

Sammelrez: Propaganda

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

Bussemer, Thymian: *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden: 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“.¹ 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.² Propaganda wird zu-

nehmend 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 wissenschaftsgeschichtlicher 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.³ 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 stilbildenden Propaganda-Theoretiker, wobei es sich offenbar um diejenigen handelt, die vom Autor als besonders schillernd empfunden werden: also etwa Plenge und Domizlaff, Münster und

nen 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 Geschichtspropaganda 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 deutsch-deutschen Propagandageschichte, Leipzig 1994.

¹ 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.

² 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 Positio-*

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

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 Wissenschaft das intellektuelle Klima im Deutsch-

land der Zwischenkriegszeit prägte.

Paradoxerweise 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 sezziert. 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.⁴ 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 Eliten betrieb. Auch nach dem Zweiten Welt-

⁴Rolka, 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.

krieg 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 erklärt. 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.⁵ 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.⁶ 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 Arbeiter in den 1970er-Jahren erfolgreich gegen die Einführung eines minderwertigen Misch-

⁵ 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.

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

kaffees namens „Kaffee-Mix“ in ihren Kanti-
nen mit dem Argument, dies sei „Betrug am
Arbeiter“ und folglich in einem Arbeiter- und
Bauernstaat nicht hinnehmbar. Diese durch-
aus (eigen)sinnige Auslegung des Propagems
sagt einiges über die Vieldeutigkeit solcher
komplexitätsreduzierenden Botschaften, die
sich unter Mitwirkung unzähliger Kommuni-
katoren oft zu langlebigen Narrativen ent-
wickeln. Gries plädiert dafür, „die Einengung
der Zeithorizonte, die mit den traditionel-
len Vorstellungen von Propaganda verknüpft
werden, zu überwinden“ (S. 12). Notwendig
sei eine Ausdifferenzierung des überkommen-
nen Sender/Empfänger-Modells hin zu ein-
em mehrdimensionalen, prozessualen Ver-
ständnis persuasiver Kommunikationen. Erst
die „Eröffnung einer Langzeit-Synopse un-
terschiedlicher propagandistischer Muster“ er-
mögliche es, etwas über die politischen, sozia-
len, ökonomischen und kulturellen Bedürf-
nisse der jeweiligen Zielgruppen auszusagen
und so über eine Kulturgeschichte von Propa-
ganda einen Beitrag zu einer Geschichte der
Gesellschaft zu leisten (S. 28).

Wie fruchtbar dieser Ansatz zur Untersu-
chung von Propagamen in der wissenschaft-
lichen Praxis tatsächlich ist, lässt sich noch
nicht mit Gewissheit sagen, da es bislang noch
keine Monografien gibt, die sich auf das vor-
gestellte Konzept stützen. Im Moment muss
man sich mit den im Buch versammelten Auf-
sätzen bescheiden, die naturgemäß von un-
terschiedlicher Qualität sind, aber in jedem Fall
neugierig machen auf weitere Untersuchun-
gen zu propagandageschichtlichen Themen.

Der Sammelband besteht aus vier Teilen.
Nach „Theoretischen Annäherungen“, die außer
Gries auch die Philosophin Alice Pech-
riggl und die Kulturwissenschaftlerin Hele-
ne Karmasin beigesteuert haben, folgen drei
Beiträge unter der Überschrift „Propagan-
da mit menschlichem Antlitz“. Den Anfang
macht ein Aufsatz des Archäologen Andreas
Schmidt-Colinet, der den propagandistischen
Gehalt der Barttracht in Darstellungen des rö-
mischen Kaisers Hadrian auslotet. Der Histori-
ker Rolf Felbinger und seine Kollegin Kat-
ja 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 klassi-
sche sozialistische Propageme versinnbildli-
chen sollte.⁷ Anschließend werden drei Auf-
sätze zum „Propagemfeld 'der Mitte'“ gebo-
ten: Die Historikerin Monika Gibas beschreibt
politische Diskurse in Deutschland, die mit
dem Terminus „Mitte“ operierten, insbeson-
dere die Suche nach der „deutschen Mitte“
in der Weimarer Republik. Dass dieses Propa-
gem in jüngster Zeit – wenngleich in umge-
deuteter Form – wieder Konjunktur hat, ver-
anschaulicht der Historiker Stefan Schwarz-
kopf in seinem Text über die „Neue Mit-
te“ und die „Bedeutung der Begriffsarbeit
für den sozialdemokratischen Machtwechsel
1998“. Aktuellen Bezug hat auch der Bei-
trag des Kulturwissenschaftlers Thomas Ah-
be, der theoretische Anmerkungen macht zur
Mitte-Rhetorik in der gegenwärtigen Politik.
Im letzten Kapitel geht es um ein nicht weni-
ger präsent Thema, nämlich um das „Pro-
pagemfeld 'der Einheit'“. Was allerdings der
Aufsatz der Politologin Carine Karitini Do-
ganis, in dem es um Phänomene demokrati-
scher Propaganda im Athen der Antike geht,
genau mit dem Thema zu tun hat, erschließt
sich nur Lesern mit guten Französischkennt-
nissen (eine deutsche Übersetzung des Bei-
trags wäre schön gewesen – die kurze engli-
sche Zusammenfassung am Ende des Buchs
ist wenig aussagefähig). Wolfgang Schma-
le untersucht in seinem Beitrag die histori-
sche 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 wiederkehren-
den Symbole des Sich-Einig-Seins im 19. und
20. Jahrhundert.

Das Buch ist mit zahlreichen Abbildungen
(s/w) versehen und in einer kartonierten so-
wie einer Ausgabe in Bibliotheksleinen erhält-
lich. Die Herausgeber verstehen ihren Band
als Arbeitsbuch für Studierende vor allem
der Geschichtswissenschaft. Das macht Sinn,
da die Publikation in der Tat nützliche An-

⁷Der Aufsatz beruht auf Satjukow, Silke, „Früher war
das eben der Adolf ...“. Der Arbeitsheld Adolf Henne-
cke, in: Satjukow, Silke; Gries, Rainer (Hgg.), Sozialisti-
sche Helden. Eine Kulturgeschichte von Propagandafi-
guren in Osteuropa und der DDR, Berlin 2002, S. 115-
132.

regungen 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 (Hg.): *Kultur der Propaganda. Überlegungen zu einer Propagandageschichte als Kulturgeschichte*. Bochum 2005. In: H-Soz-u-Kult 25.08.2005.

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