

**Sammelrez: Propaganda**

Gries, Rainer; Schmale, Wolfgang (Hrsg.): *Kultur der Propaganda. Überlegungen zu einer Propagandageschichte als Kulturgeschichte*. Borchum: Verlag Dr. Dieter Winkler 2005. ISBN: 3-89911-028-5; 345 S., 66 s/w Abb.

Bussemer, Thymian: *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005. ISBN: 3-8100-4201-3; 443 S.

**Rezensiert von:** Jochen Voit, Historisches Institut, Friedrich-Schiller-Universität Jena

Im Frühjahr 1947 schrieb Wilhelm Emanuel Süskind seinen mittlerweile fast klassisch zu nennenden Artikel über das Wort Propaganda. Der Text erschien in der Monatsschrift *Die Wandlung* unter dem Motto „Aus dem Wörterbuch des Unmenschen“.<sup>1</sup> Die Rubrik hätte kaum treffender heißen können, war doch die Stimme des Ministers für Volksaufklärung und Propaganda eben erst verhallt. Auch heute noch, mehr als ein halbes Jahrhundert später, ist uns das Wort unbehaglich. Doch es wird nicht mehr ausschließlich mit Maßnahmen zur politischen Beeinflussung im Nationalsozialismus assoziiert. Spätestens seit Mitte der 1990er-Jahre zeichnet sich ein Wandlungsprozess ab: Propaganda wird vielseitiger interpretiert und erforscht. Goebbels ist mittlerweile, jedenfalls was die wissenschaftliche Auseinandersetzung betrifft, ins zweite Glied gerückt. Das Augenmerk der Historiker, Politologen und anderer Forscher, die sich mit dem Phänomen Propaganda beschäftigen, richtet sich verstärkt auf die in den untergegangenen sozialistischen Staaten, namentlich der DDR, praktizierten Maßnahmen zur Meinungslenkung. Gleichzeitig gerät aber auch die mediale Überzeugungsarbeit demokratisch organisierter Staaten wie der Bundesrepublik ins Blickfeld.<sup>2</sup> Propaganda wird zunehmend als undämonische kommunikative Technik begriffen, ja als sozialer Sachverhalt, durch den moderne Gesellschaften wesentlich geprägt sind.

Die Annahme der Allgegenwärtigkeit politischer Beeinflussungsversuche liegt auch den beiden Büchern zugrunde, die ich hier vorstellen möchte: Thymian Bussemers Untersuchung nähert sich dem Thema aus wis-

senschaftsgeschichtlicher Perspektive, es ist die erste in deutscher Sprache geschriebene systematische Darstellung der theoretischen Grundlagen von Propaganda. In dem von Rainer Gries und Wolfgang Schmale herausgegebenen Band hingegen wird ein neu entwickeltes Konzept vorgestellt, mit dessen Hilfe es gelingen soll, Propagandageschichte als Kulturgeschichte zu erzählen.

Thymian Bussemer ist Kommunikationswissenschaftler, seine Arbeit ist als Dissertation an der Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Erfurt entstanden.<sup>3</sup> Bussemers Buch bietet einen Überblick über Propagandatheorien und -konzepte der letzten 100 Jahre und leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur Geschichte der Kommunikationswissenschaft und ihrer Vorläuferdisziplinen. Zugleich bringt es prägende soziologische und psychologische Theoreme mit konkreten historischen Ereignissen und Herrschaftsstrukturen zusammen – es geht also immer auch um die bereitwillig übernommene Dienstleistungsfunktion der Sozialwissenschaften für politische Eliten. Nebenbei erfährt der Leser Biografisches über einige der stillbildenden Propaganda-Theoretiker, wobei es sich offenbar um diejenigen handelt, die vom Autor als besonders schillernd empfunden werden: al-

<sup>1</sup> Süskind Wilhelm Emanuel, Propaganda (Aus dem Wörterbuch des Unmenschen XIV.), in: *Die Wandlung* 5 (1947), S. 437-442. Der kulturkritische Text erläutert sowohl die ursprüngliche Bedeutung als auch die Diskreditierung, ja die „tragikomische Dekadenz des Begriffs Propaganda“ (S. 441), zu der es durch den Nationalsozialismus gekommen sei.

<sup>2</sup> Vgl. etwa zu den Propagandabestrebungen in der DDR und der Bundesrepublik: Gibas, Monika, Propaganda in der DDR, Erfurt 2000; Liebert, Tobias (Hg.), Public Relations in der DDR. Befunde und Positionen zu Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda, Leipzig 1998; Diesener, Gerald; Gries, Rainer (Hgg.), Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert, Darmstadt 1996; Heydemann, Günther, Geschichtsbild und Geschichtpropaganda in der Ära Honecker, in: Daniel, Ute; Siemann, Wolfram (Hgg.), Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789-1989, Frankfurt am Main 1994, S. 161-171; Gibas, Monika; Schindelbeck, Dirk (Hgg.), „Die Heimat hat sich schön gemacht...“. 1959: Fallstudien zur deutschen Propagandageschichte, Leipzig 1994.

<sup>3</sup> Vgl. auch die letzte Buchpublikation von Bussemer, Thymian, Propaganda und Populärkultur. Konstruierte Erlebniswelten im Nationalsozialismus, Wiesbaden 2000.

---

so etwa Plenge und Domizlaff, Münster und Dovifat, sowie Lazarsfeld und Laswell. Dieses gelegentliche Personalisieren der Theorien und Konzepte trägt erheblich zur Lebendigkeit des Buches bei. Dass sich Bussemer vor allem auf die in Deutschland und den USA geführten Propaganda-Diskurse konzentriert, hängt mit den Gepflogenheiten des Fachs zusammen. Bussemers Verdienst besteht darin, auch bislang wenig beachtete Ansätze vorzustellen und kenntnisreich zu kommentieren sowie scheinbar altbewährte Konzepte neu (und oftmals nicht gerade günstig) zu beleuchten und zur Diskussion zu stellen.

Die im ersten und größten Teil der Arbeit behandelten Ansätze betrachtet Bussemer als weitgehend unter dem Eindruck der Massenpsychologie entstanden. Die Anwendung der Massenpsychologie, die Ende des 19. Jahrhunderts aufkam und deren prominentester Vertreter der französische Arzt Gustave Le Bon war, führte vielfach zur Annahme starker Medienwirkungen. Propaganda bedeutete in diesem Kontext zuallererst Verführung, Manipulation. Rezipienten wurden nicht als rational-aufgeklärte Individuen gesehen, sondern als irrationale Masse. Dieses Menschenbild hielt sich, wie Bussemer nachweist, erschreckend lange auch in der Fachliteratur.

In einer dem „Massenparadigma“ verhafteten Denkweise wurde Propaganda als eine Art Geheimwaffe imaginiert. So war es in Deutschland vor allem der nach dem Ersten Weltkrieg laut gewordene Ruf nach mehr wissenschaftlicher Kompetenz auf dem Gebiet der Propaganda (vielfach wurde ein „Propaganda-Defizit“ beklagt, das gegenüber dem „Feind“ geherrscht habe - eine Klage, die mit der Dolchstoßlegende korrespondierte), der - neben dem Wunsch, die Journalisten-ausbildung zu professionalisieren - den Anstoß gab für die universitäre Institutionalisierung der damaligen Zeitungskunde. Maßgeblich beteiligt am Propaganda-Diskurs der Weimarer Zeit waren der Zeitungskundler Edgar Stern-Rubarth sowie der Werbemann Hans Domizlaff. Anhand der Ausführungen zu Johann Plenge, aus dessen soziologischen Schriften später zahlreiche Begriffe Einzug hielten in die Propaganda des „Dritten Reiches“ (auch dies ein Plenge-Wort), wird klar, wie sehr nationale Sinnstiftung durch Wissen-

schaft das intellektuelle Klima im Deutschland der Zwischenkriegszeit prägte.

Paradoxe Weise kam es nach Hitlers Machtübernahme in Deutschland nie zur Entwicklung einer gut ausgebauten Propagandawissenschaft, weil die Nationalsozialisten Propaganda als ihre ureigene Domäne begriffen und an einer ihre Praxis begleitenden Forschung wenig interessiert waren. Innerhalb der Disziplin Zeitungswissenschaft gab es zudem einen absurden Streit um die anvisierte Ausweitung des Fachs zur theoretischen Publizistik, den Bussemer genüsslich seziert. Als führende Wissenschaftler werden Emil Dovifat und Hans Amandus Münster beschrieben; diese beiden legten auch als Einzige „zu diskutierende Propagandatheorien vor“ (S. 168).

Am Ende des ersten Teils der Arbeit geht Bussemer auf marxistische, das heißt eigentlich: von Lenin geprägte Propagandakonzepte ein, um sich dann im zweiten großen Block mit der Konstitution eines empirischen Paradigmas US-amerikanischer Prägung zu befassen.

In den USA war die Propagandaforschung seit den 1930er-Jahren ein prestigeträchtiges Forschungsfeld, das rasch zum Schrittmacher für die Entwicklung der gesamten Kommunikationswissenschaft erst in den USA und später auch in der Bundesrepublik wurde. Ausführlich geht Bussemer auf Paul Felix Lazarsfeld ein, der heute als Pionier der empirischen Kommunikationsforschung gilt. Er vertrat ein Konzept eher schwacher Medienwirkungen: Der bislang vermuteten Macht massenmedialer Propaganda standen seiner Auffassung nach soziale Netzwerke gegenüber, die als Bollwerke im Kommunikationsprozess fungierten. Lazarsfelds Modell vom *two-step-flow of communication* und sein *opinion leader*-Konzept wurden folgerichtig von vielen seiner Kollegen als „Wiederentdeckung der Leute“ begriffen.<sup>4</sup> Gleichzeitig wurde Kommunikationsforschung unter der Ägide des promovierten Mathematikers Lazarsfeld zur exakten Wissenschaft, wobei der Rockefeller-Stipendiat, das legt Bussemer anschaulich dar, stets Auftragsforschung für politische Eli-

<sup>4</sup> Rolka, Bodo, Menschenbilder als Grundlage werblicher Kommunikation, in: Samuel-Scheyder, Monique; Alexandre, Philippe (Hgg.), *Pensée pédagogique. Enjeux, continuités et ruptures en Europe du XVIe au XXe siècle*, Bern 1999, S. 385-402, bes. S. 397.

ten betrieb. Auch nach dem Zweiten Weltkrieg nahm die Propagandaforschung eine Schlüsselfunktion in den USA ein: Bussemer schätzt den Betrag, den die US-Regierung zwischen 1950 und 1960 jährlich für die Erforschung von Propaganda ausgab, auf rund eine Milliarde Dollar. Zur gleichen Zeit begann sich die Forschung in den USA vom empirischen Paradigma zu lösen: Untersuchungen schlugen fehl, der Quantifizierbarkeit schienen Grenzen gesetzt zu sein.

Im dritten und letzten Teil der Arbeit setzt sich Bussemer mit Ansätzen der Persuasionsforschung nach 1968 auseinander, wobei er sich vor allem auf den französischen Historiker und Soziologen Jacques Ellul bezieht. Spätesten hier verliert Propaganda alle Konnotationen eines außeralltäglichen (Krisen-)Phänomens und wird zu einer normalen Kommunikationstechnik. So konstatiert Bussemer: „Propaganda gilt nun nicht mehr als Mittel der Volksverhetzung, sondern als eines der Interessensartikulation.“ (S. 392) Seit der in den 1980er-Jahren einsetzenden Transformation der Propaganda- zur PR-Forschung werde Propaganda freilich insbesondere von PR-Praktikern eher als „Altlast“ betrachtet.

Letztlich hat, das macht die Studie deutlich, die Propagandaforschung ihre anvisierten Ziele vor allem aufgrund methodischer Defizite nie einlösen können. Die Uneindeutigkeit der in konkreten Forschungsprojekten gewonnenen Ergebnisse wie auch die Unschärfe des Begriffs lassen sich jedoch auch als Herausforderung begreifen: Der eigentlich frustrierenden Tatsache, dass es auch „nach über siebzig Jahren systematisierender Bemühungen [...] keine präzise und allgemein anerkannte Definition von Propaganda“ gibt (S. 381), trotz Bussemer mit dem Hinweis auf ein in letzter Zeit neu erwachtes Interesse am Thema (angeführt werden Untersuchungen zum Golf- und Irak-Krieg).

Bussemers Vorhaben, die Geschichte der Propagandaforschung als Abfolge von intellektuellen Diskursen zu rekonstruieren und mit Blick auf die jeweils wirksamen Herrschaftskonzepte kritisch zu betrachten, ist zweifellos ehrgeizig. Dass es gelungen ist, liegt auch an vermeintlich kleinen Dingen: Die zentralen Begriffe (Propaganda, Masse, Paradigma, Diskurs) werden vorbildlich er-

klärt. Die (gelegentlich etwas ausufernden) Zitate sind vom Layout her vom eigentlichen Text abgesetzt, sodass man die Wahl hat, den betreffenden Abschnitt zu lesen oder zu überspringen. Gelungen ist das Buch aber vor allem, weil hier stupende Belesenheit in Theoriefragen, die Fähigkeit historische Zusammenhänge aufzuzeigen sowie guter Schreibstil Hand in Hand gehen.

Rainer Gries ist Historiker und Kommunikationswissenschaftler, Wolfgang Schmale Historiker – der von ihnen herausgegebene Band „Kultur der Propaganda“ versammelt zwölf Beiträge, die auf eine gleichnamige interdisziplinäre Tagung zurückgehen, die 2001 am Institut für Geschichte der Universität Wien stattfand.<sup>5</sup> Gemeinsam mit den beteiligten AutorInnen haben die Herausgeber sich auf die Suche gemacht „nach Propagandainhalten, die über lange Zeit, womöglich über Generationen und gesellschaftliche und politische Systeme hinweg, mit Erfolg kommuniziert wurden – und womöglich immer noch werden“ – solche Konstanten werden im Buch *Propageme* genannt (S. 13). Das von Gries entwickelte Konzept, das dieser interessanten Spurensuche zugrunde liegt, beruht auf Erkenntnissen, die denen der Cultural Studies ähneln: Die Adressaten (so eine der Erfahrungen aus einem von Gries mitgeleiteten DFG-Projekt „Propagandageschichte Freiburg & Leipzig“) gehen mit propagandistischen Botschaften nicht unbedingt im Senderinteresse um, sondern binden diese Botschaften vielmehr ein in ihre individuellen Lebenswelten und Interessenshorizonte.<sup>6</sup> Folglich seien die auf Rezipientenseite sich entwickelnden Kommunikationen stärker als bisher in den Blick zu nehmen. Als Beispiel nennt Gries eines der zentralen DDR-Propageme, nämlich die Mär von der „Arbeiter- und Bauernmacht“, die in der DDR-Bevölkerung mitunter ganz anders angeeignet wurde als es der Staatsführung lieb war: So protestierten Ar-

<sup>5</sup> Vgl. auch die letzten Buchpublikationen: Gries, Rainer, Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003; Schmale, Wolfgang, Geschichte der Männlichkeit in Europa (1450-2000), Wien 2003.

<sup>6</sup> Vgl. die theoretischen und methodischen Vorüberlegungen von Gries, Rainer, Propagandageschichte als Kulturgeschichte. Methodische Erwartungen und Erfahrungen, in: Deutschland Archiv 4 (2000), S. 558-570.

beiter in den 1970er-Jahren erfolgreich gegen die Einführung eines minderwertigen Mischkaffees namens „Kaffee-Mix“ in ihren Kantine mit dem Argument, dies sei „Betrug am Arbeiter“ und folglich in einem Arbeiter- und Bauernstaat nicht hinnehmbar. Diese durchaus (eigen)sinnige Auslegung des Propagems sagt einiges über die Vieldeutigkeit solcher komplexitätsreduzierenden Botschaften, die sich unter Mitwirkung unzähliger Kommunikatoren oft zu langlebigen Narrativen entwickeln. Gries plädiert dafür, „die Einengung der Zeithorizonte, die mit den traditionellen Vorstellungen von Propaganda verknüpft werden, zu überwinden“ (S. 12). Notwendig sei eine Ausdifferenzierung des überkommenen Sender/Empfänger-Modells hin zu einem mehrdimensionalen, prozessualen Verständnis persuasiver Kommunikationen. Erst die „Eröffnung einer Langzeit-Synopse unterschiedlicher propagandistischer Muster“ ermögliche es, etwas über die politischen, sozialen, ökonomischen und kulturellen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen auszusagen und so über eine Kulturgeschichte von Propaganda einen Beitrag zu einer Geschichte der Gesellschaft zu leisten (S. 28).

Wie fruchtbar dieser Ansatz zur Untersuchung von Propagamen in der wissenschaftlichen Praxis tatsächlich ist, lässt sich noch nicht mit Gewissheit sagen, da es bislang noch keine Monografien gibt, die sich auf das vorgestellte Konzept stützen. Im Moment muss man sich mit den im Buch versammelten Aufsätzen bescheiden, die naturgemäß von unterschiedlicher Qualität sind, aber in jedem Fall neugierig machen auf weitere Untersuchungen zu propagandageschichtlichen Themen.

Der Sammelband besteht aus vier Teilen. Nach „Theoretischen Annäherungen“, die außer Gries auch die Philosophin Alice Pechriggl und die Kulturwissenschaftlerin Helene Karmasin beigesteuert haben, folgen drei Beiträge unter der Überschrift „Propaganda mit menschlichem Antlitz“. Den Anfang macht ein Aufsatz des Archäologen Andreas Schmidt-Colinet, der den propagandistischen Gehalt der Barttracht in Darstellungen des römischen Kaisers Hadrian auslotet. Der Historiker Rolf Felbinger und seine Kollegin Katja Scherl schreiben über das Propagem der Kameradschaft in dem nationalsozialistischen

Durchhaltefilm „Junge Adler“. Im Beitrag der Historikerin Silke Satjukow steht der „Held der Arbeit“ Adolf Hennecke im Mittelpunkt, der als Propagandafigur in der DDR klassische sozialistische Propageme versinnbildlichen sollte.<sup>7</sup> Anschließend werden drei Aufsätze zum „Propagemfeld ‘der Mitte’“ geboten: Die Historikerin Monika Gibas beschreibt politische Diskurse in Deutschland, die mit dem Terminus „Mitte“ operierten, insbesondere die Suche nach der „deutschen Mitte“ in der Weimarer Republik. Dass dieses Propageme in jüngster Zeit – wenngleich in umgedeuteter Form – wieder Konjunktur hat, veranschaulicht der Historiker Stefan Schwarzkopf in seinem Text über die „Neue Mitte“ und die „Bedeutung der Begriffsarbeit für den sozialdemokratischen Machtwechsel 1998“. Aktuellen Bezug hat auch der Beitrag des Kulturwissenschaftlers Thomas Ahebe, der theoretische Anmerkungen macht zur Mitte-Rhetorik in der gegenwärtigen Politik. Im letzten Kapitel geht es um ein nicht weniger präsent Thema, nämlich um das „Propagemfeld ‘der Einheit’“. Was allerdings der Aufsatz der Politologin Carine Karitini Doganis, in dem es um Phänomene demokratischer Propaganda im Athen der Antike geht, genau mit dem Thema zu tun hat, erschließt sich nur Lesern mit guten Französischkenntnissen (eine deutsche Übersetzung des Beitrags wäre schön gewesen – die kurze englische Zusammenfassung am Ende des Buchs ist wenig aussagefähig). Wolfgang Schmale untersucht in seinem Beitrag die historische Entwicklung einer heute sich wirksamer denn je entfaltenden Europapropaganda, und schließlich analysiert ein Autorenteam den Handschlag, auch Bruderhände genannt, als eines der stärksten und immer wiederkehrenden Symbole des Sich-Einig-Seins im 19. und 20. Jahrhundert.

Das Buch ist mit zahlreichen Abbildungen (s/w) versehen und in einer kartonierten sowie einer Ausgabe in Bibliotheksleinen erhältlich. Die Herausgeber verstehen ihren Band als Arbeitsbuch für Studierende vor allem

<sup>7</sup> Der Aufsatz beruht auf Satjukow, Silke, „Früher war das eben der Adolf ...“. Der Arbeitsheld Adolf Hennecke, in: Satjukow, Silke; Gries, Rainer (Hgg.), *Sozialistische Helden. Eine Kulturgeschichte von Propagandafiguren in Osteuropa und der DDR*, Berlin 2002, S. 115-132.

der Geschichtswissenschaft. Das macht Sinn, da die Publikation in der Tat nützliche Anregungen geben kann für neue inspirierende Forschungsarbeiten zur Geschichte persuasiver Kommunikationsformen. Die kulturgeschichtlichen Dimensionen von Propaganda jedenfalls sind längst noch nicht ausreichend erschlossen.

HistLit 2005-3-117 / Jochen Voit über Gries, Rainer; Schmale, Wolfgang (Hrsg.): *Kultur der Propaganda. Überlegungen zu einer Propagandageschichte als Kulturgeschichte*. Bochum 2005, in: H-Soz-Kult 25.08.2005.

HistLit 2005-3-117 / Jochen Voit über Bussemer, Thymian: *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden 2005, in: H-Soz-Kult 25.08.2005.