im übertragenen Sinne an die Rezipienten vermittelt wurden. Diese Analyseeinheit wird darauf beschränkt, welche unmittelbaren Bedrohungen für das Deutsche Reich und die deutsche Bevölkerung bevorstehen.

7.2.2. POLITISCHES ZIEL

Es wird angenommen, dass der Krieg gegen Polen von deutscher Seite gezielt vorbereitet wurde. Hier geht es um die Rechtfertigung, Polen anzugreifen, also zu zeigen, dass die deutsche Politik vorgab, im Interesse der deutschen Bevölkerung wie für ihren Schutz zu

handeln. Die Art und Weise, wie die Notwendigkeit des Überfalls auf die Sowjetunion vermittelt wurde, wird ebenfalls untersucht.

7.2.3. BEDROHUNGEN

Unter diesem Punkt sind Bedrohungen gemeint, die das deutsche Volk direkt betreffen, wie z.B. die Schilderung polnischer und russischer Gewalttaten gegen „Volksdeutsche“.

7.2.4. ZUSAMMENHALT

„Gemeinsam sind wir stärker“: Die NS-Propaganda wollte die deutsche Bevölkerung auf Linie halten und Zustimmung für gesetzte Aktionen erhalten. Dabei spielte der Zusammenhalt eine große Rolle. Es wird angenommen, dass Angriffe auf „Volksdeutsche“ zu einer Attacke gegen jeden einzelnen Deutschen hochstilisiert wurden.

7.2.5. ÜBERREDUNG/PERSUASION

Propaganda bedient sich unterschiedlicher Mittel, um ihre Botschaften als allgemeingültig und ohne Alternative darzustellen. Aus diesem Grund wird erwartet, dass die Schreiber der „Völkischen Beobachters“ gezielt Informationen streuten, die die Kriegsschuld den Feinden Polen und Sowjetunion zuschrieb. Die Überlegenheit und Ehrlichkeit der Deutschen gegenüber den „heimtückischen“ und „feigen“ Attacken der Gegner sollte sich in den Artikeln widerspiegeln. Es wird davon ausgegangen, dass die NS-Propaganda Weltbilder der beiden Kriegsparteien konstruierte und dabei das deutsche durchwegs positiv erscheinen ließ und der Gegenseite durchwegs negative Attribute zuschrieb. Mithilfe dieser Zuordnung wurden höchstwahrscheinlich auch Machtgewinnungs- bzw. Erhaltungsansprüche gerechtfertigt.

7.2.6. BILDHAFTE SPRACHE

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“: Die Nationalsozialisten nutzten die Tatsache, dass mithilfe des Einsatzes von Bildern Botschaften gezielt und eindringlich vermittelt werden konnten. Die Annahme liegt nahe, dass der „Völkische Beobachter“ vermehrt auf diese Verwendung setzte.

7.2.7. INHALTE

Während des ausgewählten Untersuchungszeitraums der NS-Zeitschrift stand das Deutsche Reich kurz vor dem Krieg. Kampfhandlungen, der Alltag an der Front und die damit verbundene Gräuelpopaganda gegen Polen und der Sowjetunion sollte aus diesem Grund in den Berichten des Kampfblattes vermehrt auftreten.

7.2.8. HEIMATBEZUG/VATERLAND

Um den Krieg als einen Krieg der Deutschen gegen die anderen darzustellen, setzten die NS-Propagandamacher neben dem Begriff Zusammenhalt vermutlich auch auf die Verwendung der Ausdrücke Heimat bzw. Vaterland. Auf diese Art und Weise sollten sämtliche Kräfte für den „Abwehrkampf“ mobilisiert werden.

7.2.9. APPELLE

Soldaten und Zivilisten sollten gleichermaßen auf die Kampfhandlungen eingeschworen werden. Mit welchen Botschaften dies erreicht werden sollte, wird im Zuge der Analyse dargestellt.

7.2.10. ROLLENVERTEILUNG

Soldaten und Zivilisten waren gleichermaßen in den Krieg verwickelt. Inwieweit die Artikel auf die Rolle der Armeeangehörigen und der Bevölkerung und die Folgen für die jeweilige Gruppe nahmen, soll im Rahmen der Untersuchung geklärt werden.

7.3. FORSCHUNGSERGEBNISSE UND INTERPRETATION

Der Umfang des „Völkischen Beobachters“ variierte in der ausgewählten Zeitspanne von sechzehn bis zu acht Seiten pro Ausgabe. Abgesehen von der Berichterstattung über den Krieg bzw. zur Vorbereitung darauf enthielt die Wochenillustrierte noch folgende Themen und Rubriken:

- Freizeitgestaltung
- Unterhaltung
- Stellen-Angebote, z.B. von der Firma Siemens
- Diverse Anzeigen
- Protokolle von Hauptversammlungen von Aktiengesellschaften
- Romane
- Theater: Kritik, Stückbesprechungen
- Programme von Lichtspieltheatern
- Sport
- Chronik: Geschehnisse im Reich
- Anerkennungen durch den Führer
- Wirtschaft
- Amtlicher Teil

- Veröffentlichung der Namen gefallener reichsdeutscher Soldaten
- Werbung: Knorr oder diverse Geschäfte wie Humanic, Sportgeschäfte, Arzneimittel
- Sozialrechtliche Neuerungen
- Berichte aus den Heimatgauen
- Geschichten über Schauspielerinnen und Schauspieler
- Informationen über Verfügbarkeit von Lebensmitteln
- Anlaufstellen für Hilfsbedürftige
- Börsen und Märkte
- Illustrationen/Comics

7.3.1. QUANTITATIVE FORSCHUNGSERGEBNISSE

Im Jahr 1939 wurden ausschließlich jene Artikel im „Völkischen Beobachter“ untersucht, die sich mit der Berichterstattung über Polen beschäftigten. Das Augenmerk der empirischen Erhebung lag auf der Woche vor Kriegsbeginn und der Woche danach. Während dieses Zeitabschnittes wiesen die Ausgaben der Zeitschrift 16 Seiten auf.

Der Überfall Deutschlands auf die Sowjetunion ereignete sich in den frühen Morgenstunden des 22. Juni 1941. Die Analyse bezog sich ebenfalls auf die Artikel, die in der Woche vor und nach dem Angriff publiziert wurden. Der Umfang des *Beobachters* verringerte sich in dieser Zeit um die Hälfte auf nur mehr acht Seiten.

Anzahl der Artikel

	Häufigkeit
1939	51
1941	21
Gesamt	72

Insgesamt wurden 72 Artikel untersucht, die im „Völkischen Beobachter“ in den vier ausgewählten Wochen veröffentlicht wurden. Davon bezogen sich 51 Artikel auf Polen und 21 auf die Sowjetunion.

Ressorts/Seiten

Anhand der folgenden Tabelle wird ersichtlich, dass die sich die Berichterstattung über Polen im Jahr 1939 von Beginn an in einem konstanten Rahmen bewegte.

Die Artikel, die die Sowjetunion zum Thema hatten, tauchten erst später auf, dann aber ebenfalls konstant.

		Ressort/Seite				Gesamt
		Titelseite	Seite 2	Seite 3	Seite 4	
Genannte Nation	Polen	14	13	13	11	51
	Sowjetunion	6	5	6	4	21
Gesamt		20	18	19	15	72

Darstellungsform

Die Beiträge im *Beobachter* ließen sich in die Kategorien Nachricht/Bericht, Reportage/Korrespondentenbeitrag und Kommentar einteilen. Nachricht bzw. Bericht stellten die mit Abstand häufigste Darstellungsform.

		Darstellungsform			Gesamt
		Nachricht/Bericht	Reportage/Korrespondentenbeitrag	Kommentar	
Genannte Nation	Polen	42	9	0	51
	Sowjetunion	17	2	2	21
Gesamt		59	11	2	72

Schlagzeilen

47 Schlagzeilen bzw. Überschriften flossen in die Analyse mit ein, ein Großteil davon bezog sich auf die Nation Polen. Die Überschriften vermittelten sowohl von Polen als auch von Russland in den meisten Fällen ebenso ein negatives Bild.

		Schlagzeile		Gesamt
		negativ	positiv	
Genannte Nation	Polen	32	19	51
	Sowjetunion	15	6	21
Gesamt		47	25	72

So oft wurden entweder Polen oder die Sowjetunion genannt.

		Nation in der Schlagzeile genannt		Gesamt
		nein	ja	
Genannte Nation	Polen	22	29	51
	Sowjetunion	9	12	21
Gesamt		31	41	72

Umfang

Der Umfang der Artikel die Sowjetunion betreffend erwies sich als konstant. Sehr kurze Beiträge (weniger als eine Viertelseite), kurze (Viertelseite) und eher lange (halbe Seite) halten sich ungefähr die Waage. Lange Artikel, also jene mit einem Ausmaß von über einer Seite, bildeten die Ausnahme.

Die Beiträge, meistens Beiträge über die Sowjetunion, waren eher kurz oder eher lang. Kurze und lange Artikel wiesen die geringste Häufigkeit auf.

		Umfang des Artikels				Gesamt
		kurz	eher kurz	eher lang	lang	
Genannte Nation	Polen	14	14	16	7	51
	Sowjetunion	1	9	7	4	21
Gesamt		15	23	23	11	72

Diese Tabelle zeigt die Verteilung der Artikel nach ihrem Umfang:

		Umfang des Artikels				Gesamt
		kurz	eher kurz	eher lang	lang	
Ressort/ Seite	Titelseite	3	4	9	4	20
	Seite 2	8	7	3	0	18
	Seite 3	2	4	6	7	19
	Seite 4	2	8	5	0	15
Gesamt		15	23	23	11	72

Foto/Graphik/Karikatur

Bildhafte Elemente kamen in den Artikeln des Kampfblattes generell oft vor. Die ausgewählten Artikel beinhalteten jedoch in der Mehrzahl kein Foto, keine Graphik und keine Karikatur.

		Foto		Gesamt
		nicht vorhanden	vorhanden	
Genannte Nation	Polen	40	11	51
	Sowjetunion	18	3	21
Gesamt		58	14	72

		Graphik		Gesamt
		nicht vorhanden	vorhanden	
Genannte Nation	Polen	49	2	51
	Sowjetunion	20	1	21
Gesamt		69	3	72

Überraschenderweise kamen Karikaturen bei keinem ausgewählten Artikel vor.

Themen

Die folgende Tabelle zeigt, welche Themen in welcher Häufigkeit auftraten. Die kriegerischen Absichten bzw. Auseinandersetzungen stehen hier klar an erster Position.

		Genannte Nation		Gesamt
		Polen	Sowjetunion	
Thema	Rassismus und Sozialdarwinismus	3	1	4
	Chaotische Zustände	10	0	10
	Kriegerische Absichten/ Auseinandersetzungen	33	17	50
	Geographische/Historische Belege	4	3	7
	Leid der Bevölkerung	1	0	1
Gesamt		51	21	72

Die folgende Tabelle zeigt welche Themen in welcher Darstellungsform vermittelt wurden. Die kriegerischen Absichten bzw. Auseinandersetzungen sind das häufigste Thema im *Beobachter*. Von der Darstellungsform her gesehen hielten sich Nachricht/Bericht und Kommentar die Waage.

		Darstellungsform			Gesamt
		Nachricht/ Bericht	Reportage/ Korrespondentenbeitrag	Kommentar	
Thema	Rassismus und Sozialdarwinismus	4	0	0	4
	Chaotische Zustände	9	1	0	10
	Kriegerische Absichten/Aus-	42	8	0	50

	einandersetzungen				
	Geographische/ Historische Belege	3	2	2	7
	Leid der Bevölkerung	1	0	0	1
Gesamt		59	11	2	72

Historische Analogien

Einige Beiträge verwiesen auf historische Analogien, standen aber eindeutig in der Minderzahl. Diesbezüglich beschäftigten sich mehr Artikel mit der Sowjetunion als mit Polen.

		Historische Analogien		Gesamt
		nein	ja	
Genannte Nation	Polen	40	11	51
	Sowjetunion	8	13	21
Gesamt		48	24	72

Joseph Goebbels

Der Reichspropagandaminister überwachte sämtliche Propagandatätigkeiten im Deutschen Reich, in den ausgewählten Artikeln spielte er allerdings nicht wirklich eine bedeutende Rolle. Nur zwei Beiträge gaben seinen Namen wieder: einmal wurde er nur erwähnt, einmal verfasste er einen Kommentar. Ein Artikel hatte Polen zum Thema, der andere die Sowjetunion.

		Joseph Goebbels		Gesamt
		nein	ja	
Genannte Nation	Polen	50	1	51
	Sowjetunion	20	1	21
Gesamt		70	2	72

7.3.2. QUALITATIVE INTERPRETATION

Nach der Analyse dieses nationalsozialistischen Kampfblattes sind folgende Punkte festzuhalten, die in weiterer Folge durch ausgewählte Artikel bestätigt werden:

- Die Berichte in der Wochen-Illustrierten wiesen die Kriegsschuld ihren Gegnern, vor allem Polen und der Sowjetunion zu

- Der „Völkische Beobachter“ vermittelte eine militärische und moralische Überlegenheit des Deutschen Reiches
- Der Krieg war eine Antwort auf Polens Größenwahnsinn
- Die Berichte des *Beobachters* bereiteten die Bevölkerung auf den Krieg gegen Polen gezielt vor
- Die Gefahr, die von der Sowjetunion ausging, musste durch einen Präventivschlag von deutscher Seite gebannt werden
- Zahlreiche „Volksdeutsche“ litten unter dem polnischen Terror und mussten gerettet werden
- Das Flüchtlingselend an der Grenze zu Polen zwang Hitler zum Eingreifen
- Nach dem Angriff auf Polen wurde ersichtlich, dass sich die dortige Bevölkerung immer mehr mit der Niederlage gegen Deutschland abfand
- Die Sowjetunion brach die Abmachung des Nicht-Angriff-Paktes
- Die „Bolschewisten“ machten seit jeher gemeinsame Sache mit England und hätten Deutschland, nachdem es aufgrund des Krieges geschwächt war, bestimmt angegriffen
- Mit dem Krieg gegen die Sowjetunion begann der Krieg der Ideologien, der Kampf gegen die „Roten“ wurde erbittert geführt
- Alte Fronten erstanden wieder
- Der Überfall auf die Sowjetunion kam für viele überraschend, bis zum Tag des Angriffes taucht im *Beobachter* kein Anzeichen für eine bevorstehende militärische Auseinandersetzung auf
- Der Sieg Deutschlands ist dieses Mal gewiss

7.3.2.1. POLEN

Polens Aggressionen und Deutschlands Antwort

Der „Völkische Beobachter“ wurde in den Tagen vor dem Angriff des Deutschen Reiches auf Polen dazu benutzt, auf die Gefahr hinzuweisen, die laut der NS-Führung vom östlichen Nachbarn ausging. So titelte der *Beobachter* am Montag, den 28. August 1939: „Chaotische Zustände bei der polnischen Mobilmachung. Der Terror der polnischen Banden geht weiter – Auflösung in Ostoberschlesien.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 240 vom 28.8.1939, S. 1)

Laut den Meldungen, die beim Danziger Vorposten eintrafen, waren im sogenannten „Korridorgebiet“ etwa eine Million Soldaten zusammengezogen worden. Dieses Gebiet war ein Landstreifen zwischen Polen und Deutschland, der Ostpreußen vom deutschen Kernland trennte und zu Polen gehörte. In dem untersuchten Artikel wurde auf die

chaotischen Geschehnisse hingewiesen, die die polnische Generalmobilmachung in manchen Orten hervorrief (vgl. Völkischer Beobachter, Ausgabe 240 vom 28.8.1939, S. 1). Die Einberufenen

[...]wurden durch Gendarme von ihren Arbeitsplätzen und auf den Feldern abgefangen und abtransportiert, ohne daß [sic!] sie die Möglichkeit hatten, sich von ihren Angehörigen zu verabschieden. (Völkischer Beobachter, Nr. 240 vom 28.8.1939, S.1)

In dem Artikel wurde auch auf Plakate hingewiesen, die die „polnischen Kriegsziele“ (Völkischer Beobachter, Ausgabe 240 vom 28.8.1939, S. 1) zeigten:

Danzig war polnisch und wird wieder polnisch werden, wir haben etwas zu verteidigen, aber auch etwas zu erobern. Die Freistadt Danzig ist keine Erdichtung des Versailler Vertrages, sondern das Ergebnis der historischen Entwicklung der Verhältnisse zwischen dem Hafen und seinem Hinterland. Wir lassen uns vom Baltikum nicht verdrängen. (Völkischer Beobachter, Nr. 240 vom 28.8.1939, S.1)

Ein anderer Artikel hat das „Flüchtlingseiland an der Polengrenze“ (Völkischer Beobachter, Nr. 240 vom 28.8.1939, S. 2) zum Thema. 400 Flüchtlinge, zum Großteil Frauen und Kinder, die zu Schanzarbeiten gezwungen worden waren, kamen über die deutsche Grenze. Die Befestigungsarbeiten der Polen konnten mit freiem Auge aus Deutschland beobachtet werden. Als deutsche Journalisten die Geschehnisse an der polnischen Grenze fotografierten, wurden sie von den dort postierten Soldaten beschossen. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 240 vom 28.8.1939, S. 2)

Um noch eindringlicher auf die Gefahr, die angeblich von Polen ausging, hinzuweisen, enthielt dieser Beitrag noch folgende Aussage:

Eine neue furchtbare Terrorwelle steht bevor. Die Aufständischen und das Jungpolnische Lager erhielten den Auftrag, das ganze Land am Montag und Dienstag noch einmal tüchtig ‚durchzukämmen‘, denn die Volksdeutschen seien gefährliche Verräter, die der polnischen Armee den Dolch in den Rücken stoßen wollten, daher müßten [sic!] sie ausgerottet werden. (Völkischer Beobachter, Nr. 240 vom 28.8.1939, S. 2)

Diese Karte galt als Beweis für Polens Expansionsdrang. Die darunter angeführten Schlagzeilen sollten der deutschen Bevölkerung die polnischen Provokationen und die Gefahr eines Krieges vor Augen führen:



Abb. 1: Völkischer Beobachter, Nr. 240 vom 28.8.1939, S. 3



Abb. 2: Völkischer Beobachter, Nr. 240 vom 28.8.1939, S. 3

Ein weiterer Beitrag wies auf den „Polnischen Kriegsaufmarsch an allen Grenzen“ (Völkischer Beobachter, Nr. 241 vom 29.8.1939, S. 1) hin.

In weiterer Folge verbreitete der *Beobachter* mit seinen „Nachrichten“ gezielt Angst unter der deutschen Bevölkerung. So wurde von einer „bestialischen Mordtat der Aufständischen“ (Völkischer Beobachter, Nr. 241 vom 29.8.1939, S.2) berichtet. Volksdeutsche seien mit Frauen und Kindern von ihren Höfen vertrieben und ins Landesinnere verschleppt worden. Besonders grausam sei das Vorgehen von polnischen „Mordgardisten“ (Völkischer Beobachter, Nr. 241 vom 29.8.1939, S. 2) gewesen. Sie steckten das Gehöft einer „volksdeutschen“ Familie in Brand und hinderten die Frau

daran, ihre Kinder aus dem brennenden Haus zu retten (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 241 vom 29.8.1939, S. 2). Der Anführer der Bande soll gerufen haben: „Laßt [sic!] die deutsche Brut verbrennen!“ (Völkischer Beobachter, Nr. 241 vom 29.8.1939, S. 2)

Bereits vor Kriegsbeginn wurde im NS-Kampfblatt die Information veröffentlicht, dass Polen Notgeld druckt, um den Eindruck zu vermitteln, dass es um das Land wohl nicht gut bestellt sei:



Abb. 3: Völkischer Beobachter, Nr. 241 vom 29.8.1939, S. 3

Die Position des „Führers“ bezüglich der Geschehnisse an der Grenze wurde im *Beobachter* eindeutig festgehalten: „Danzig und der Korridor müssen an Deutschland zurück. Die mazedonischen Zustände an unserer Ostgrenze müssen beendet werden!“ (Völkischer Beobachter, Nr. 241 vom 29.8.1939, S. 4)

Die Leiden der deutschen Bevölkerung in Polen war ein durchgängiges Thema in der Berichterstattung dieser NS-Wochenillustrierten. Auf den folgenden Bildern sieht man die Flucht zweier deutscher Frauen über die Grenze nach Deutschland. Ihre Flucht wurde dramatisch geschildert, bis sie schließlich sicher auf deutscher Seite ankamen: „Auf dem zweiten Bild laufen die beiden deutschen Frauen um ihr Leben...um dann ihr Leben endlich durch ein noch nicht versperrtes Loch auf deutsches Gebiet zu retten.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 241 vom 30.8.1939, S. 1)



Abb. 4: Völkischer Beobachter, Nr. 242 vom 30.8.1939, S. 1

Laut den Informationen des *Beobachters* befanden sich viele „Volksdeutsche“ auf der „Flucht vor polnischen Mördern“ (Völkischer Beobachter, Nr. 242 vom 30.8.1939, S. 3).



Abb. 5: Völkischer Beobachter, Nr. 242 vom 30.8.1939, S. 3

Der polnische Terror gegen die volksdeutsche Bevölkerung wurde in den folgenden Ausgaben immer wieder thematisiert. Davon zeugten Überschriften wie „Polnische Kopfiäger auf Volksdeutsche“ oder „Zwei Volksdeutsche durch Bombenattentat ermordet“ (Völkischer Beobachter Nr. 242 vom 30.8.1939, S. 1).

Im Falle einer kriegerischen Auseinandersetzung sah sich die NS-Führung eindeutig auf der Siegerseite, was sie der eigenen Bevölkerung natürlich vermitteln wollte. Der Artikel

„Die militärische Schwäche Polens“ (Völkischer Beobachter, Nr. 242 vom 30.8.1939, S. 4) deckte vermeintliche Schwachpunkte des polnischen Heeres auf, „das durch große Massen mangelhaft ausgebildeter Soldaten bei stark zurückgebliebener technischer Ausrüstung gekennzeichnet ist“ (Völkischer Beobachter, Nr. 242 vom 30.8.1939, S. 4). Zudem sei das Kriegspotential schwach, die Kriegsindustrie könne keine ausreichende Leistung bringen und die Kriegstechnik befände sich nicht auf dem neuesten Stand. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 242 vom 30.8.1939, S. 4)

Die Gesamtmobilmachung Polens wurde als Antwort auf die Friedensbemühungen des „Führers“ dargestellt. Die Zusammenziehung der polnischen Truppen sorgte laut Aussagen des *Beobachters* für ein Chaos auf dem Land, die Straßen seien verstopft, die Polizei müsste die Stellungspflichtigen heranziehen und der gesundheitliche Zustand der Armee sei äußerst schlecht (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 243 vom 31.8.1939, S. 1). Das Ziel, das Polen verfolgt, sei eindeutig: „Man möchte England das Stichwort geben für die Auslösung der von London im englisch-polnischen Bündnispakt übernommenen Verpflichtungen.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 243 vom 31.8.1939, S. 1) Die Verantwortung für den Krieg mit Polen und die damit verbundenen Verpflichtungen Englands, den Verbündeten militärisch zu unterstützen, sind für die NS-Führung völlig klar. Dieses Bündnis stellte für die Deutschen eine günstige Gelegenheit dar, der Bevölkerung auch den Krieg mit England in Aussicht zu stellen.

In dem Beitrag „Polnische Lügen und deutsche Kraft“ (Völkischer Beobachter, Nr. 243 vom 31.8.1939) wurde deutlich, dass die Überlegenheit der Deutschen eine Grundansicht der NS-Führung war. Die polnische Propaganda sei der beste Beweis für die Schwäche des Landes. Der Starke habe es nicht nötig, seine Berechnungen auf der Annahme mangelnder Bereitschaft des Gegners aufzubauen. Das polnische Selbstbewusstsein beruhe fast nur auf solch einer Annahme (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 243 vom 31.8.1939, S. 1). Zudem sei das Minderwertigkeitsgefühl gegenüber dem Deutschen ein wesentliches Merkmal des polnischen Wesens. Dies liege daran, „daß [sic!] die Polen immer wieder – und zu ihrem eigenen Besten – bei deutschen Lehrmeistern in die Schule gehen mußten [sic!] [...]“ (Völkischer Beobachter, Nr. 243 vom 31.8.1939, S. 1) Mithilfe von faustdicken Lügen soll der Glaube an die Überlegenheit des Deutschen im polnischen Volk zerstört werden. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 243 vom 31.8.1939, S. 1)

Das folgende Bild soll zeigen, dass auch die „Volksdeutschen“ in Danzig unter dem Schutz der deutschen Truppen stehen:



Abb. 6: Völkischer Beobachter, Nr. 243 vom 31.8.1939, S. 3

Der Krieg mit Polen

Am Freitag, den 1. September 1939, meldete der „Völkische Beobachter“, dass Deutschland zwei Tage lang vergeblich auf Polens Unterhändler gewartet habe. Die Antwort Polens zeigte sich in der Generalmobilmachung, auf die Deutschland reagieren müsse. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 244 vom 1.9.1939, S. 1)

Der Wortlaut dazu lautete:

Statt einer Erklärung über das Eintreffen einer autorisierten polnischen Persönlichkeit erhielt die Reichsregierung als Antwort für ihre Verständigungsbereitschaft zunächst die Nachricht der polnischen Mobilmachung und erst am 30. August 1939 12 Uhr nachts eine mehr allgemein gehaltene britische Versicherung der Bereitwilligkeit, ihrerseits auf den Beginn von Verhandlungen hinwirken zu wollen. (Völkischer Beobachter, Nr. 244 vom 1.9.1939, S. 1)

Der Grund für den Angriff auf Polen rechtfertigte die NS-Führung mit der nicht vorhandenen Verhandlungsbereitschaft des Gegners. Deutschland sei für Gespräche offen gewesen, von polnischer Seite sei aber keine Reaktion erfolgt. England positionierte sich als Vermittler. Gespräche mit dem Empire kamen für das Deutsche Reich allerdings nicht mehr infrage.

Mit dem Artikel „Das Deutsche Rote Kreuz hilft auch dem kranken Polen“ (Völkischer Beobachter, Nr. 244 vom 1.9.1939, S. 3) und dazugehörigem Bild beabsichtigte die NS-Führung das Bild von einem korrekten und integren Deutschland zu transportieren:



Abb. 7: Völkischer Beobachter, Nr. 244 vom 1.9.1939, S. 3

Um das deutsche Volk auf den Krieg gegen Polen einzuschwören, veröffentlichte der „Völkische Beobachter“ ein Zitat aus der Rede des „Führers“ vor dem Deutschen Reichstag. Der Krieg Deutschlands sei die Antwort auf Polens Verbrechen und müsse zum Schutz des Reiches geführt werden (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 245 vom 2.9.1939, S. 1). Er sei der erste, der sich vor das Reich stellt, um sämtliche „Angriffe“ abzuwehren: „Ich will jetzt nichts anderes sein als der erste Soldat des Deutschen Reiches!“ (Völkischer Beobachter, Nr. 245 vom 2.9.1939, S. 1) Mit dieser Aussage appellierte er auch an den Zusammenhalt des deutschen Volkes.



Abb. 8: Völkischer Beobachter, Nr. 245 vom 2.9.1939, S. 1

„Deutsche Geduld und polnische Provokation“ (Völkischer Beobachter, Nr. 245 vom 2. 9.1939, S. 4)

Auch nach dem Angriff auf Polen wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass Deutschland eigentlich für eine friedliche Lösung des Konfliktes mit Polen bereit gewesen sei. Die deutschen Vorschläge seien jedoch mit Mobilmachungen, verstärktem Terror und gesteigertem Druck auf die „Volksdeutschen“ beantwortet worden. Die Freie Stadt Danzig war ebenfalls Ziel von wirtschaftlichen und politischen Repressalien und wurde letztendlich auch Opfer militärischer Angriffe. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 245 vom 2.9.1939, S. 4)

Kriegsberichterstattung

Die Ausgaben des „Völkischen Beobachters“ beschäftigten sich ab der 246. Ausgabe vom Sonntag, den 3. September 1939 hauptsächlich mit dem Krieg gegen Polen. Die Berichterstattung war gekennzeichnet durch Berichte von schnellen Erfolgen der deutschen Truppen. Als die Wehrmacht immer weiter in Polen eindrang, häuften sich die „Berichte“ über Gräueltaten des Feindes gegen „Volksdeutsche“.

Es war klar ersichtlich, dass für die NS-Spitze kein Zweifel daran bestand, dass der Krieg im Interesse des deutschen Volkes geführt wurde und dass der Sieg nur eine Frage der Zeit war. Das Bild der überlegenen deutschen gegen die überforderten, schlecht organisierten polnischen Truppen zog sich wie ein roter Faden durch die Artikel in der Illustrierten. In der Berichterstattung wurde zudem auch immer die Rolle der Deutschen „als Befreier“ thematisiert, die die „Volksdeutschen“ vom „polnischen Terror erlöste“.

Erfolge der deutschen Wehrmacht

Am Sonntag, den 3. September 1939 machte der *Beobachter* mit folgender Schlagzeile auf: „Weitere schnelle Erfolge auf allen Fronten. Die polnischen Heeresteile im nördlichen Korridor abgeschnitten.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S.1) Die deutschen Truppen drangen an allen Fronten vor, sowohl zu Land als auch zu Luft. Die polnischen Truppen im nördlichen Korridor seien abgeschnitten worden und die gegnerische Luftwaffe empfindlich getroffen worden (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S. 1). Der Begriff „Säuberung“ tauchte an diesem Tag bereits auf: „Die Säuberung der Tucheler Heide ist im Gange.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S. 1)

Der Vormarsch der Wehrmacht ging weiter und die „Befreiung der Volksdeutschen“ wurde fortgesetzt: „Überall warten die Volksdeutschen mit glücklichen Augen auf ihre Befreier.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S. 2)

Ohne auf größeren Widerstand zu treffen, verzeichneten die deutschen Soldaten immer mehr Gebietsgewinne. Die deutschen Einwohner Polens leisteten freiwilligen Arbeitsdienst (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S. 2). Die Ankunft der Soldaten sei für sie eine Erlösung gewesen:

Zu lange und grausam waren die Jahre der Quälereien, die sie erdulden mußten [sic!], bis in die jüngsten Tage und Stunden hinein. Jetzt ist der seelische Druck von ihnen genommen, sie können wieder aufatmen, sie, die gerade in den letzten Tagen oft der Verzweiflung nahe waren. (Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S. 3)



Abb. 9: Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S. 3

Polens Druck auf Volksdeutsche

Der *Beobachter* wies wiederholt darauf hin, dass „Volksdeutsche“ schon seit längerer Zeit, in diesem Fall Westpreußen, auf polnischem Gebiet gelebt hätten und harte Arbeit für das Land erbracht hätten. In manchen Landstrichen stellten Deutsche sogar die eindeutige Mehrheit dar. In den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg habe die deutsche Bevölkerung im Zuge der Entwaffnung in ständiger Angst gelebt, obwohl sie sich gegenüber dem polnischen Staat immer loyal verhalten hätten (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S. 4). Druck und Terror sei aber nach wie vor auf sie ausgeübt worden: „Noch immer aber halten hunderttausende von deutschen Volksgenossen dem ständigen unerhörten Druck und dem in den letzten Monaten und Tagen erneuerten Terror stand.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 246 vom 3.9.1939, S. 4)

In zahlreichen Artikeln wurde auf den Versailler Vertrag Bezug genommen, „[...] der Deutschland erst zerrissen hat“ (Völkischer Beobachter, Sonderausgabe vom 3.9.1939, S. 1) Sämtliche deutsche Regierungen hätten alles unternommen, um eine friedliche Lösung des Konfliktes mit Polen zu erreichen. Nachdem die britische Regierung Polen eine

Generalvollmacht für alle Handlungen gegen Deutschland erteilt hatte, begann der Terror gegen jene „Volksgenossen“, die in den Gebieten, die von Deutschland weggerissen worden waren, lebten. Vor allem die Stadt Danzig wurde hart getroffen (vgl. Völkischer Beobachter, Sonderausgabe vom 3.9.1939, S. 1). Die Kriegsschuld Englands wurde ebenfalls öfters in den Beiträgen der NS-Zeitschrift thematisiert.

Appell an die deutschen Soldaten an der Ostfront

Der „Führer“ begab sich an die Ostfront, um sich von den Erfolgen seiner Soldaten zu überzeugen. Die Verfolgung der Deutschen in Polen habe ihn zu dem Schritt gezwungen, Maßnahmen zur Sicherung des Reiches an der Ostfront zu treffen: „Polen muß [sic!] und wird als das wichtigste Glied der britischen Eintreibungs- und Vernichtungspolitik zum Frieden gezwungen werden.“ (Völkischer Beobachter, Sonderausgabe vom 3.9.1939, S. 2)

Der Führer lobte den großen Erfolg seiner Soldaten und teilte ihnen mit, dass ganz Deutschland stolz auf sie sei:

Ihr habt schon in zwei Tagen vollbracht, auf die ganz Deutschland mit Stolz blickt. Ich weiß, daß [sic!] ihr die Größe der euch gestellten Aufgabe erkennt und euer äußerstes tut, um zunächst diesen Gegner in höchster Schnelligkeit niederzuwerfen. (Völkischer Beobachter, Sonderausgabe vom 3.9.1939, S. 2)

Der Westwall schütze Deutschland gegen Frankreich und England. Hitlers Pläne, den Krieg auf die „alten Feinde“ Frankreich und England auszuweiten, wurden in dieser Aussage bereits ersichtlich. Mit folgender Aussage wollte er den Soldaten zeigen, dass er als Soldat des Weltkrieges ihre Situation nachvollziehen könne: „Ich selbst begeben mich als alter Soldat des Weltkrieges und als euer oberster Befehlshaber noch heute an die Front zu euch.“ (Völkischer Beobachter, Sonderausgabe vom 3.9.1939, S. 2)

Polnische Propaganda

Am 4. September 1939 berichtete der „Völkische Beobachter“ davon, dass Warschau die Zerstörung des Muttergottesbildes von Tschenschow durch deutsche Flugzeuge gemeldet habe. Zu diesem Zeitpunkt, der von gegnerischer Seite genannt wurde, befand sich die Stadt bereits in deutscher Hand. Zudem habe die deutsche Luftwaffe ausschließlich militärische Anlagen attackiert (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 247 vom 4.9.1939, S. 4). Dies wurde mit der Aussage „Nicht einmal in der Nähe des Bildes ist eine Bombe niedergefallen“ (Völkischer Beobachter, Nr. 247 vom 4.9.1939, S. 4) untermauert. Meldungen solcher Art tragen Konsequenzen mit sich, denn die deutsche Rücksichtnahme sei nur so groß wie jene der Polen:

Mit allem Ernst muß [sic!] darauf aufmerksam gemacht werden, welche Verantwortung die Erfinder solcher Greuelmeldungen tragen, denn die deutsche Rücksichtnahme ist an die Voraussetzung der Gegenseitigkeit gebunden. (Völkischer Beobachter, Nr. 247 vom 4.9.1939, S. 4)

In der Ausgabe vom 7. September 1939 erschien ein Artikel mit dem Titel „Die Wahrheit über die Schwarze Muttergottes von Tschenstochau“ (Völkischer Beobachter, Nr. 250 vom 7.9.1939, S. 4).

Im Auftrag von Joseph Goebbels flog der Chefkorrespondent der amerikanischen „Associated Press“ F.B. Lochner in Begleitung von Ministerialrat Müller nach Tschenstochau, um sich vom Zustand der Schwarzen Muttergottes zu überzeugen. Goebbels wollte die deutsche Information durch einen unabhängigen Experten bestätigen lassen. Als im Sommer 1940 die Toten der Massenmorde von Katyn Gegenstand seiner Propaganda wurden, handelte der Reichspropagandaminister genauso. Der amerikanische Journalist bestätigte die Unversehrtheit der Muttergottes und wurde folgendermaßen zitiert:

Ich habe mich davon überzeugt, daß [sic!] die polnischen Behauptungen über die Zerstörung des Muttergottesbildes von Tschenstochau frei erfunden sind. Das Kloster und auch das Bild der Schwarzen Madonna sind völlig unversehrt.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 250 vom 7.9.1939, S. 4)

Dieser „Beweis“ wurde mit Genugtuung kommentiert: „Diesmal aber geht die Rechnung der internationalen Lügenfabriken nicht auf. [...] Ein neutraler Journalist entlarvt damit die Lüge um das polnische Nationalheiligtum.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 250 vom 7.9.1939, S. 4)

Die Wehrmacht auf dem Vormarsch, Menschen, die ihren Befreiern zujubeln und die Gefangennahme von polnischen Feinden waren immer wiederkehrende Bilder im *Beobachter*.



Abb. 10: Völkischer Beobachter, Nr. 248 vom 5.9.1939, S. 3



Abb. 11: Völkischer Beobachter, Nr. 249 vom 6.9.1939, S. 3

Späte „Genugtuung“

Die Gebietsgewinnung der deutschen Truppen wurde in diesem Artikel wie folgt beschrieben: „Ueber die Trümmer der Versailler Grenzen“ (Völkischer Beobachter, Nr. 248 vom 5.9.1939, S. 4). Der Schreiber dieser „Reportage“ zeigte sich ergriffen vom Erfolg der Soldaten und der Zurückgewinnung „deutschen Gebietes“:

Nichts Polnisches war zu sehen, nichts, was daran erinnerte, daß [sic!] noch vor wenigen Stunden dieses Land zum polnischen Staat gehört hat. Doch, was ist das? ‚Do Schwekatowo –

7 km! Ein symbolhaftes Andenken an den ersten Tag des Einmarsches nach Polen. Ein Handgriff, das kleine verwitterte Schild ist meine Beute.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 248 vom 5.9.1939, S. 4)

Der Autor dieses Beitrages war Feuer und Flamme für die Eroberung Polens und das kleine Schild wird in an dieses Ereignis erinnern. Ganz Deutschland ist Teil dieses Krieges, die Leser des *Beobachters* sollten am Geschehen teilnehmen.

Ein weitere symbolische Botschaft zeigte sich in diesem Artikel, die die Unaufhaltsamkeit der deutschen Truppen zeigen sollte: „Im rasenden Tempo geht die Fahrt über die Trümmer der polnischen Grenzpfähle, welche die Raupen deutscher Panzerwagen zermalmt haben.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 248 vom 5.9.1939, S. 4)

„Heldenhafte“ Schilderung

Die Vernichtung eines polnischen Bahnhofes durch deutsche Flieger wurde ebenfalls heldenhaft in Form einer „Reportage“ beschrieben:

Aber dann stößt er aufs neue hinab, jagt im Tiefangriff über den Bahnhof und die Anlagen. Wieder sausen Bomben hinunter, und jetzt ist auch Gelegenheit, mit dem MG zu schießen. Jetzt knattert mein Gewehr. Feuerstoß. Feuerstoß – Bomben – weg. (Völkischer Beobachter, Nr. 249 vom 6.9.1939, S. 4)

Sieg der deutschen Soldaten, Hitler als „Erlöser“

„Der Führer bei den Truppen der vordersten Linie: Weichselübergang unter den Augen des Führers.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 248 vom 5.9.1939, S. 1)

Hitler begab sich an die Ostfront zu den Truppen, „[...] die im Korridorgebiet den Durchbruch durch die polnische Front vollendeten und starke polnische Truppenteile vollkommen eingekreist haben.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 248 vom 5.9.1939, S. 1) Die gesamte Bevölkerung Westpreußens jubelte Hitler zu und dankte ihm für die Befreiung von polnischem Druck und Terror (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 248 vom 5.9.1939, S. 1). Die Begrüßung des Führers wurde ausgiebig und emotional geschildert:

Frauen und Kinder dankten ihm mit Tränen in den Augen, insbesondere dafür, daß [sic!] es ihm und der von ihm neugeschaffenen deutschen Wehrmacht gelang, die Polen so rasch und so nachdrücklich aus diesem Lande zu verjagen, daß [sic!] sie keine Zeit mehr hatten, die vorgesehenen furchtbaren Zerstörungen durchzuführen. (Völkischer Beobachter, Nr. 248 vom 5.9.1939, S. 1)

Der „Völkische Beobachter“ stellte Hitler und die Wehrmacht als Befreier dar, die die deutsche Bevölkerung Polens von großem Leid erlöste. Dies erscheint grotesk, setzte

doch die Vernichtungsmaschinerie der Nazis im eroberten Land bereits in diesen Tagen ein und begründete den gezielten Massenmord, der Millionen von Menschen das Leben kostete.

„Polnische Kriegsverbrechen“

„Polen füsiliert deutsche Flieger“ (Völkischer Beobachter, Nr. 249 vom 6.9.1939, S. 2). Der polnische Rundfunk habe die Bevölkerung dazu aufgerufen, die Landungen deutscher Fallschirmtruppen abzuwehren. Im Verlauf der Kampfhandlungen wurden 31 deutsche Fallschirmjäger vom polnischen Militär gefangengenommen und auf der Stelle hingerichtet. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 249 vom 6.9.1939, S. 2)

„Polnischer Terror“

Am Freitag, den 8. September 1939, berichtete der Beobachter von Übergriffen der Polen auf die deutsche Bevölkerung in Bromberg. Es sei zu Misshandlungen, Verschleppungen und Morden gekommen. Das polnische Militär habe mithilfe des Stadtpräsidenten Waffen an junge Burschen, Freischärler und Verbrecher verteilt, die die ‚Volksdeutschen‘ attackierten. (Völkischer Beobachter, Nr. 251 vom 8.9.1939, S. 1)

Kriegsgefangene

„Umgang mit Kriegsgefangenen“ (Völkischer Beobachter, Nr. 251 vom 8.9.1939, S. 2). Die deutsche Propaganda vermittelte ein Bild der korrekten deutschen Wehrmacht. Der Umgang mit polnischen Kriegsgefangenen wurde wie folgt festgelegt: „Weder Haß [sic!] noch Mitleid ist angebracht. Es entspricht nicht deutschem Wesen, einen waffenlos gewordenen, in Gefangenschaft geratenen Soldaten zu beschimpfen.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 251 vom 8.9.1939, S. 2) Mitleid sei aber genauso unangebracht. Derjenige, der Gefangen zur Flucht verhilft, begeht „Landesverrat“ (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 251 vom 8.9.1939, S. 2)

7.3.2.2. SOWJETUNION

Die gezielte Berichterstattung über die Sowjetunion setzte erst am 23. Juni 1941, also einen Tag nach dem deutschen Überfall, ein. Im Gegensatz zu Polen wurde nicht auf eine Auseinandersetzung gegen Russland vorbereitet. Vom 16. Juni bis zum 21. Juni 1941 wurde das Land in der Berichterstattung nicht erwähnt. Danach kam es anfangs ausschließlich als Nebenthema vor. Der Angriff auf die Sowjetunion stellte den Beginn der ausführlichen Meldungen über den neuen Feind dar.

Der Überfall auf die Sowjetunion dürfte viele Menschen in Deutschland überrascht haben, so auch die Redakteure des „Völkischen Beobachters“. Bis zum Beginn des „Unternehmens Barbarossa“ wies kein Artikel auf den Krieg gegen die Sowjetunion hin.

Russlands „Verrat“

Am Montag, den 23. Juni 1941, prangte folgende Schlagzeile vom Titelblatt des „Völkischen Beobachters“: „Das deutsche Schwert schlägt zu. Die Antwort auf Moskaus Verrat. Seit Sonntag früh Kampf vom Nordkap bis zum Schwarzen Meer. Schon jetzt schwere Verluste der Roten Luftwaffe“ (Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 1)

In dieser Ausgabe wurde auf das Komplott hingewiesen, dass die Feinde Deutschlands schon seit langem planten. Eine Proklamation Hitlers an das deutsche Volk benannte die Feinde des Reiches:

Innen und außen kam es zu jenem uns bekannten Komplott zwischen Juden und Demokraten, Bolschewisten und Reaktionären mit den einzigen Zielen, die Errichtung des neuen deutschen Volksstaates zu verhindern, das Reich erneut in Ohnmacht und Elend zu stürzen. (Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 1)

Seit längerer Zeit hätten sich Juden und „Bolschewisten“ zusammengeschlossen, um Deutschland und ganz Europa anzugreifen. Die Aggression ginge eindeutig von den Feinden aus (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 1). Der Wortlaut des „Führers“ dazu lautete folgendermaßen:

Allein seit über zwei Jahrzehnten hat sich die jüdisch-bolschewistische Machthaberschaft von Moskau aus bemüht, nicht nur Deutschland, sondern ganz Europa in Brand zu stecken. Nicht Deutschland hat seine nationalsozialistische Weltanschauung jemals versucht nach Rußland [sic!] zu bringen, sondern die jüdisch-bolschewistischen Machthaber in Moskau haben es unentwegt unternommen, unserem und den anderen europäischen Völkern ihre Herrschaft aufzuoktroyieren, und dies nicht nur geistig, sondern vor allem auch militärisch-machtmäßig. (Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1939, S. 1)

Die Bedrohung durch die Feinde, die sich gegen das Deutsche Reich zusammengeschlossen hatten, war ein omnipräsentes Thema in den folgenden Ausgaben des *Beobachters*. Fortdauernd wiesen die Berichte auf den Vertragsbruch und die „hinterhältigen Attacken“ der Sowjets hin.

Die Neutralität, die Russland befolgte, stellte den Versuch dar, den Krieg in Europa solange zu verlängern, bis Deutschland geschwächt war, um dann einen Angriff zu starten. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1939, S. 2)

Nach dem „Freundschaftspakt“ mit Russland habe Deutschland seine Truppen weit von der Ostgrenze zurückgezogen und große Gebiete unbesetzt gelassen. Die Russen jedoch hätten dort bereits zu dieser Zeit ihre Soldaten in großem Ausmaß stationiert, was von Deutschland nur als Bedrohung aufgefasst werden konnte. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 2)

Der Krieg gegen Frankreich und England band die Wehrmacht an die Westfront, der russische Aufmarsch wurde „[...] an unserer Ostfront aber in einem allmählich immer bedrohlicherem Ausmaß fortgesetzt“ (Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 2)

Die Verträge mit Russland sollten die Grundlage für einen dauernden Ausgleich zwischen den beiden Ländern sein und eine „gute Nachbarschaft“ (Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S.3) begründen. Es stellte sich aber schnell heraus, dass sich die Reichsregierung gründlich in dieser Annahme getäuscht hat. Das eigentliche Ziel der Russen bestand darin, vorteilhafte Abmachungen für sich zu erreichen und gleichzeitig sein machtmäßiges Vorgehen vorzubereiten. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 3)

Deutsche Erfolge im Krieg

Die Meldungen über die Kämpfe mit Russland stimmten mit jenen über Polen überein. Die Wehrmacht drang weit ins feindliche Gebiet vor. Der Gegner wurde fortlaufend als Verräter dargestellt, um den Hass der Bevölkerung auf die „Bolschewisten“ weiter zu schüren.

„Der erste Schlag hat gesessen!“ (Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 4) In diesem Artikel wurde das Bild der gerechten Strafe für den „Verräter“ und die Entschlossenheit der deutschen Truppen vermittelt:

Der Schlag gegen den Verräter im Osten rollt. So uneingeschränkt und aufrichtig Großdeutschland jeden Bündnis- und Freundschaftsvertrag hält, so unnachgiebig trifft es jeden, der Verrat übt, Intrigen schmiedet und die Faust zum Angriff erhebt. (Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 4)

Der Sieg Deutschlands sei ausgeschlossen: „Der deutsche Schlag ist nicht zu stoppen.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 174 vom 23.6.1941, S. 4)

Der Vormarsch der deutschen Soldaten ging weiter, der planmäßige und erfolgreiche Angriff gegen die „verräterischen Pläne Moskaus“ (Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 26.6.1941, S. 1) wurde auf diesem Foto gezeigt:



Abb. 12: Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.1941, S. 1

„Europa in einiger Front gegen Moskau. Die Länder des Kontinents anerkennen Deutschlands historischen Auftrag“ (Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.194, S. 2). Die NS-Führung sah sich als „Vorreiter“ im Kampf gegen Russland und wies auf die Unterstützung anderer Nationen hin. Die Unterstützer Italien, Japan und das von Vichy kontrollierte Frankreich werden in diesem Artikel erwähnt (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.1941, S. 2). Die Tatsache, dass die anderen Mitglieder der „Achsenmächte“ und das nazifreundliche Vichy-Regime Deutschlands Vorgehen unterstützen, erscheint nicht überraschend.

Der Krieg gegen die Sowjetunion wurde zu einem Kampf der Weltanschauungen. Die Soldaten des Reiches waren sich ihrer wichtigen Aufgabe bewusst. Das „neue, revolutionäre Reich“ trieb die Truppen an:

Jeder deutsche Mann ist sich über die Schwere der militärischen Auseinandersetzung im klaren. Aber mehr denn je vorher in den europäischen Feldzügen befiehlt uns das revolutionäre Gedankengut des neuen Reiches. Wir ziehen hinein in den Kampf der Weltanschauungen und tragen dabei die Verantwortung mit für den ganzen Kontinent. (Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.1941, S. 3)



Abb. 13: Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.1941, S. 3

Heldenhafte Schilderungen sind ebenso charakteristisch für die Meldungen über die Kriegsgeschehnisse im „Völkischen Beobachter“:

Ein Panorama von phantastischen Ausmaßen, gezeichnet und bestimmt von den schaurig-schönen Malen des Zusammenpralls zweier mächtiger Gegner, eröffnet sich uns am Grenzfluß [sic]. Im Osten glüht der feurige Sonnenball und gießt über die Ränder schwarzer Wolkenbänke dunkelrotes Licht.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.1941, S. 3)

„Der Kampf ist nun entbrannt, Deutschlands Wehrmacht geht an die neue Aufgabe mit festem Herzen und unerschütterlicher Siegesgewißheit [sic!] heran. In jedem Herzen schlägt das Gewissen des Jahrhunderts.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.1941, S. 4)

Laut dem *Beobachter* verbreitete Russland trotz des Schlusses des „Freundschaftsvertrages“ in ganz Europa „Hetzpropaganda“ (Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.1941, S. 4) gegen das Deutsche Reich. Die Sowjetunion hätte einen „Blitzangriff“ (Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 24.6.1941, S. 4) gegen Deutschland vorbereitet. Die Überschreitung der Karpaten wäre das Signal für eine Revolution in Ungarn gewesen. Durch Ungarn würden die Truppen durch Jugoslawien bis an die Adria

ziehen und den Balkan und den Nahen Osten von Deutschland trennen. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 175 vom 26.6.1941, S. 4)

Moskaus „Dolchstoßplan“ (Völkischer Beobachter, Nr. 176 vom 25.6.1941, S. 1) wurde in einem Aufruf Hitlers an das Deutsche Volk „bestätigt“:

Seine Feststellungen, daß [sic!] es das gemeinsame Ziel der sowjetrussischen und britischen Politik ist, den Krieg so lange als möglich hinauszuziehen, waren untermauert von schlagendem Beweismaterial, das die fortgesetzten militärischen Drohungen der UDSSR. dem friedensbereiten Reich gegenüber enthüllten und die Handlangerdienste des Kremls für Englands plutokratischen Krieg vor aller Welt bloßstellen. (Völkischer Beobachter, Nr. 176 vom 25.6.1941, S. 1)

Der Vormarsch der deutschen Truppen und die ersten sowjetischen Gefangenen zeigten diese Bilder:



Abb. 14: Völkischer Beobachter, Nr. 176 vom 25.6.1941, S. 1

Bezugnehmend auf den Bericht vom 24. Juni 1941, in dem es heißt, dass Russland früher oder später einen Angriff auf Deutschland gestartet hätte, berichtete der *Beobachter* von russischen Provokationen gegenüber dem Reich. Der riesige Aufmarsch feindlicher Truppen an der Ostgrenze und sich ständig steigende Grenzüberfliegungen könnten nur als „planmäßiger Einfall der Luftwaffe der UDSSR. über dem Hoheitsgebiet des Reiches gewertet“ (Völkischer Beobachter vom 25.6.1941, S. 3) werden. (vgl. Völkischer Beobachter vom 25.6.1941, S. 3)

Die Grenzverletzungen durch Russland zeigte diese Meldung der NS-Wochenillustrierten:



Abb. 15: Völkischer Beobachter, Nr. 176 vom 25.6.1941, S. 4

Am Freitag, den 27. Juni 1941 berichtete der *Beobachter* von einem „Sowjetüberfall auf Finnland“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 1). Das Leben Finnlands sei durch die ständige Gefahr eines Einfalls der Sowjetunion charakterisiert, Finnland protestierte 199-mal gegen Grenzverletzungen (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 1). In dem Beitrag wurde die Wichtigkeit des Kampfes gegen Russland zum Ausdruck gebracht: „In Finnland geht es jetzt um die Existenz des ganzen Volkes. Darüber wird dieser Kampf für lange Zeit entscheiden.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 1)

Die letzte Meldung in der Illustrierten von diesem Tag trug die Überschrift: „Finnland dankt dem Führer“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 3)

Der finnische Präsident Risto Ryti sprach Adolf Hitler in einer Rundfunkrede seinen Dank aus: „Wir sind dem deutschen Reichskanzler zu tiefstem Dank verpflichtet dafür, daß [sic!] er sich damals entschlossen hat, sich den Forderungen der Sowjetunion zu widersetzen.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 3)

In diesem Beitrag sollte die Stärke Hitlers und sein Einsatz für andere Staaten gegen Russland auf ein Neues betont werden.

„Alle gegen uns“

Hitler begründete seine aggressive Expansionspolitik damit, einem Angriff der Feinde Deutschlands zuvorkommen zu wollen. Der folgende Artikel des „Völkischen

Beobachters“ hatte die „Verschwörung gegen das Reich“ zum Thema. Der Hass der NS-Propaganda richtete sich gegen das „Weltjudentum“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 2), England und Russland.

Bereits die Überschrift des Beitrages zeigte dieses Vorhaben: „Ein Treppenwitz der Weltgeschichte. King und Stalin Arm in Arm. Das Weltjudentum toastet auf den gemeinsamen Sieg der Plutokratie und des Sowjeterrors.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 2)

Der englische König Georg VI. zähle nun ebenfalls zu den Gegnern Deutschlands: „Auf einem Treffen des britischen Verteidigungsausschusses bracht der Vorsitzende Lord Nathan einen Trinkspruch auf König Georg, Stalin und den Sieg der bolschewistischen Waffen aus.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 2) Dieses Treffen sei der beste Beweis für die „geheimen Abkommen zwischen Bolschewismus und Plutokratie“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 2). Lord Nathan galt als derjenige, der dieses Abkommen einfädelt, seine jüdische Herkunft nutzte das Blatt, um eine seiner vielen antisemitischen Botschaften zu verbreiten:

Lord Nathan, der diesen denkwürdigen Toast ausbrachte, ist Jude, [...] und weder der englische König noch seine adeligen Würdenträger oder seine Generäle erheben dagegen Einspruch, von der englisch-sowjetischen Judenschaft als Bundesgenossen betrachtet und öffentlich angesprochen zu werden. (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 2)

Auch vor dem „Bolschewismus“ wurde gewarnt, den die Geschichte nicht überwinden könne, denn schließlich habe er „sich mit Strömen von grausam vergossenem Blut in ihre Blätter geschrieben [...]“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 2).

Laut dem *Beobachter* demonstrierte Lord Nathan mit seinem Trinkspruch auf König Georg und Stalin folgendes: „Die Einheit des Weltjudentums im Kampf gegen Deutschland, den das plutokratische England und die bolschewistische Sowjetunion Seite an Seite führen.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 178 vom 27.6.1941, S. 2).

In einem Kommentar mit dem Titel „Die alte Front“ (Völkischer Beobachter, Nr. 177 vom 26.6.1941, S. 1f.) legte Joseph Goebbels seine Ansichten über den Konflikt mit der Sowjetunion dar. Der „Führer“ hätte lange versucht, ein gutes Verhältnis zu Russland herzustellen, die Schuld, dass dies nicht gelang, sei beim Gegner zu suchen. Die Sowjetunion glaube und hoffe auf einen langen Krieg, der Deutschland schwächen und verwundbar machen sollte (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 177 vom 26.6.1941, S. 1):

Aus diesem Grund heuchelte sie Frieden, um den Krieg vorzubereiten. In der einen Hand hielten sie den Vertrag mit uns, der ihrem geplanten Betrug den nötigen Schutz geben sollte,

mit der anderen Hand aber schliffen sie den Dolch, den sie uns in den Rücken stoßen wollten.
(Völkischer Beobachter, Nr. 177 vom 26.6. 1941, S. 1)

Der Aufmarsch an der Ostgrenze ging weiter, „alle Vaterlandsfreunde bei uns haben diese Entwicklung mit tiefer innerer Sorge verfolgt“ (Völkischer Beobachter, Nr. 177 vom 26.6.1941, S. 2). Die Verlesung der Proklamation, die besagte, dass der Angriff auf die Sowjetunion begonnen hatte, erlöste jeden Patrioten in Deutschland. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 177 vom 26.6.1941, S. 2)

Goebbels sprach den Zusammenhalt der Nationalsozialisten, den alten Kampf gegen Kommunismus und Kapitalismus und die Stärke der Bewegung an: „Wer stark war, ging mit uns, wer schwach war, stand abseits und schaute zu. Unter unseren Schlägen brach das plutokratisch-bolschewistische Komplott zusammen.“ (Völkischer Beobachter, Nr. 177 vom 26.6.1941, S. 2) Wer schwach war, blieb außen vor. Aus der Gewalt der Bewegung machte der Reichspropagandaminister keinen Hehl, im Gegenteil, er verherrlichte sie.

Aufs Neue stünde man nun der alten Front gegenüber, heute seien die Chancen auf einen Sieg viel größer, vorausgesetzt man folgt dem Führer. (vgl. Völkischer Beobachter, Nr. 177 vom 26.6.1941, S. 2)

Am Sieg der Nazis ließ Goebbels keinen Zweifel, er stilisierte den Kampf Deutschlands gegen die Sowjetunion zum bedeutendsten der Geschichte hoch: „Wer wollte noch fragen, wem die Göttin des Sieges am Ende dieses gigantischen Ringens den Lorbeer des größten geschichtlichen Triumphes um die Stirn winden wird?“ (Völkischer Beobachter, Nr. 177 vom 26.6.1941, S. 2).

7.3.3. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

FF1: Welche Eigenschaften und Charakteristika bestimmen den Begriff Propaganda? Welche propagandistisch vermittelten Themen kommen im *Beobachter* am häufigsten vor?

H1: Propaganda bedient sich vorwiegend der symbolischen Kommunikation und der bildhaften Sprache.

Der Kommunikationstechnik Propaganda werden zahlreiche Merkmale zugeschrieben, die Zahl von Definitionsversuchen ist groß. Allen Auseinandersetzungen mit Propaganda ist gemein, dass sie keine herkömmliche Form der Kommunikation ist. Ihr Ziel ist es nämlich nicht, zu informieren bzw. zu argumentieren, sie will überreden und überzeugen. Das Alleinstellungsmerkmal von Propaganda ist ebenfalls eines ihrer zentralen Merkmale, die Meinung, die durch sie vermittelt wird, ohne Alternative. Folglich findet Propaganda vor allem in autoritären Regimen statt und dient zur Machtfestigung der Obrigkeit.

Die Hypothese konnte im Rahmen der Untersuchung des „Völkischen Beobachters“ in der Hinsicht verifiziert werden, dass die NS-Propaganda ihre Botschaften symbolisch vermittelte: Die ständige „Bedrohung“ durch Polen und in weiterer Folge auch durch die Sowjetunion, die Aggressionen, die dem Reich entgegengebracht wurden, waren die Hauptthemen der Artikel im *Beobachter*. Diese Bedrohungen, die die Leser dieser Zeitschrift Tag für Tag lasen, präsentierten den Krieg gegen Polen und die Sowjetunion als einzige Möglichkeit, den Bewohnern des Reiches Sicherheit zu bieten.

Schilderungen des Krieges, Gräueltaten der Feinde gegen „Volksdeutsche“ und die Notwendigkeit des Zusammenhaltes innerhalb des Reiches sind die Themen, die in dieser NS-Wochenillustrierten am häufigsten vorkamen. Die Kriegsschuld wies das Blatt naturgemäß den anderen zu.

Der Großteil des *Beobachters* bestand aus Artikeln, die mit keinem Bild versehen waren. Aus diesem Grund erwies sich die Hypothese hinsichtlich der bildhaften Kommunikation als nicht zutreffend. Obwohl die NS-Propaganda vermehrt auf die Vermittlung von Bildern setzte, wie mit Plakaten, Flugblättern und besonders mit dem Medium Film, spielte die bildhafte Vermittlung im „Völkischen Beobachter“ keine tragende Rolle, Karikaturen kamen beispielsweise überhaupt nicht vor.

FF2: Inwieweit konnte die NS-Wochenillustrierte „Völkische Beobachter“ die Propaganda der Nazis illustrieren?

H2: Die Berichterstattung des „Völkischen Beobachters“ vermittelt die NS-Propaganda sehr anschaulich.

Der „Völkische Beobachter“ stand als Parteiblatt der NSDAP stellvertretend für die Propagandapraxis der Nationalsozialisten, die Hypothese konnte also verifiziert werden.

Joseph Goebbels war sich des Alleinstellungsmerkmals von Propaganda bewusst und befahl die „Gleichschaltung“ aller Medien im Reich. In der Folge schrieben alle Blätter nach den Anweisungen des Reichspropagandaministers, so auch der „Völkische Beobachter“. Die Kriegsschuld sowie sämtliche Verbrechen wurden der Gegenseite zugeschoben, die den Angriff Deutschlands provoziert hätten. Es wurde immer wieder betont, dass der „Führer“ alles für eine friedliche Lösung der Konflikte unternommen hätte, mit diesem Vorhaben allerdings nur auf taube Ohren der Feinde stieß. Die Berichte des *Beobachters* wurden von Redakteuren verfasst, die dem Regime ohnehin zugetan waren, Kritik am System war ein Verbrechen und wurde hart sanktioniert. Auf der täglichen Pressekonferenz im Reichspropagandaministerium erhielten die nationalsozialistischen Zeitungen ihre Anweisungen, worüber sie zu berichten hatten. Die reißerische

Aufmachung des Blattes, die die „Feinde“ des Reiches bei jeder Gelegenheit an den Pranger stellte, ihnen Verrat und Mord zuschrieb und die grundsätzliche Überlegenheit des deutschen Volkes plakativ vermittelte, waren typisch für diese Zeitschrift.

Das „Kampfblatt der nationalsozialistischen Bewegung“ diente dazu, den Terror und die Aggression, die innerhalb des Reiches und im Verlauf des Krieges in Europa und darüber hinaus verbreitet wurden, zu rechtfertigen und diese Verbrechen als Maßnahmen zum Schutz des Reiches und seiner Bewohner zu verkaufen.

Der „Völkische Beobachter“ steht stellvertretend für eine hasserfüllte Ideologie, die die Menschen, die „anders“ waren, als „nicht lebenswert“ erachtete.

FF3: Veränderte sich die Berichterstattung über den „Feind“ dieser Zeitschrift nach Beginn des Zweiten Weltkrieges, also dem Überfall auf Polen und in weiterer Folge nach dem deutschen Angriff auf die Sowjetunion?

H3: Nach den Angriffen nahm die Berichterstattung noch aggressivere Formen an.

Mit der Berichterstattung über Polen bereitete der „Völkische Beobachter“ seine Leser auf den Krieg gegen Polen vor. Das Leid der „Volksdeutschen“ unter polnischer Herrschaft, die Verbrechen und Morde an ihnen und die Generalmobilmachung der gegnerischen Soldaten konnten nur eine militärische Auseinandersetzung mit dem östlichen Nachbarn nach sich ziehen. Bereits vor dem Angriff der Wehrmacht wiesen die Berichte der Illustrierten auf die Notwendigkeit hin, das Leid der deutschen Bevölkerung in Polen durch einen Militärschlag zu beenden und Westpreußen wieder an Deutschland anzuschließen. Die Gräueltaten, die laut dem *Beobachter* in Polen gegen die Deutschen begangen wurden, die ständigen Provokationen und Grenzverletzungen hätten den „Führer“ zum handeln „gezwungen“. Das Bild von den kriegstreiberischen und brutalen Polen wurde sowohl vor als auch dem deutschen Angriff vermittelt. Eine Veränderung der Berichterstattung ließ sich folglich nicht feststellen, auf die Feigheit und Brutalität der Feinde wurde fortgehend hingewiesen.

Der Überfall auf die Sowjetunion kündigte sich im *Beobachter* bis zum Tag des Angriffes nicht an. Aus diesem Grund setzte die ausführliche Berichterstattung über den neuen Feind erst später als jene über Polen ein. Mit dem Beginn des „Unternehmens Barbarossa“ begann auch die deutsche Propaganda gegen die Russen. Als „Vertragsbrecher“, „Verräter“ und „Bolschewisten“ hätten sie den Krieg gegen das Deutsche Reich schon seit langer Zeit geplant. Deutschland sei dem hinterhältigen Angriff zuvorgekommen. Der Krieg gegen die Sowjetunion wurde zum Krieg der Ideologien, der Weltanschauungen, hochstilisiert, der vom gesamten deutschen Volk

mitgetragen werden müsse. In der Woche nach Überschreitung der russischen Grenze veröffentlichte die NS-Wochenillustrierte fortlaufend „Beweise“ für die russischen Kriegsvorbereitungen und die „Hetzpropaganda“, die Moskau bereits seit der Zeit vor Unterzeichnung des Nicht-Angriff-Paktes gegen das Reich in ganz Europa verbreitet hätte.

Im Falle Polens kann die Hypothese teilweise verifiziert werden, da sich die Berichterstattung vor und nach Kriegsbeginn als nahezu ident darstellte.

Aus dem Grund, dass der *Beobachter* erst nach dem Überfall auf Russland gezielt über den Feind berichtete, konnte die Annahme in diesem Fall nicht bestätigt werden.

FF4: Welche Rolle spielte Reichspropagandaminister Joseph Goebbels im Zuge dieser Verführung der Massen?

H4: Es wurden in regelmäßigen Abständen Beiträge von Joseph Goebbels im „Völkischen Beobachter“ veröffentlicht.

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden: Joseph Goebbels stand zwar an der Spitze der NS-Propaganda und überwachte sämtliche publizistische Tätigkeiten im Reich, in der Berichterstattung des „Völkischen Beobachters“ spielte er jedoch keine tragende Rolle. Lediglich ein von ihm verfasster Beitrag fand sich in den untersuchten Ausgaben, in einem zweiten wurde er bloß erwähnt.

7.4. RESÜMEE UND AUSBLICK

Propaganda und die Zeit des Nationalsozialismus sind untrennbar miteinander verbunden. Im Dritten Reich wurde diese Kommunikationsform auf eine Art und Weise missbraucht, wie nie in der Geschichte. Die Botschaften Goebbels und Hitlers richteten sich an das gesamte deutsche Volk, ihre Reden wurden in jeden Winkel des Landes und der besetzten Gebiete übertragen. Plakate, Flugblätter, Zeitungen, Radio- und Fernsehübertragungen - sämtliche Kommunikationsmittel dienten der Verbreitung der menschenverachtenden nationalsozialistischen Ideologie und viele Menschen folgten den hasserfüllten Aufrufen.

Am Ende dieser Magisterarbeit steht wie am Ende jeder wissenschaftlichen Arbeit der Rückblick auf die erhobenen Daten und die Aussagen der verwendeten Literatur.

Der Beginn dieser Arbeit stand im Zeichen der Propagandaforschung und beschäftigte sich mit der Definition des Begriffes. Zahlreiche Beschreibungen und Charakteristika von

Propaganda sowie ihre unterschiedlichen Ausformungen wurden genannt. Propaganda ist keine herkömmliche Form der Kommunikationsverbreitung, ihr Ziel ist es, Einfluss auf die Empfänger der Botschaften auszuüben. Diese Aussage kam in leicht veränderter Form in den meisten Definitionsversuchen vor. Einen allgemein gültigen Begriff, der alle Facetten von Propaganda kurz und bündig auf den Punkt bringt, kann auch diese Arbeit nicht liefern, was auch nicht Ziel der Ausführungen war. So wie die ständige neuen Kommunikationsmittel ändert sich auch die Propaganda, einmal überflutet sie die Rezipienten mit Botschaften, ein anderes Mal nimmt sie die Hintertür der versteckten Aussagen. Sie wird immer wieder Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion sein, ist sie doch auch eine Möglichkeit, Botschaften zu vermitteln. Ihre beeinflussende Wirkung muss jederzeit aufgezeigt und darf nicht unbeachtet bleiben. Die Überlegungen von Thymian Bussemer bildeten den roten Faden der Theorien zu Propaganda.

Ein weiteres Thema dieser Magisterarbeit stellten die Überlegungen des französischen Soziologen Gustave Le Bon dar, der auf die Empfänglichkeit der Masse für Botschaften eines vorangehenden Führers hinwies. Der Mensch sei in der Masse sehr leicht zu beeinflussen und die Masse übe seit jeher großen Einfluss auf die Geschehnisse in der Geschichte aus. Die Massenpsychologie Le Bons übte großen Einfluss auf das Denken Adolf Hitlers aus.

Die NS-Propaganda fand ebenfalls in einem eigenen Kapitel Berücksichtigung, an deren oberster Stelle Reichspropagandaminister Joseph Goebbels stand. „Gleichschaltung“ der Medien, totale Kontrolle der Kommunikation im Reich und das Einschwören auf den Krieg und die „Feinde“ waren die Schlagwörter von Hitlers ergebenem Diener. Zu viele folgten den Aufrufen zu Zerstörung und Totschlag.

Die Inhaltsanalyse des „Völkischen Beobachters“, die quantitativ und qualitativ durchgeführt wurde, sollte die Propagandapraxis des NS-Regimes illustrieren. Die Auswahl fiel auf jene Artikel der Illustrierten, die über die Nationen Polen und die Sowjetunion berichteten, um zu zeigen, auf welche Art und Weise die „Feinde“ dargestellt wurden. Um herauszufinden, ob sich die Art der Berichterstattung vor und nach den deutschen Angriffen veränderte, wurde jeweils eine Woche vor und eine Woche nach Beginn der Kampfhandlungen ausgewählt.

Die Ergebnisse zeigten, dass der „Völkische Beobachter“ als Zeitung der NSDAP den Hass gegen Polen und Russland schüren sollte. Verweise auf alte Feindschaften und angebliche Kriegsvorbereitungen der Gegenseite prägten das Schema der Zeitschrift.

Polnischer Terror gegen „Volksdeutsche“, das Leid der deutschen Bevölkerung hinter der Ostgrenze und Grenzverletzungen durch feindliche Soldaten zwangen den „Führer“ zum Handeln. Er „handelte“ – und stürzte damit die Welt in den Abgrund.

Der Überfall auf die Sowjetunion in den frühen Morgenstunden des 23. Juni 1941 dürfte die Redakteure des *Beobachters* überrascht haben bzw. dürften Berichte über die Vorbereitung auf einen Angriff von der NS-Führung untersagt worden sein.

Nach der Überschreitung der russischen Grenze durch deutsche Soldaten wurde der neue Feind Ziel umso härterer Attacken der deutschen Hetzpropaganda. In der Woche vor Kriegsbeginn war er doch kaum Thema in der Berichterstattung des Blattes. Am 24. August 1938 hatten Deutschland und die Sowjetunion den Nichtangriffspakt geschlossen, der dem deutschen Reich die sowjetische Neutralität im Falle eines Krieges mit Polen und den Westmächten garantierte. Die deutsche Propaganda behauptete, Russland hätte schon seit längerer Zeit einen Krieg gegen Deutschland vorbereitet. Diesem Angriff müsse man nun zuvorkommen. Während der ersten Woche der kriegerischen Auseinandersetzungen mit den „Bolschewisten“ nannte der *Beobachter* „Beweise“ für das russische Komplott gegen das Reich.

In den ausgewählten Ausgaben schoben die Schreiber der Illustrierten Polen und Russland die Kriegsschuld zu und machten aus dem aggressiven deutschen Angriffskrieg einen „Verteidigungskrieg zum Schutz des deutschen Volkes“. Diese „Rechtfertigung“ des deutschen Vernichtungskrieges steht stellvertretend für eine Ideologie, die aus Hass, Verbrechen, Terror und Massenmord „deutsche Heldentaten“ machte.

Thymian Bussemer ordnet die NS-Propaganda „irgendwo zwischen Heroenkult und Blut- und-Boden-Politainment [...] (Bussemer 2008, S. 181) ein. Die Schilderungen der unaufhaltsam vordringenden deutschen Truppen und die als heroisch beschriebenen Kampfszenen kamen in den untersuchten Artikeln des „Völkischen Beobachters“ in regelmäßigem Abstand vor. Die Beschreibung der Kämpfe erinnern in manchen Berichten an Heldenromane, an Schlachten, die mit Sicherheit siegreich für den Protagonisten enden werden. Der Sieg für Deutschland und sein Volk hing von der Bereitschaft jedes einzelnen ab, ob Soldaten oder Zivilisten, alle müssten dem „Führer“ folgen, um die Heimat zu verteidigen. Die Vernichtung der „Feinde“ wurde immer wieder propagiert. Bussemers Zuordnung der NS-Propaganda ist nachvollziehbar und trifft auf die Berichterstattung des *Beobachters* zu.

Diese Magisterarbeit gab Einblick in die Geschichte und die Bedeutung des Begriffes Propaganda und beschäftigte sich mit der Zeit, in der diese Einflusskommunikation

perverse Formen annahm, Hass schürte und den schrecklichsten aller Kriege entfesselte. Der „Völkische Beobachter“ steht stellvertretend für die Propaganda-Maschinerie der Nazis, die mit Behauptungen und Lügen das Vorgehen Hitler-Deutschlands als „gerechtfertigt“ darstellen sollte.

Zu verhindern, dass so etwas wieder passiert, ist die Aufgabe dieser und aller nachfolgenden Generationen.

8. QUELLENVERZEICHNIS

8.2. LITERATUR

- Becker, Alois M.: Der operative Aspekt menschlicher Aggression. In: Mitscherlich, Alexander (Hg.): Aggression und Anpassung. München, Zürich: Piper Verlag. 1992. S.13-38.
- Bernays, Edward L.: Propaganda. URL: <http://www.whale.to/b/bernays.pdf> (24.10.2013)
- Bussemer, Thymian: Propaganda. Konzepte und Theorien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008.
- Domizlaff, Hans: Es geht um Deutschland. Massenpsychologische Stichworte für eine sozialpolitische Reform. Hamburg: Hans Dulk Verlag. 1922.
- Duchkowitsch, Wolfgang (Hg.): Die österreichische NS-Presse 1918-1933. Bestandsaufnahme und Dokumentation. Wien: Literas Universitätsverlag. 2001.
- Ebster, Claus/Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wien: Facultas. WUV. 2007.
- Frei, Norbert/Schmitz, Johannes: Journalismus im Dritten Reich. München: Beck. 1989.
- Goebbels, Joseph: Neue Methoden der Propaganda. In: Ders.: Wege ins Dritte Reich. Briefe und Aufsätze für Zeitgenossen. München: Eher Verlag. 1927.
- Goebbels, Joseph: Ansprache an die Intendanten und Direktoren der Rundfunkgesellschaften am 25.3.1933. In: Heiber, Helmut (Hg.): Goebbels-Reden. Band 1: 1932-1939. Düsseldorf: Droste Verlag. 1971.
- Goebbels, Joseph: Joseph Goebbels Tagebücher. Band 3: 1935-1939. In: Reuth, Ralf Georg (Hg.): Joseph Goebbels Tagebücher 1924-1945. Bd. 3., 2. Auf. München: Piper Verlag. 1992.

- Goebbels, Joseph: Joseph Goebbels Tagebücher. Band 5: 1943-1945. In: Reuth, Ralf Georg (Hg.): Joseph Goebbels Tagebücher 1924-1945. Bd. 5., 2. Aufl. München: Piper Verlag. 1992.
- Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“. Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. 1995.
- Gries, Rainer/Schmale Wolfgang (Hg.): Kultur der Propaganda. Bd. 16. Bochum: Verlag Dr. Dieter Winkler. 2005.
- Haug, Wolfgang F.: Die Faschisierung des bürgerlichen Subjekts. Die Ideologie der gesunden Normalität und die Ausrottungspolitiken im deutschen Faschismus. Materialanalysen. Bd. 1. Hamburg-Berlin: Argument-Verlag. 1987.
- Hitler, Adolf: Mein Kampf. 291. Auflage. München: Zentralverlage der NSDPA Neher. 1938.
- Hort, Rüdiger: Vorurteile und Stereotype. Soziale und dynamische Konstrukte. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. 2007.
- Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag. 2011.
- Kotze, Hildegard von/Noller Sonja: Facsimile-Querschnitt durch den Völkischen Beobachter. Bern, Wien: Scherz. 1967.
- Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich. 1998.
- Kuiper, Piet C.: Aggression und das metapsychologische Modell. In: Mitscherlich, Alexander (Hg.): Aggression und Anpassung. München, Zürich: Piper Verlag. 1992. S. 50-65.
- Lamberty, Christiane: Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung. Berlin: Verlag Duncker & Humblot. 2000.

- Lasswell, Harold D.: The Theory of Political Propaganda. In: American Political Science Review. 21. Jg., No. 3. 1927. S. 627 – 631. URL: <http://colectivonovecento.files.wordpress.com/2012/09/lasswell-the-theory-of-political-propaganda.pdf> (24.10.2013)
- Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag. 1951.
- Lincke, Harold: Aggression und Selbsterhaltung. In: Mitscherlich, Alexander (Hg.): Aggression und Anpassung. München, Zürich: Piper Verlag. 1992. S. 39-49.
- Longerich, Peter: Nationalsozialistische Propaganda. In: Karl Dietrich Bracher, Manfred Funke u. Hans-Adolf-Jacobesen (Hg.): Deutschland 1933-1945. Neue Studien zur nationalsozialistischen Herrschaft, Bonn, S. 291-314.
- Maletzke, Gerhard: Propaganda. Eine begriffskritische Analyse. In: Publizistik 17. Jg., Heft 2, S.153-164. 1972.
- Maurer, Marcus: Agenda-Setting. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2010.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines: Qualitative Forschung. Reinbeck bei Hamburg, S. 468-475. 2000.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Basel, Weinheim. 2007.
- Merten, Klaus: Struktur und Funktion von Propaganda. In: Publizistik 45. Jg., Heft 2,S. 143-162. 2000.
- Mitscherlich, Alexander (Hg.): Aggression und Anpassung. München: Piper Verlag. 1992.
- Mitscherlich, Alexander: Aggression-Spontaneität-Gehorsam. In: Mitscherlich, Alexander (Hg.): Aggression und Anpassung. München: Piper Verlag. 1992. S. 66-103.
- Nöllke, Matthias: Die Sprache der Macht. Wie man sie durchschaut, wie man sie nutzt. München: Haufe Verlag. 2010.

Plenge, Johann: Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre. Bremen: Angelsachsen-Verlag. 1922.

Ranke, Winfried: Propaganda. In: Benz, Wolfgang/Graml, Hermann/Weiß, Hermann (Hg.): Enzyklopädie des Nationalsozialismus. 3. Aufl., München: Dt. Taschenbuch-Verlag. 1998.

Reich, Wilhelm: Die Massenpsychologie des Faschismus. Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch. 1997.

Reichel, Peter: Der schöne Schein des Dritten Reiches. Faszination und Gewalt des Faschismus. München, Wien: Carl Hanser Verlag. 1991.

Reuth, Ralf Georg: Goebbels. Eine Biographie. München, Zürich: Piper Verlag. 2012.

Schmeer, Karlheinz: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich. München: Pohl. 1956.

8.2. ZEITUNGEN

Völkischer Beobachter, Nr. 240 – 251, 52. Jg., 28.08.1939 – 8.9.1939, Wiener Ausgabe.

Völkischer Beobachter, Nr. 167 – 178, 54. Jg., 16.6.1941 – 27.6.1941, Wiener Ausgabe.

8.3. ABBILDUNGEN

Abb. 1: Völkischer Beobachter, Nr. 240, 52. Jg., 28.8.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 2: Völkischer Beobachter, Nr. 240, 52. Jg., 28.8.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 3: Völkischer Beobachter, Nr. 241, 52. Jg., 29.8.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 4: Völkischer Beobachter, Nr. 242, 52. Jg., 30.8.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 5: Völkischer Beobachter, Nr. 242, 52. Jg., 30.8.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 6: Völkischer Beobachter, Nr. 243, 52. Jg., 31.8.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 7: Völkischer Beobachter, Nr. 244, 52. Jg., 1.9.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 8: Völkischer Beobachter, Nr. 245, 52. Jg., 2.9.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 9: Völkischer Beobachter, Nr. 246, 52. Jg., 3.9.1939, Wiener Ausgabe

Abb. 10: Völkischer Beobachter, Nr. 248, 52. Jg., 5.9.1939, Wiener Ausgabe

- Abb. 11: Völkischer Beobachter, Nr. 249, 52. Jg., 6.9.1939, Wiener Ausgabe
Abb. 12: Völkischer Beobachter, Nr. 175, 54. Jg., 24.6.1941, Wiener Ausgabe
Abb. 13: Völkischer Beobachter, Nr. 175, 54. Jg., 24.6.1941, Wiener Ausgabe
Abb. 14: Völkischer Beobachter, Nr. 176, 54. Jg., 25.6.1941, Wiener Ausgabe
Abb. 15: Völkischer Beobachter, Nr. 176, 54. Jg., 25.6.1941, Wiener Ausgabe

9. ANHANG

9.1. CODEBUCH

Inhaltsanalyse: Völkischer Beobachter (28.08. – 08.09.1939/16.06. – 27.06.1941)

- F1: Welche Eigenschaften und Charakteristika bestimmen den Begriff Propaganda?
Welche propagandistisch vermittelten Themen kommen im *Beobachter* am häufigsten vor?
- F2: Inwieweit konnte die NS-Wochenillustrierte „Der Völkische Beobachter“ die Propaganda der Nazis illustrieren?
- F3: Veränderte sich die Berichterstattung über den „Feind“ dieser Zeitschrift nach Beginn des Zweiten Weltkrieges, also dem Überfall auf Polen und in weiterer Folge nach dem deutschen Angriff auf die Sowjetunion?
- F4: Welche Rolle spielte Reichspropagandaminister Joseph Goebbels im Zuge dieser Verführung der Massen?

CODEBUCH

Quantitiv

FORMALE EBENE

Artikelnummer:

Jeder Artikel wird mit einer zweistelligen Kennziffer nummeriert, beginnend mit der Nummer 01. Artikel werden pro Jahr nach Datum und Seite aufsteigend durchnummeriert.

Jahrgang:

1 1939

2 1941

Datum:

Erscheinungsdatum sechsstellig codiert: JJJJ/MM/TT

Ressort/Seite:

1 Titelseite

2 Seite 2

3 Seite 3

4 Seite 4

Darstellungsform:

1 Nachricht/Bericht

Beschreibt die auf Fakten beruhende Information über Ereignisse, Sachverhalte und Argumente.

2 Reportage/Korrespondentenbeitrag

Meint einen tatsachenbetonten Erlebnisbericht mit persönlicher Färbung.

3 Porträt

Wird dann codiert, wenn es explizit als solches ausgewiesen ist.

4 Interview

Kennzeichnet die Darstellung einer Persönlichkeit oder die Haltung einer Person zu bestimmten Sachfragen.

5 Kommentar

Beschreibt die Meinungsäußerung eines Autoren.

6 Glosse/Kolumne

Wird als zugespitzte, häufig ironische Meinungsäußerung verstanden, die häufig als Kolumnen veröffentlicht werden.

7 Leserbrief

Enthält eine subjektive Meinungsäußerung eines Rezipienten oder einer Rezipientin in Form eines Leserbriefes.

Genannte Nation:

1 Polen

2 Sowjetunion

Werden in einem Artikel beide Nationen erwähnt, so wird die Nation angegeben, auf der auch im Artikel der Fokus liegt.

Hat auch einen inhaltlichen Aspekt. Wenn in einem Artikel beide Nationen erwähnt werden, aber eine deutlich die meiste Beachtung findet, so sagt dies schon etwas über dessen politisches Gewicht für die Presse aus. Hier ist es noch nicht wichtig, den Unterton der Berichterstattung (also ob positiv oder negativ) zu erfassen, es wird lediglich der Umfang gemessen, in dem über die Nationen berichtet wird, um eventuell eine Nationen-Dominanz festzustellen.

Schlagzeile des Artikels:

0 negativ

1 positiv

Die Schlagzeile ist dann positiv, wenn das Deutsche Reich in Zusammenhang bereits erbrachter Leistungen und volksnahen Auftritten des Führers erwähnt wird. Negative Berichterstattung meint, dass die andere Nation in Zusammenhang mit Feigheit, Unterlegenheit, Provokation und Falschheit gebracht wird.

Schlagzeile mit Unterüberschrift:

0 nein

1 ja

Nation wird in der Schlagzeile genannt:

0 nein

1 ja

Umfang des Artikels:

0 kurz

1 eher kurz

2 eher lang

3 sehr lang

Kurz: Eine achtel und sechzehntel Seite.

Eher kurz: Eine viertel Seite.

Eher lang: Eine halbe Seite.

Sehr lang: Eine ganze Seite.

Foto:

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

Graphik:

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

Karikatur/Fotomontage:

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

10 rückt die andere Nation (Polen/Sowjetunion) ins negative Licht

11 rückt die eigene Nation (das Deutsche Reich) ins positive Licht

Karikaturen bzw. Fotomontagen werden positiv betrachtet, wenn das Deutsche Reich mit einer bereits erbrachten Leistung und volksnahem Auftritt des Führers abgebildet ist. Negativ meint, dass die andere Nation in Zusammenhang mit Feigheit, Unterlegenheit, Provokation und Falschheit abgebildet ist.

INHALTLICHE EBENE

Thema:

1 Rassismus und Sozialdarwinismus

2 Antisemitismus

3 Volksgemeinschaft und Heldentum

4 Frauenbild

5 Chaotische Zustände

6 Kriegerische Auseinandersetzungen/Zustände

7 Geographische Darstellung

Rassismus und Sozialdarwinismus

Wichtiger Grundstein der nationalsozialistischen Ideologie. Durch die populäre Rassentheorie wurde versucht, die „deutsche Rasse“ gegenüber anderen „Rassen“ als höherwertig darzustellen. Aus dem Sozialdarwinismus wurde die Erlaubnis abgeleitet, andere „Völker“ in einem „Rassenkampf“ kriegerisch zu unterwerfen und zu unterdrücken.

Antisemitismus

Das zentrale Motiv der NS-Propaganda. Ihr Feind war das Judentum, welchem in Form einer Weltverschwörungstheorie sowohl die Verantwortung für den modernen Kapitalismus als auch für den Kommunismus unterstellt wurde.

Volksgemeinschaft und Heldentum

Klare Abgrenzung zwischen Freund und Feind. Das Herausarbeiten der Unterschiede beider auf rassistische Zuschreibungen sowie durch kultischen Bezug auf Begriffe wie Gemeinschaft, Kameradschaft, Heimat, Nation und Volk.

Frauenbild

Propagiert wurde die Vorstellung einer Frau als Bildnis der Natürlichkeit, Wahrheit und Ewigkeit.

Chaotische Zustände

Die Unzufriedenheit und Gewalttaten der Bevölkerung.

Kriegerische Auseinandersetzungen/Zustände

Schilderung einer militärischen Operation, Frontverteidigungen, Bombenangriffe und Tote.

Geographische Darstellung

Beschreibung des Grenzverlaufs, der Eroberungsgebiete und der Feindgebiete.

Historische Analogien:

0 nein

1 ja

10 Polen wird historischen Analogien unterzogen

11 Sowjetunion wird historischen Analogien unterzogen

Joseph Goebbela:

0 nein

1 ja

Qualitativ

Symbolische Kommunikation	Beispiel
<ul style="list-style-type: none">• Werden Bedrohungen konstruiert	
Politisches Ziel	Beispiel
<ul style="list-style-type: none">• Verfolgung politischer Ziele	
Bedrohungen	Beispiel
<ul style="list-style-type: none">• Schüren von Ängsten	
Zusammenhalt	Beispiel
<ul style="list-style-type: none">• Zusammengehörigkeitsgefühl	
Überredung/Persuasion	Beispiel
<ul style="list-style-type: none">• Konstruierte Weltbilder	
<ul style="list-style-type: none">• Machtgewinnungs-/erhaltungsansprüche	
Bildhafte Sprache	Beispiel
<ul style="list-style-type: none">• Bildhafte Elemente	
Sanktionen	Beispiel
<ul style="list-style-type: none">• Sanktionen für Misserfolge/Kriegsfolgen	
Inhalte	Beispiel
<ul style="list-style-type: none">• Der Alltag an der Front	

• Die Kampfhandlungen	
• Gräuelpaganda	
Heimatbezug	Beispiel
• Heimat/Vaterland	
Appelle	Beispiel
• Durchhalteparolen	
• Kampfparolen	
• Sonstige	
Rollenverteilung	Beispiel
• Armeeangehörige	
• Zivilisten	
Bezug zur Religion	Beispiel
• Argumentation mit Gott	

ABSTRACT – DEUTSCH

Propaganda – ein Begriff, viele Definitionen und Assoziationen.

Einflusskommunikation gibt es seit jeher und hat sich im Laufe der Zeit immer weiterentwickelt.

Diese Arbeit setzt sich mit dem Begriff Propaganda auseinander und versucht, eine Definition zu entwickeln, wohlwissend, dass es davon keine allgemein gültige geben kann. Die Merkmale und Charakteristika des Wortes, die Einbettung in historische Geschehnisse und die Reflexion über diese Kommunikationstechnik stellen den ersten Teil dieser Arbeit dar.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wurde der Fokus auf die Propaganda des Nationalsozialismus gerichtet. Mit der Zeit der Massenkundgebungen, den Reden Hitlers und Goebbels und dem Terror gegen die „Feinde“ des Reiches und die eigene Bevölkerung wird Propaganda am meisten in Verbindung gebracht.

Der Nationalsozialismus war eine Bewegung der Massen, die von vielen Menschen in Deutschland und Österreich mitgetragen wurde. Der Begriff der Masse und ihre Empfänglichkeit für Beeinflussung bildet die Überleitung zur NS-Propaganda, die in der Folge charakterisiert wird. Die Rolle von Reichspropagandaminister Joseph Goebbels und sein Mitwirken im Zuge der Massenverführung sind Gegenstand der Ausführungen.

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der NS-Wochenillustrierten „Völkischer Beobachter“. Mithilfe der Inhaltsanalyse dieses „nationalsozialistischen Kampfblattes“ wurde die Propaganda im Dritten Reich dargestellt und anhand ausgewählter Artikel erklärt. Es wurden ausschließlich Meldungen über Polen und die Sowjetunion analysiert, um das Bild der „Feinde“, das die Zeitschrift vermittelte, darzulegen.

ABSTRACT – ENGLISCH

Propaganda – a term with a variety of definitions and associations.

This way of influencing people exists all along and is developing more and more.

This master thesis deals with the Propaganda and tries to evolve a definition, knowing that there is no generally applicable definition of this term.

The characteristics of Propaganda, its embedding in historical events and the reflection about this certain way of communication constitutes the first part of this thesis.

In addition the thesis focuses on the Propaganda of the National Socialism. Propaganda is most often related to the time of mass demonstrations, the speeches of Hitler and Goebbels and the terror against the “enemies” of the Third Reich and the own population.

The National Socialism was a mass movement, where many German and Austrian citizens had been involved in. The term of the mass and its responsiveness for influences is the transition to the third part of my thesis – the Nazi Propaganda, which is characterized in the detail, followed by statements about Reichspropagandaminister Joseph Goebbels and his involvement in the course of this seduction of the mass.

The empirical part of this thesis deals with the “Völkischer Beobachter”, a weekly journal of the National Socialist German Worker’s Party. With the use of the content analysis on this journal the Propaganda in the Third Reich is shown and explained on the basis of certain reports. Only items about Poland and Russia have been chosen to show in which way the journal presents the “enemies”.

Zur Person

Geburtsdaten 17. September 1986
in Wien

Staatsbürgerschaft Österreich

Kontakt th.fleisch@hotmail.com

Studium

seit Okt 2011 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in
Wien

seit März 2010 Bachelorstudium Geschichte in Wien

Okt 2007 – Juni 2011 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft in Wien

Schule

Juni 2006 AHS-Matura mit gutem Erfolg

Sept 2004 – Juni 2006 Bundesgymnasium Wasagasse in Wien

Sept 1997 – Juni 2004 Bundesgymnasium Rainergasse in Wien

Praktika und Berufserfahrung

seit Dez 2012 RTR-GmbH in Wien

seit Okt 2008 Notariat Dr. Günther Fleisch

Feb 2009 Praktikum HORIZONT

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache

Englisch – fließend in Wort und Schrift

15. April 2014