Benno Nietzel

Die Massen lenken

Quellen und Darstellungen zur Zeitgeschichte

Herausgegeben vom Institut für Zeitgeschichte

Band 135

Benno Nietzel

Die Massen lenken

Propaganda, Experten und Kommunikationsforschung im Zeitalter der Extreme

DE GRUYTER
OLDENBOURG

ISBN 978-3-11-077424-5
e-ISBN (PDF) 978-3-11-077442-9
e-ISBN (EPUB) 978-3-11-077451-1
ISSN 0481-3545

Library of Congress Control Number: 2022940823

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

© 2023 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
Titelbild: Technische Sendeanlage der Voice of America 1957
http://hdl.loc.gov/loc.pnp/pp.print

Satz: Meta Systems Publishing & Printservices GmbH, Wustermark
Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmH

www.degruyter.com

Inhalt

Einleitung 1

1. Perspektiven, Fragen und Begriffe 1
2. Forschungszusammenhänge und Narrative 6
3. Vergleich und Verflechtung 13
4. Quellen und Aufbau 17

I. Propaganda als Herausforderung nach dem Ersten Weltkrieg (1918–1930/33) 21

1. Propagandaexperten und Politik in der Weimarer Republik 21
   1.1. Die Kriegsniederlage als Propagandaniederlage 21
   1.2. Politische Propaganda als Experten- und Praxisfeld 28
   1.3. Staatliche Propaganda in der Endphase der Republik 47
   1.4. Transnationale Selbstverortungen 56
2. Zweierlei Bewältigung: Propagandadiskurse in den USA 60
   2.1. Der Weltkrieg in der amerikanischen Rückschau 60
   2.2. Öffentlichkeit, Propaganda und Demokratie 66
   2.3. Die Anfänge empirischer Propagandaforschung 74
3. Gescheiterte Verwissenschaftlichung im sowjetischen Propagandastaat 78
   3.1. Parteiamtliche Leserforschung in den 1920er Jahren 82
   3.2. Zeitungswissenschaft und Leserforschung am Institut für Journalistik 86
   3.3. Das kurze Leben der sowjetischen Zeitungswissenschaft 95
4. Zwischenfazit 103

II. Propaganda, Demokratie und Totalitarismus (1930/33–1941) 107

1. Totalitäre Propagandaregime als alternative Wissenssysteme 107
   1.1. Stalinistische Propaganda: Entdifferenzierung und Paralyse 108
   1.2. Propaganda, Wissenschaft und Expertise im Nationalsozialismus 112
   1.3. Wissen und Geheimhaltung im NS-Propagandaregime 122
   1.4. Theorie, Praxis und Grenzen der geistigen Kriegsführung .. 131

2. Propagandaforschung als Propagandaabwehr in den USA 141
2.1. Propaganda als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung .. 141
2.2. Propagandaanalyse als Medienpädagogik 150
2.3. Forderungen nach einer staatlichen Abwehrbehörde 159
3. Durchbruch zur empirischen Kommunikationsforschung 167
3.1. Die Rockefeller-Stiftung und das Princeton Radio Research Project 167
3.2 Die Communications Study Group 177
3.3. Politische Verwendungskontexte kommunikationswissenschaftlicher Expertise 182
4. Zwischenfazit 198

III. Totaler Krieg, Feindbeobachtung und Psychological Warfare (1941–1945) 201
1. Propaganda und Feindbeobachtung im deutsch-sowjetischen Krieg 201
1.1. Planung und Wirklichkeit im deutschen Propagandafeldzug 202
1.2. Wechselspiele der Feindpropaganda 217
1.3. Der Umschwung im Propagandakrieg 1943–1945 227
2. Amerikanische Analysen der NS-Propaganda während des Krieges 233
2.1. Hans Speier und das Totalitarian Communication Project ... 233
2.2. Propaganda-Monitoring und strategische Intelligence 242
3. Wissenschaftliche Experten in der US-Inlandspropaganda 247
3.1. Die Sozialwissenschaften im Krieg 247
3.2. Die Moral der Heimat und ihre Messung 251
3.3. Wahrheit und Überredung in der Inlandspropaganda 264
4. Auslandspropaganda, Intelligence und die Moral des Feindes 278
4.1. Institutionelle und konzeptionelle Konflikte 278
4.2. Schlachtfelder der psychologischen Kriegsführung 283
4.3. Verarbeitungen 296
5. Zwischenfazit 304

IV. Propaganda und Kommunikationsforschung im Kalten Krieg (1945–1974) 307

1. Übergänge: Von Krieg zu Krieg 307

1.1. Die US-Auslandsinformation zwischen Abwicklung und Fortführung 307

1.2. Der Beginn des amerikanisch-sowjetischen Propagandakrieges 312

1.3. Deutschland als Schauplatz des Propagandakrieges 324

1.4. Die Remobilisierung in den Sozialwissenschaften 333

2. Sozialwissenschaften, Massenkommunikation und Psychological Warfare 340

2.1. Psychological Warfare und Cold War Social Sciences 342

2.2. Strategische Planung und Target Studies 343

2.3. Wissenschaft und die Politik des Psychological Warfare 354

2.4. Die paradoxe politische Konjunktur des Psychological Warfare 362

2.5. Evaluation und Reorganisation 368

3. Die wissenschaftliche Begleitung des US-Auslandsrundfunks 372

3.1. Debatten und Interventionen um die Auslandsinformation 372

3.2. Programmevaluation und internationale Kommunikationsforschung 379

3.3. Wilbur Schramm und die Wirkungsforschung hinter dem Eisernen Vorhang 385

3.4. Übergänge 398

4. NS-Erbe, Systemkonflikt und Politikberatung in der BRD 401

4.1. Rückbesinnung und Neuorientierung in der deutschen Zeitungswissenschaft 401

4.2. Regierungskommunikation und wissenschaftliche Politikberatung in der Ära Adenauer 409

4.3. Systemkonflikt, Feindbeobachtung und Propaganda 414

5. Wege angewandter Kommunikationsforschung in der Sowjetunion 423

5.1. Asymmetrien 423

5.2. Amerikanisch-sowjetische Beobachtungen im Propagandakrieg 424

5.3. Propaganda und konkrete Sozialforschung 432
5.4. Das Taganrog-Projekt als Höhe- und Endpunkt 440
6. Zwischenfazit 448

Schlussbetrachtungen 451
1. Verflochtene Wanderungen von Konzepten und Semantiken 451
2. Die Rolle von Wissenschaftlern und Experten 455
3. Verschwinden und Wiederkehr des Themas 459

Dank 463

Abbildungsverzeichnis 465

Abkürzungsverzeichnis 466

Quellen- und Literaturverzeichnis 469

Personenregister 515

Einleitung

1. Perspektiven, Fragen und Begriffe

Im Ersten Weltkrieg erschienen Massenkommunikation und Propaganda stärker als jemals zuvor als integrale Faktoren des Kriegsgeschehens. Diese Erfahrung wirkte nach und legte es nahe, dass mit dem Phänomen massenmedialer Kommunikation eine gesellschaftliche und politische Herausforderung erwachsen war, mit der es umzugehen und über die es mehr zu erfahren galt. Die Auseinandersetzung mit den Beziehungen zwischen Massenkommunikation und Politik wurde zu einem Schlüsselproblem der Sozialwissenschaften im 20. Jahrhundert. Sie blieb aber keine akademische Angelegenheit. Schon seit dem Ende des 19. Jahrhunderts hatten die modernen Massenmedien das politische Leben in vielen Ländern verändert, neue Partizipationsmöglichkeiten eröffnet, aber auch unkontrollierbare Dynamiken hervorgebracht. Im neuen Zeitalter der Massenmedien ließ sich Politik nicht mehr in hergebrachter Weise organisieren.[1] Die Propagandaschlachten des Ersten Weltkrieges verschärften insofern nur bereits seit längerem existierende Trends und förderten die unhintergehbare Erkenntnis zu Tage, dass Staaten und Regierungen sich zu den neuen Formen politischer Kommunikation verhalten mussten. Das galt umso mehr, als auf dem Gebiet des besiegten Russischen Zarenreiches mit der sozialistischen Sowjetrepublik ein neuartiges staatliches Regime entstand, das Propaganda und die Kontrolle der Massenmedien zu integralen Faktoren politischer Herrschaft und gesellschaftlicher Mobilisierung gemacht hatte.[2] Politische Propaganda war ein wesentlicher Faktor einer gesellschaftlichen Mobilisierung im Zeichen radikalisierter Ordnungsvorstellungen und ideologischer Konflikte im Europa der Zwischenkriegszeit.[3] Militärische Experten sagten bereits voraus, dass ein kommender Krieg erneut in erheblichem Maße vom Einsatz propagandistischer Mittel geprägt sein werde.[4] Einer der frühesten akademischen Propagandaforscher, der US-Amerikaner Harold Lasswell, schrieb 1927, dass der Aufstieg politischer Propaganda im Begriff sei, ein neues Berufs- und Expertenfeld hervorzubringen: In der modernen Welt entstehe „a corps of men who do nothing but study the ways and means of changing minds or binding minds to their convictions".[5] Jede Politik sei zukünftig auf Rat und Hilfe dieser Experten angewiesen. Das in diesen Voraussagen angesprochene Beziehungsverhältnis zwischen Propaganda, Staat, Wissenschaft, Wissen und Krieg bildet den Themenrahmen dieses Buches.

[1] Bösch, Mediengeschichte, S. 121–126; vgl. am Beispiel Deutschlands Stöber, Pressepolitik als Notwendigkeit.
[2] Kenez, Birth of the Propaganda State.
[3] Raphael, Imperiale Gewalt.
[4] Rogerson, Propaganda.
[5] Lasswell, Propaganda Technique, S. 34.

Die folgende Untersuchung geht von der Tatsache aus, dass sich politische Propaganda in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einer komplexen, arbeitsteiligen Aktivität entwickelte, die auf einem weitgespannten Arrangement von institutionellen Strukturen, professionellen Routinen und Wissensbeständen sowie konzeptionellen, planerischen und evaluativen Praktiken aufruhte. Dieses Arrangement, gleichsam die Kulisse ‚hinter' dem Propagandageschehen des 20. Jahrhunderts, steht im Zentrum der Analyse. Freilich verlief die Entwicklung von Propaganda höchst unterschiedlich. Die Studie nimmt mit den Vereinigten Staaten von Amerika, der Sowjetunion und Deutschland drei Länder in den Blick, die in vielfältiger Weise in die ideologischen Konflikte, die Konkurrenz politischer Systeme und die entgrenzten Kriege, welche die Extreme des 20. Jahrhunderts konstituieren, eingebunden und durch diese ineinander verflochten waren.[6] Sie verfolgt die wechselseitigen Beziehungen und Wahrnehmungen dieser Länder von den 1920er Jahren bis in die Zeit des Kalten Krieges. In diesem Zeitraum befanden sie sich unter intensiver gegenseitiger Beobachtung, grenzten sich voneinander ab und standen in sich abwechselnden Konstellationen zueinander: als Feinde und Verbündete, als Eroberer, Sieger und Besatzer, als Besetzte und Besiegte. Politische Propaganda spielte in diesen Beziehungen eine zentrale Rolle, wenngleich in jedem Land auf eine andere Weise. Daher betreffen auch die leitenden Erkenntnisperspektiven dieser Arbeit die Untersuchungsländer je unterschiedlich.

Erstens richtet sich der Blick auf jene Diskurse und Diskursstrategien, die seit den 1920er Jahren Massenkommunikation und Propaganda als eine Herausforderung für die Politik und als ein spezifisches Wissensfeld konzeptualisierten, dem mit systematischer Expertise begegnet werden musste. Diese Diskurse ziehen sich durch Presse und Publizistik, durch das entstehende wissenschaftliche Schrifttum zur Massenkommunikation sowie durch die verschiedenen Ebenen der Politik. Sie umfassten ein breites Spektrum von Fragen, Antworten und Lösungen, die um die Rolle des Staates in Bezug auf politische Kommunikation kreisten. Sollten Regierungen und Behörden sich im Stimmengewirr der medialen Öffentlichkeit energisch zu Wort melden oder dies tunlichst unterlassen?[7] Konnten öffentliche Stellen angesichts der gestiegenen Bedeutung politischer Massenkommunikation überhaupt noch „nicht kommunizieren"?[8] In den Diktaturen des 20. Jahrhunderts war diese Frage natürlich entschieden, aber in Demokratien wurde darüber erbittert gerungen. Wenn Staaten sich freilich anschickten, selbst zu einem massenmedialen Akteur zu werden und hierzu Regulierungs- und Propagandabehörden zu er-

[6] Hobsbawm, Zeitalter der Extreme; aus der Fülle der Literatur zu den wechselseitigen Beziehungen und Wahrnehmungen zwischen den Vereinigten Staaten, Deutschland und der Sowjetunion/Russland im 20. Jahrhundert Laqueur, Deutschland und Russland; Koenen, Der Russland-Komplex; Eimermacher/Volpert (Hrsg.), Verführungen; dies. (Hrsg.), Stürmische Aufbrüche; dies. (Hrsg.), Tauwetter; Barclay/Glaser-Schmidt (Hrsg.), Transatlantic Images; Berg/Gassert (Hrsg.), Deutschland und die USA; Mauch/Patel (Hrsg.), Wettlauf um die Moderne; Engerman, Modernization; Whisenhunt/Saul (Hrsg.), New Perspectives.

[7] Vgl. zur britischen Diskussion darüber Grant, Propaganda and the Role of the State.

[8] In Anlehnung an Watzlawick/Beavin/Jackson, Menschliche Kommunikation.

richten, mussten sie die Grundlagen und Funktionsweisen von Massenkommunikation verstehen lernen, um diese zu kontrollieren und sich ihrer zu bemächtigen. Hierzu wiederum bedurfte es der Mobilisierung professioneller Expertise und der Produktion von Wissen über die Erscheinungsweisen, Funktionen und Wirkungsprozesse massenmedialer Kommunikation. Diese Notwendigkeiten verstanden sich nicht von allein. Welche Akteure waren beteiligt, sie zu propagieren und plausibel zu machen, was waren ihre Motive, was ihre Argumente? Gefragt wird also nach jenen „issue advocats“[9] staatlicher Kommunikation, die sich mit ihrem Engagement häufig gleich selbst als Experten ins Spiel brachten.

Zweitens stehen Präsenz und konkrete Tätigkeiten eben dieser Experten für Massenkommunikation und Propaganda innerhalb des politischen Feldes im Blickpunkt. Wem gelang es, in dieser Rolle anerkannt zu werden? Um eine homogene Gruppe handelte es sich nicht, schon weil die Bedingungen wissenschaftlicher Wissensproduktion und professioneller Expertise in den hier betrachteten Ländern und Systemen höchst ungleich waren. Während sich in den Vereinigten Staaten im Verlauf der 1930er und 1940er Jahre eine enge Verbindung zwischen der im Entstehen begriffenen Kommunikationswissenschaft und der Politik ergab, ließen die diktatorischen Regime im nationalsozialistischen Deutschland und in der Sowjetunion eine Sphäre politisch nicht determinierter Wissensproduktion nur in sehr begrenztem Maße zu. Schon aus diesem Grund kann die Untersuchung nicht von einer linearen Professionalisierungsgeschichte ausgehen oder einen geschlossenen Personenkreis in den Blick nehmen. Denn das Feld der Kommunikations- und Propagandaexperten umfasste ein weites Spektrum höchst unterschiedlicher Akteure, die miteinander um Anerkennung und Einfluss konkurrierten. Dem Tableau handelnder Personen gehören in dieser Arbeit folglich sowohl Wissenschaftler verschiedener Disziplinen, Medienpraktiker aus dem Tätigkeitsbereich des Journalismus, der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit, Vertreter kommerzieller Umfrage- und Meinungsforschung, Militärs, Geheimdienstspezialisten, Auslandsexperten sowie schließlich diejenigen Hüter politischer Ideologie an, wie sie für die Weltanschauungsdiktaturen des 20. Jahrhunderts typisch waren. Auf welche Form professioneller Expertise sich diese Akteure stützen konnten, auf welchen Wegen es ihnen gelang, als sachkundig wahrgenommen zu werden und welche Kompetenzen ihnen von anderen zugeschrieben wurden, dies sind zentrale Untersuchungsfragen.

Drittens gilt es, der Dynamik im Nachdenken über Massenkommunikation und Propaganda nachzugehen, die sich aus den transnationalen Wahrnehmungs- und Beobachtungsbeziehungen zwischen den drei Untersuchungsländern ergab. Neben der Erfahrung des Ersten Weltkrieges trieb insbesondere die Wahrnehmung der totalitären Propagandaregime in der Sowjetunion und in Deutschland die internationale Diskussion um die Rolle der Massenmedien als Mittel der Politik und des Krieges voran. Sowjetische und nationalsozialistische Propaganda bildeten schließlich wichtige Referenz- und Untersuchungsobjekte für die US-amerikanischen Prota-

[9] Nach Pielke, The Honest Broker, S. 2.

gonisten eines sich verwissenschaftlichenden Nachdenkens über massenmediale Kommunikation. Aber auch in den Diktaturen, die keine unabhängige Wissenschaftsentwicklung zuließen, induzierte die wechselseitige Feind- und Gegnerbeobachtung eine wichtige Reflexionsstufe hinsichtlich des Phänomens und der Praxis politischer Propaganda, die auf eine Systematisierung drängte.

Viertens verfolgt die Untersuchung die Semantiken, Modelle und Metaphern, mit denen über Massenkommunikation gesprochen, sowie die Denkrahmen, innerhalb derer darüber nachgedacht wurde. Dies bezieht sich sowohl auf die epistemologische und methodische Ebene als auch auf Verschiebungen der thematischen Schwerpunkte und Interessenfelder. Ziel ist dabei nicht eine Begriffsgeschichte im engeren Sinne, vielmehr steht die Frage im Vordergrund, welche Begriffe und Konzepte aus welchen Gründen politisch anschlussfähig waren und in welchen Sprechkontexten sie mit welchen Strategien eingesetzt wurden. Auch diese Untersuchungsebene hat eine wichtige transnationale Dimension: Zentrale Konzepte wanderten über die Grenzen der Untersuchungsländer hinweg, wurden aufgegriffen oder abgelehnt und veränderten in neuen Kontexten ihre Bedeutung und Gebrauchsweise.

Der Begriff der „Propaganda" steht in jeder Hinsicht im Zentrum der hier untersuchten Diskurse um die Beziehungen zwischen Massenkommunikation und Politik und die Rolle des Staates darin. Die Literatur zum Phänomen und zur Geschichte politischer Propaganda ist kaum zu überschauen.[10] Dabei lässt sich Propaganda als Untersuchungsgegenstand nur schwer theoretisieren und eindeutig eingrenzen. Versuche, eine überzeitlich gültige Definition von Propaganda zu erarbeiten, lassen häufig Aspekte aus, die je nach Kontext durchaus Teil des Phänomens Propaganda sein können, und weichen damit auch von früheren zeitgenössischen Verständnissen ab, die aber für eine historische Analyse relevant sein müssen. Wenn, um hier nur einige Beispiele herauszugreifen, der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten etwa Propaganda als eine Technik zur Durchsetzung von Verhaltensprämissen bezeichnet, die mit ihren Botschaften immer auch bereits latente Sanktionsdrohungen mitkommuniziert, setzt dies einen hierarchischen Herrschaftskontext voraus, der keineswegs immer gegeben sein muss.[11] Thymian Bussemer definiert Propaganda in ähnlicher Richtung als eine „besondere Form der systematisch geplanten Massenkommunikation, die nicht informieren oder argumentieren, sondern überreden oder überzeugen möchte".[12] Häufig waren allerdings Menschen überzeugt, dass gerade wahrhafte Information die beste Propaganda darstelle. Und steht der Wunsch zu überzeugen nicht hinter fast jeder Form politischen Sprechens? Auch die ausführlichere

[10] Vgl. aus unterschiedlichen Perspektiven Cunningham, Propaganda; Jackall (Hrsg.), Propaganda; Cull/Culbert/Welch (Hrsg.), Propaganda and Mass Persuasion; Daniel/Siemann (Hrsg.), Propaganda; Taylor, Munitions of the Mind; Jowett/O'Donnell, Propaganda and Persuasion; Messinger, Battle for the Mind; Bussemer, Propaganda; Starkulla, Propaganda; Baines/O'Shaughnessy/Snow (Hrsg.), Propaganda.

[11] Merten, Propaganda, S. 161.

[12] Bussemer, Propaganda, S. 13.

Definition von Garth Jowett und Victoria O'Donnell, die Propaganda als „deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior" mit einem definierten Wirkungsziel bezeichnen, fängt plausible Merkmale ein, kann aber den Unterschied zu anderen Formen politischer und gesellschaftlicher Kommunikation ebenfalls nicht präzise bestimmen.[13] Anhand dieser Beispiele, die sich leicht vermehren ließen, mag bereits deutlich werden, dass eine trennscharfe Grenze auf einer phänomenologischen Ebene kaum überzeugend gezogen werden kann. Für die Zwecke dieser Untersuchung erscheint es deswegen nicht sinnvoll, Propaganda als analytischen Begriff zu konzipieren und auf vorab festgelegte Erscheinungen zu beschränken. Vielmehr geht es gerade darum, seine semantischen Unschärfen und Uneindeutigkeiten zum Thema zu machen und zu verfolgen, wann Menschen von „Propaganda" sprachen und was sie damit meinten.

Eine solche Orientierung an historischen Sprechweisen kann sich allerdings auch nicht einfach auf die reine Wortverwendung fixieren. Denn über weite Strecken des Untersuchungszeitraums war der Begriff der Propaganda mit negativen Assoziationen behaftet. Nur in den Diktaturen des 20. Jahrhunderts wurde er unumwunden zur Selbstbeschreibung verwendet, im Übrigen war er vor allem Kampfbegriff und Etikett, das anderen angeheftet wurde, um ihre Aussagen und Botschaften in den Augen Dritter von vornherein zu entwerten. Die gesellschaftlichen Sagbarkeitsregeln brachten im Ergebnis eine stark situationsspezifische Semantik hervor. Häufig sprachen Menschen hinter geschlossenen Türen selbstverständlich von Propaganda, während sie den Begriff in der Öffentlichkeit tunlichst vermieden. Nicht zuletzt aufgrund dieser rhetorischen Ausweichstrategien muss die Untersuchung auch das weitere semantische Feld von Äquivalenz-, Neben-, Ersatz- und Zwillingsbegriffen in den Blick nehmen, in das der Propagandabegriff eingespannt war. Daher spielen im Folgenden die Begriffe „(Massen)kommunikation",[14] „Information", „Werbung/Reklame", „Public Relations" sowie das militärische Konzept der „geistigen/psychologischen Kriegsführung" eine tragende Rolle, welche nicht unbedingt bedeutungsgleich waren, aber in enger Beziehung zueinander standen.

Die klassische begriffsgeschichtliche Forschung zum deutschen Sprachraum hat den Propagandabegriff nur bis in die 1920er Jahre verfolgt. Zu diesem Zeitpunkt hatte er sich endgültig aus jenen semantischen Bindungsregeln gelöst, die ihn zuvor auf bestimmte religiös-politische Zusammenhänge festlegten, und wurde universell verwendbar.[15] Tatsächlich war damit die Geschichte des Begriffs aber nicht abgeschlossen, sondern begann gewissermaßen noch einmal aufs Neue. Propa-

[13] Jowett/O'Donnell, Propaganda and Persuasion, S. 7.

[14] Zur rhetorischen Profilierung des Begriffs der „Massenkommunikation" in den Vereinigten Staaten der 1920er Jahre, die wenig mit der europäisch-kulturkritischen Sicht auf die „Masse" zu tun hatte, sondern gerade das Demokratische daran betonte: Simonson, Refiguring Mass Communication, S. 9–28.

[15] Schieder/Dipper, Propaganda.

ganda war weniger ein Grundbegriff der Umbruchzeit zwischen Vormoderne und Moderne, sondern wurde eigentlich erst im 20. Jahrhundert zu einem zentralen Begriff der Weltbeschreibung und politisch-sozialen Reflexion. Als solcher unterlag er jenen Prozessen, die Christian Geulen als charakteristisch für die Grundbegriffe des 20. Jahrhunderts postuliert hat.[16] Neben Tendenzen einer massenmedialen Popularisierung und gewissen Anzeichen einer semantischen Verflüssigung gilt das vor allem für das Merkmal der Verwissenschaftlichung.[17] Propaganda zog die Aufmerksamkeit sozialwissenschaftlicher Forschung auf sich, die wissenschaftliche Beschäftigung mit Propaganda wiederum spielte eine wegbereitende Rolle in der Herausbildung der Kommunikationswissenschaft als akademischer Disziplin.[18] Doch die Vorstellung einer linearen Verwissenschaftlichungsgeschichte führt gleichzeitig in die Irre. Betrachtet man die Geschichte politischer Propaganda im 20. Jahrhundert, wird rasch deutlich, dass diese zwar immer eine planvolle und wissensbasierte Tätigkeit darstellte, aber keineswegs „in der Regel wissenschaftlich gestützt und unterfüttert" war.[19] Vielmehr konnte das für Propaganda benötigte Wissen auf vielen Wegen produziert und gewonnen werden, von denen wissenschaftliche Praktiken der Erkenntnisfindung nur ein möglicher waren. Die Aktivitätsfelder einer solchen anwendungsbezogenen Wissensproduktion lassen sich dabei im Wesentlichen drei Bereichen zuordnen, denen sich die Untersuchung durchgehend widmet: der Planung und Vorbereitung von Propaganda, der Evaluierung von Propaganda und der systematischen Durchleuchtung und Theoretisierung des Phänomens Propaganda. Nur letztere war eine Domäne akademischer Wissenschaft, damit gleichzeitig aber auch immer besonders begründungspflichtig, was ihre praktische Nützlichkeit anging. Die Erkundung des gesellschaftlichen Resonanzbodens für Propagandaaktivitäten und die Vermessung des potenziellen Publikums waren dagegen für ebenso vielfältige Praktiken offen wie die Kontrolle ihres Erfolges.

2. Forschungszusammenhänge und Narrative

Ein zusammenhängender Forschungsstand lässt sich für die hier verfolgten Fragestellungen kaum ausmachen. Die Untersuchung knüpft im Wesentlichen an drei etablierte Forschungsfelder an und sucht diese zu verbinden. *Erstens* sind dies die weitläufigen Forschungen zur Geschichte staatlicher Kommunikationspolitik, Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda im 20. Jahrhundert. Neben wenigen global-

[16] Geulen, Grundbegriffe.
[17] Zur anwendungsbezogenen Verwissenschaftlichung von politischer Sprache und Propaganda auch Steinmetz, New Perspectives, S. 31–34; zum Verhältnis von Begriffs- und Wissenschaftsgeschichte allgemein Müller/Schmieder, Begriffsgeschichte.
[18] Bussemer, Propaganda, S. 18; Daniel, Suggestive Experten; Collins, Propaganda Studies.
[19] So Bussemer, Propaganda, S. 33.

geschichtlichen Darstellungen[20] liegt dazu eine Fülle nationalgeschichtlich ausgerichteter Untersuchungen vor, die in sich vergleichsweise geschlossene Blöcke bilden. Schwerpunkte bilden in der amerikanischen Forschung die Medienpolitik einzelner US-Präsidenten[21] sowie die innen- und außenpolitische Mobilisierung durch Propaganda in den Kriegen des 20. Jahrhunderts.[22] Auch die internationalen Informations- und Propagandaaktivitäten der US-Regierung und ihre innenpolitischen Implikationen im Kalten Krieg wurden bereits auf breiter Grundlage erforscht.[23] Übergreifende Darstellungen zum Thema liegen für Deutschland hingegen nur wenige vor,[24] stattdessen orientiert sich die Literatur vorwiegend an den politischen Zäsuren der deutschen Geschichte, wobei der Schwerpunkt der Forschung aus naheliegenden Gründen auf der Zeit des Nationalsozialismus liegt.[25] Die Forschung zur Sowjetunion hat das Phänomen Propaganda vorwiegend unter dem breiteren Gesichtspunkt politischer Kultur gesehen und sich dabei bisher vor allem auf die 1920er Jahre und die Zeit des Stalinismus konzentriert.[26] Die Zeit nach 1953 und auch die sowjetische Propaganda im Kalten Krieg sind dagegen bisher in der Literatur weniger intensiv aufgearbeitet.[27] Abgesehen von additiven Zusammenschauen auf das Propagandageschehen des 20. Jahrhunderts,[28] finden sich transnational-vergleichende Perspektiven am ehesten in der Forschung zur internationalen Propaganda während des Kalten Krieges[29] sowie zu den 1930er

[20] Taylor, Munitions of the Mind; Messinger, Battle for the Mind; vgl. auch Connelly u. a. (Hrsg.), Propaganda and Conflict.

[21] Ponder, Managing the Press; Hamilton, Manipulating the Masses; Steele, Propaganda in an Open Society; Winfield, FDR and the News Media; Lee, Communications Agency.

[22] Zum Ersten Weltkrieg u. a. Vaughn, Holding Fast the Inner Lines; zum Zweiten Weltkrieg u. a. Winkler, Politics of Propaganda; Shulman, Voice of America; Laurie, Propaganda Warriors; Casey, Cautious Crusade; zum Koreakrieg Casey, Selling the Korean War; übergreifend Brewer, Why America Fights; Osgood/Frank (Hrsg.), Selling War; Elter, Kriegsverkäufer.

[23] U. a. Hixson, Parting the Curtain; Krugler, Voice of America; Schumacher, Kalter Krieg und Propaganda; Parry-Giles, The Rhetorical Presidency; Osgood, Total Cold War; Cull, Cold War; Schwartz, Political Warfare; Hart, Empire of Ideas; Parker, Hearts.

[24] Daniel, Politik der Propaganda; für die Zeit bis 1945 Ross, Media.

[25] Zum Ersten Weltkrieg u. a. Welch, Propaganda and Total War; Schmidt, Belehrung; zur Weimarer Republik u. a. Wippermann, Politische Propaganda; zum Nationalsozialismus hier nur exemplarisch Frei/Schmitz, Journalismus im Dritten Reich; Welch, The Third Reich; Kallis, Nazi Propaganda; Zimmermann, Medien im Nationalsozialismus; Heidenreich/Neitzel (Hrsg.), Medien im Nationalsozialismus; zur Bundesrepublik u. a. Buchwald, Adenauers Informationspolitik; Münkel, Brandt und die „Vierte Gewalt"; Hodenberg, Konsens und Krise; Mergel, Propaganda nach Hitler.

[26] Kenez, Birth of the Propaganda State; Plaggenborg, Revolutionskultur; Brooks, Thank You; Brandenberger, Propaganda State; Berkhoff, Motherland in Danger; Ušakova, Ideologo-propagandistskie kampanii.

[27] Fateev, Obraz vraga; Silina, Vnešnepolitičeskaja propaganda; Nagornaja u. a., Sovetskaja kul'turnaja diplomatija; Roth-Ey, Moscow Prime Time; Magnúsdóttir, Enemy Number One; zur sowjetischen Propaganda im Kalten Krieg noch immer auch Barghoorn, Soviet Foreign Propaganda.

[28] Münkel/Seegers (Hrsg.), Medien und Imagepolitik; Daniel/Schildt (Hrsg.), Massenmedien; Connelly u. a. (Hrsg.), Propaganda and Conflict.

[29] Rawnsley (Hrsg.), Cold-War Propaganda; Medhurst/Brands (Hrsg.), Cold War; Lindenberger (Hrsg.), Massenmedien im Kalten Krieg; Devlin/Müller (Hrsg.), War of Words; Cull/Mazumdar, Propaganda; zuletzt auch Bastiansen/Klimke/Werenskjold (Hrsg.), Media and the Cold War.

Jahren, in denen zumeist NS-Deutschland, die Sowjetunion, die Vereinigten Staaten und das faschistische Italien zueinander in Beziehung gesetzt werden.[30]

Die Literatur zur Propagandageschichte liefert dieser Untersuchung damit ein breites empirisches Fundament. Da sie vor allem über die institutionellen Verhältnisse sowie über die Akteure, Inhalte und Strategien staatlicher Kommunikationspolitik informiert, muss sie für die hier verfolgten Fragestellungen allerdings zum großen Teil gegen den Strich gelesen werden. Nicht die Organisation, die Inhalte und die Praxis konkreter Propagandakampagnen sind in dieser Untersuchung von primärem Interesse, stattdessen liegt der Fokus auf deren Prämissen und Wissensgrundlagen, auf Herangehensweisen, Konzeptionen, Planungen und Reflexionen, auf dem diskursiven Vorraum von Propaganda. Natürlich muss dazu im Folgenden notwendigerweise auch die Geschichte politischer Propaganda im herkömmlichen Sinne über gewisse Strecken verfolgt werden. Dies geschieht indes unter dem Gesichtspunkt ihrer operativen Grundlagen, der darin wirksamen impliziten Wissensannahmen sowie der Formen begleitender und unterstützender Wissensproduktion. Daher richtet sich der Blick stets auf neuralgische Konzeptions-, Planungs- und Umbruchphasen von Propaganda, in denen ihre Voraussetzungen reflektiert, diskutiert und problematisiert wurden.

Zweitens bieten sich Anknüpfungspunkte in der Literatur zur Fachgeschichte der Kommunikationswissenschaft als einer Disziplin, die zumindest in ihrer Frühzeit eng mit der Geschichte politischer Propaganda verbunden war. Auch diese Fachgeschichte ist noch weitgehend eine nationale Angelegenheit. In der von US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftlern und -wissenschaftlerinnen betriebenen Forschung steht dabei insbesondere die Formations- und Konsolidierungsphase des eigenen Faches als einer sozialwissenschaftlichen Disziplin von den späten 1930er bis zu den frühen 1960er Jahren im Blickpunkt.[31] Über die Darstellung der methodisch-theoretischen Hauptentwicklungen und der wichtigsten Protagonisten hinaus wurde die Fachgeschichte auch bereits in größere ideen- und kulturgeschichtliche Zusammenhänge eingebettet.[32] Die Zeit der Erfolgs- und Heldengeschichten über die Gründerväter und Pioniere der Disziplin ist schon seit längerem vorbei. Eine jüngere Fachgeneration rückte insbesondere die Indienstnahme der US-Kommunikationswissenschaft für imperiale Politikziele und die Finanzierung von Forschungsprojekten durch Militär und Geheimdienstbehörden im Kalten Krieg in ein ausgesprochen kritisches Licht.[33] In Deutschland ist die Literatur zur Fachgeschichte der Zeitungs- und Kommunika-

[30] Czech/Doll (Hrsg.), Kunst und Propaganda; Merl, Politische Kommunikation; eher gleichsetzend als vergleichend: Schivelbusch, Entfernte Verwandtschaft, S. 71–97; McGregor, Shaping of Popular Consent; vgl. auch Patel, The New Deal, S. 104–112.

[31] Delia, Communication Research; Rogers, Communication Study; Dennis/Wartella (Hrsg.), American Communication Research; Simonson (Hrsg.), Politics; Park/Pooley (Hrsg.), Media and Communication Research.

[32] Czitrom, Media and the American Mind; Sproule, Propaganda and Democracy; Daniel, Medientheorie; vgl. auch die Textsammlung Peters/Simonson (Hrsg.), Mass Communication.

[33] Simpson, Science of Coercion; Glander, Mass Communication Research.

tionswissenschaft vor allem in den letzten Jahren stark expandiert. Es dominieren darin aber noch immer personen- und institutsgeschichtliche Zugänge.[34] Weitere thematische Schwerpunkte sind die historische Aufarbeitung der Rolle des Faches und seiner Vertreter im Nationalsozialismus[35] sowie der allmähliche Wandel von einer eher historisch-geisteswissenschaftlich orientierten Disziplin hin zu einer empirisch-quantitativ arbeitenden Wissenschaft.[36] Gerade in diesem Zusammenhang kam der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft eine entscheidende Vorbildrolle zu, nach 1945 ergab sich ein umfassender transatlantischer Theorie- und Methodentransfer. Mit wenigen Ausnahmen wurde die transatlantische Dimension der Fachgeschichte bisher jedoch kaum systematisch einbezogen.[37] In der Sowjetunion konnte sich keine genuin kommunikationswissenschaftliche Disziplin entwickeln, Ansätze dazu werden in der Literatur zur sowjetischen Soziologiegeschichte mitbehandelt.[38]

Die Gesamtgeschichte der Kommunikationswissenschaft als wissenschaftlicher Disziplin interessiert hier aber nicht als solche, die Entwicklung von Theorien, methodischen Ansätzen und Forschungsergebnissen ist hinlänglich bekannt. Auch eine erweiterte Ideengeschichte der Kommunikationsforschung soll hier nicht das Ziel sein.[39] Vielmehr richtet sich der Blick darauf, inwieweit und auf welche Weise wissenschaftliches Wissen praktisch wurde, welche Bezüge und Verflechtungen zwischen Wissenschaft und Politik bestanden. Hierüber gibt die genannte Literatur nur eingeschränkt Auskunft, denn, wo sie die Beziehungen zwischen Wissenschaft und Politik thematisiert, verfolgt sie in erster Linie die Frage, wie die Fachgeschichte durch politische Kontexte geprägt wurde. Das wurde sie zweifelsohne in erheblichem Maße. In dieser Arbeit geht es aber um die Wechselseitigkeit der Verhältnisse, daher mindestens genauso stark um die umgekehrte Blickrichtung, d. h. um die Frage, wie wissenschaftliche Akteure in ihrer Forschungsarbeit Anschlussfähigkeit an politische Erwartungs-, Nachfrage- und Förderkonjunkturen herstellten und dadurch wiederum politische Denk- und Handlungsräume erst eröffneten.[40]

[34] Averbeck/Kutsch, Thesen; Meyen/Löblich (Hrsg.), Kommunikationswissenschaft in München; Averbeck/Kutsch (Hrsg.), Zeitung, Werbung, Öffentlichkeit; Wilke (Hrsg.), Aktualität der Anfänge; Meyen/Wendelin (Hrsg.), Journalistenausbildung; Averbeck-Lietz/Klein/Meyen (Hrsg.), Kommunikationswissenschaft; Wilke, Personen, Institutionen, Prozesse; Koenen (Hrsg.), Entdeckung.

[35] Kutsch (Hrsg.), Zeitungswissenschaftler; Duchkowitsch/Hausjell/Semrad (Hrsg.), Spirale des Schweigens.

[36] Hachmeister, Theoretische Publizistik; Löblich, Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende; Scheu, Adornos Erben.

[37] Vor allem Bussemer, Propaganda; Löblich, Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende; für die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts Haas, Zeitungswissenschaft und Communications Research; zuletzt auch Averbeck-Lietz (Hrsg.), Kommunikationswissenschaft.

[38] Hierzu zuletzt Titarenko/Zdravomyslova, Sociology; zur postsowjetischen Kommunikationsforschung Vartanova, Russian Media Studies.

[39] Etwa in Analogie zu Nolte, Ordnung der deutschen Gesellschaft.

[40] Nietzel, Geschichte der Kommunikationsforschung.

Daher schließt die Arbeit *drittens* an wissenschafts- und wissensgeschichtliche Forschungen an, die auf das Verhältnis von Wissenschaft, Expertentum und Politik zielen. Im deutschen Sprachraum dreht sich die diesbezügliche Forschungsdiskussion um das Phänomen einer „Verwissenschaftlichung des Sozialen“[41] beziehungsweise der „Verwissenschaftlichung von Politik“[42] sowie auch um den Begriff des „Social Engineering“.[43] In der US-amerikanischen Geschichtswissenschaft reichen Forschungen zum Verhältnis von (Sozial-)Wissenschaften und Politik bereits länger zurück[44] und haben sich seit den späten 1990er Jahren sehr stark auf die ersten beiden Jahrzehnte des Kalten Krieges als politischen Kontext einer intensiven Verschränkung beider Bereiche fokussiert.[45] Diese Forschung zu den „Cold War Social Sciences“ ist bisher noch stark US-zentriert, die Rolle der Wissenschaften etwa in der Sowjetunion im Kalten Krieg ist weit weniger intensiv erforscht.[46] In den Forschungen zum Verhältnis von Wissenschaft und Politik spielt die Kommunikationswissenschaft dies- und jenseits des Atlantiks insgesamt bisher keine tragende Rolle.[47] Der Fokus der Literatur auf die akademische Fachwissenschaft und wissenschaftliches Expertentum dient allerdings den hier verfolgten Fragestellungen ohnehin nur teilweise. Denn ob es zur Produktion und Gestaltung politischer Propaganda wissenschaftlicher Expertise und der Beteiligung wissenschaftlich ausgebildeter Fachleute bedurfte, war im Untersuchungszeitraum durchgehend umstritten. Stattdessen reklamierten sehr unterschiedliche Akteure für sich, Experten in Sachen Propaganda zu sein, und warfen dabei verschiedene Kompetenzen in die Waagschale. Um diese Wettbewerbsverhältnisse und Aushandlungsprozesse nachzuvollziehen, muss der Blick über Ansätze, die den Expertenstatus vor allem an seiner wissenschaftlichen Zertifizierung oder an festen Berufstiteln festmachen,[48] hinausgehen. Es empfiehlt sich stattdessen für

[41] Wegweisend Raphael, Verwissenschaftlichung des Sozialen.

[42] Rudloff, Politikberatung; Szöllösi-Janze, Wissensgesellschaft in Deutschland; Metzler, Konzeptionen politischen Handelns; Ash, Wissenschaft und Politik; Hübinger (Hrsg.), Europäische Wissenschaftskulturen.

[43] Etzemüller (Hrsg.), Ordnung der Moderne; Brückweh u. a. (Hrsg.), Engineering Society.

[44] Cox, Policy Makers; Smith, Social Science; Herman, Romance; bilanzierend Lütjen, Gospel of Efficiency.

[45] Lowen, Cold War University; Simpson (Hrsg.), Universities and Empire; Latham, Modernization as Ideology; Gilman, Mandarins; Engerman u. a. (Hrsg.), Staging Growth; Isaac, Human Sciences; Müller, Krieger und Gelehrte; Solovey/Cravens (Hrsg.), Cold War Social Science; Erickson u. a., Reason; Solovey, Shaky Foundations; Rohde, Armed with Expertise; Müller, Rockefeller Foundation; Cohen-Cole, Open Mind; Price, Cold War Anthropology; sowie die Forschungsüberblicke bei Unger, Cold War Science und Link, Sozialwissenschaften im Kalten Krieg.

[46] Vgl. aber die Beiträge in Greiner/Müller/Weber (Hrsg.), Macht und Geist; auch hierzu Link, Sozialwissenschaften im Kalten Krieg.

[47] Kritik an diesem Desiderat Pooley/Park, Communication Research, S. 85.

[48] So etwa Weingart, Stunde der Wahrheit; Weingart/Carrier/Krohn, Nachrichten aus der Wissensgesellschaft, S. 293–304; mit Blick auf wissenschaftliche Politikberatung Fisch/Rudloff (Hrsg.), Experten und Politik; den Zusammenhang von Professionalisierung und Expertentum betonen Mieg/Evetts, Professionalism.

die Zwecke dieser Untersuchung, Experten zunächst in einem allgemeinen Sinne als „Personen, von denen angenommen wird, dass sie aufgrund ihres routinemäßigen Umgangs mit bestimmten Themen Erfahrungen in relevanten Handlungskontexten gesammelt haben", zu verstehen.[49] Damit rücken vor allem die Zuschreibungs- und Anerkennungsmechanismen in den Blickpunkt, die der Zuweisung von Expertenrollen auf dem Gebiet der Propaganda zugrunde lagen, ebenso wie die Techniken der Kompetenzinszenierung, Selbstdarstellung und Eigenvermarktung, mittels derer wissenschaftliche und nicht-wissenschaftliche Akteure ihre Expertise öffentlich zu profilieren suchten.[50] Expertentum muss daher als relationales Phänomen verstanden werden, das sich aus dem Wechselspiel von Selbst- und Fremdzuschreibungen ergab. Diese Relationalität gilt aber auch immer für die Akteurskonstellationen, in denen sich Experten bewegten: einerseits hoben sie sich aufgrund ihrer spezifischen Kenntnisse und Fähigkeiten von Laien ab, andererseits blieben sie immer abhängig von politischen Entscheidungsträgern, die ihre Expertise nachfragten, ihr aber selten unhinterfragbare Gültigkeit zumaßen.[51] Die Stellung von Propagandaexperten in der Politik war daher stets nur prekär fundiert und unterlag fortwährender Aushandlung.

Dabei muss die Untersuchung auch für Konstellationen offengehalten werden, in denen sich die politischen Propagandaapparate gegenüber externen Experten weitgehend abschotteten. Dies war im nationalsozialistischen Deutschland und in der stalinistischen Sowjetunion der Fall, in denen Propaganda nichtsdestoweniger eine wissensbasierte Aktivität darstellte, die spezifische Praktiken der Wissensproduktion hervorbrachte. Über wissenschaftsgeschichtliche Forschungen hinaus knüpft die Untersuchung daher auch an Ansätze an, diese in Richtung einer wissensgeschichtlichen Perspektive zu erweitern und damit auch Wissensformen jenseits wissenschaftlichen Wissens zu erfassen.[52] Dies ist auch deswegen nötig, weil die wissenschaftliche Beschäftigung mit den Funktionsweisen und Wirkungen massenmedialer Kommunikation sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts erst allmählich entwickelte, gleichzeitig aber gesellschaftliche Vorstellungen von Medien vorherrschten, die auch politisch wirkmächtig waren.[53] Die Untersuchung versteht sich daher auch als eine Wissensgeschichte von Medienkommunikation und richtet den Blick auf die konkreten kulturellen und sozialen Bedingungen, unter denen solches Wissen entstand und zirkulierte, in welcher Weise populäres „Medienwissen" in politischen Kontexten präsent war und welche Geltungsansprüche ihm zugemessen wurden.

Gleichwohl blieb für die Zeitgenossen die Unterscheidung zwischen wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichem Wissen immer bedeutsam. Wo aber in

[49] Stehr/Grundmann, Expertenwissen, S. 9.
[50] Hierzu am Beispiel der deutschen Raumplanung Leendertz, Experten.
[51] Hitzler, Wissen und Wesen des Experten.
[52] Hierzu programmatisch Vogel, Wissensgeschichte; Sarasin, Wissensgeschichte; Daston, History of Science; Mulsow, History of Knowledge; vgl. auch Camic/Gross/Lamont (Hrsg.), Social Knowledge in the Making.
[53] Vgl. hierzu auch Götter, Macht der Wirkungsannahmen.

Bezug auf Massenkommunikation und Propaganda die Grenze zwischen Wissenschaft und Nicht-Wissenschaft zu ziehen sei, war Gegenstand gesellschaftlicher Aushandlung und muss daher auch aus analytischen Gründen offenbleiben. Vielmehr werden gerade diese historischen Aushandlungsprozesse zum Gegenstand gemacht. Die historischen Akteure agierten auf der Grundlage vielfältiger und heterogener Gewissheiten darüber, wie Massenmedien und Propaganda funktionierten. Die Untersuchung verfährt daher nach dem Prinzip, unterschiedliche Arten solcherlei Wissens und verschiedene Praktiken der Wissensproduktion nicht von einer gleichsam höheren Warte aus zu evaluieren. Die hier untersuchten Formen systematischer Beschäftigung mit Propaganda werden weder auf ihre empirische Validität hin befragt noch im Lichte späterer kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse auf ihre Richtigkeit hin geprüft. Von Interesse ist allein, welche praktischen Konsequenzen bestehende Vorstellungen von Propaganda und diesbezügliche Wissensbestände tatsächlich hatten, in welcher Weise sie Entscheidungsorientierung boten und Handlungen rationalisieren konnten. Dieser analytische Kurs betrifft auch die Frage, welche Wirkungen oder welchen ‚Erfolg' eine bestimmte Propaganda hatte. Diese Frage wird hier nicht beantwortet, nicht einmal gestellt, sondern soll historisiert und damit selbst zu einem zu klärenden Untersuchungsgegenstand gemacht werden. Es geht also darum, in welchen konkreten Kontexten die Frage nach Wirkung und Erfolg überhaupt aufkam, welche Vorstellungen die Zeitgenossen darüber besaßen, was die Wirkung von Propaganda und Medienkommunikation eigentlich sein könnte und welche Wege und Verfahren sie nutzten, um darüber Aufschluss zu erlangen. Damit gerät konsequent auch die Praxis von Wissensproduktion in den Blick:[54] Mittels welcher konkreter Prozeduren wurde die Wirkung von Propagandakampagnen ermittelt, in welcher Form präsentierten sich die Ergebnisse? Welche Methoden verbürgten an sich bereits Verlässlichkeit und wie konstituierten und prägten sie die Gegenstände mit, auf die sie sich richteten? Welche Formen und Praktiken von Evidenz wurden als gültig und politisch nützlich akzeptiert?

Eine solche Perspektive vermag einige festgefahrene Sichtweisen aufzubrechen und wirkmächtige Narrative noch einmal aufzuschnüren. Das betrifft zuallererst die äußerst einflussreiche Erzählung einer ‚Urgeschichte' der Medienkultur, die durch den Glauben an die unbezwingbare Macht von Propaganda und einem Denken in mechanistischen Stimulus-Response-Schemata geprägt und erst unter dem Eindruck empirisch-sozialwissenschaftlicher Forschungsergebnisse von einer nüchterneren und differenzierteren Einschätzung des Wirkungspotentials der Massenmedien abgelöst worden sei. In unzähligen Variationen wird dieses Narrativ bis heute genutzt, um die Geschichte der wissenschaftlichen Medien- und Kommunikationsforschung einem eingängigen Abfolgeschema zu unterwerfen.[55]

[54] Zu Wissenschaft und Wissen als Praxis u. a. Pickering, Science as Practice; Hagner, Ansichten der Wissenschaftsgeschichte; Füssel, Wissen, S. 92–117.
[55] Prominent etwa Schenk, Medienwirkungsforschung, S. 24–31.

Kritische Stimmen haben dagegen bereits darauf hingewiesen, dass sich für die Existenz einer solchen naiven Frühphase, die die Vorgeschichte der ‚eigentlichen' Wissenschaftsgeschichte darstellt, keine belastbaren Belege finden lassen und alle entsprechenden Verweise in Standardwerken und Lehrbüchern, verfolgt man diese zurück, ins Nichts führen.[56] Das zugrundeliegende Erfolgsnarrativ erscheint vielmehr als eine Konstruktion, deren Genese in den genuinen Erkenntnisrahmen dieser Untersuchung fällt. Abgesehen von seinem Entstehungskontext verstellen Versuche, das genannte Abfolgeschema in modifizierter Form zu nutzen, um die Geschichte der Propagandatheorien und -konzepte als chronologische Abfolge dominanter Paradigmen zu beschreiben,[57] eher den Blick als ihn zu schärfen, indem sie die Gleichzeitigkeit und Heterogenität unterschiedlicher Ansätze und Vorstellungsmuster überschreiben. Das gilt nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für populäre Vorstellungen von Massenmedien und ihren Wirkungen.[58] Auch diesbezüglich verdecken Thesen über einen weithin geteilten Glauben an die Allmacht von Medien und Propaganda in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, die sich in einem gesellschaftlichen „Propagandasyndrom" bündelten,[59] zum einen die tatsächliche Vielfalt und Widersprüchlichkeit von Medienwirkungsvorstellungen und ignorieren zum anderen, dass das Sprechen über Macht, Wirkung und Erfolg von Propaganda nicht einfach als Ausdruck ‚authentischer' Vorstellungen und Denkmodelle genommen werden kann, sondern in strategischen Kontexten zu situieren ist, in denen es bestimmten Zwecken und Interessen diente.

3. Vergleich und Verflechtung

Die Untersuchung verfolgt sowohl Interessen einer klassisch-vergleichenden Geschichte als auch einer Geschichte transnationaler Verflechtungen. Als ein Drei-Länder-Vergleich ist sie asymmetrisch konstruiert: die US-amerikanische Entwicklung bildet den Schwerpunkt, die deutsche und sowjetische Geschichte treten kontrastierend hinzu. Ein solches methodisches Arrangement besitzt Erkenntnispotential vor allem dort, wo sich Gemeinsamkeiten über politische Systemgrenzen hinweg zeigen. Die offensichtlichen Unterschiede zwischen demokratischen und diktatorischen Gesellschaftssystemen herauszuarbeiten, verspricht dagegen nicht viel Überraschendes. Tatsächlich geht es aber nicht um einen makroperspektivischen Nationalvergleich, vielmehr folgt die Untersuchung einer Forschungsstrategie, die Thomas Welskopp als „Vergleiche eines Phänomens in mindestens zwei

[56] Brosius/Esser, Mythen; zuletzt auch Lubken, Straw Man; die Replik von Bussemer, Gesucht und gefunden ist als solche nicht überzeugend und belegt vielmehr, dass Stimulus-Response-Denken und der Glaube an die Allmacht der Massenmedien verschiedene Dinge sind.

[57] Bussemer, Propaganda, der die Abfolge eines „Massenparadigmas", eines „empirisches Paradigmas" und eines „kulturellen Paradigmas" postuliert.

[58] Nietzel, Winning Hearts.

[59] Götter, Macht der Wirkungsannahmen.

politisch verfaßten gesellschaftlichen Kontexten" beschrieben hat.[60] Ein schematischer Untersuchungsaufbau ist dabei angesichts der starken Verschiedenheit der Vergleichsfälle kaum möglich: Weder können ein festes Akteursensemble, noch ein annähernd gleichartiges Institutionengefüge, noch wiederkehrende Sprach- und Denkmuster in allen Vergleichskontexten ausgemacht werden, die als comparata im engeren Sinne aus diesen analytisch herauszulösen wären. Die Untersuchung muss sich daher auf diese Kontexte umfassend einlassen und ihre spezifische Eigenlogik ausleuchten.

Eine solche Vergleichsanordnung ist mit methodischen Problemen und Aporien konfrontiert, die besonders nachdrücklich von den Vertretern der histoire croisée herausgearbeitet wurden.[61] In der Regel wird der Ansatz der histoire croisée als Variante einer transnationalen Geschichtsschreibung gefasst, welche „die über den Nationalstaat hinausreichenden Interaktionen, Verbindungen, Zirkulationen, Überschneidungen und Verflechtungen" in den Blick nimmt.[62] Doch beharren Michael Werner und Bénédicte Zimmermann darauf, dass das von ihnen ins Spiel gebrachte Verflechtungskonzept sich nicht allein auf die Ebene der zu untersuchenden historischen Vorgänge bezieht. Es ist wesentlich fundamentaler gemeint: „Es geht nicht mehr um die Verflechtungen als neues Objekt von Forschung, sondern um die Produktion neuer Erkenntnis aus einer Konstellation heraus, die selbst schon in sich verflochten ist."[63] Damit rückt die Person des beobachtenden Forschers mit ins Bild, dessen Blickwinkel und dessen Konstruktion der Untersuchungsgegenstände die histoire croisée selbst als aktive Verflechtungsfaktoren begreift, die es zu reflektieren und in den Erkenntnisprozess einzubringen gilt.[64] Nimmt man dieses Prinzip ernst, ist die Genese des hier zugrundeliegenden Untersuchungsdesigns nicht als heuristische Vorarbeit ad acta zu legen, sondern muss in die Reflexion der Beobachterposition fortlaufend mit einbezogen werden: der ursprüngliche Ausgangspunkt des Projektes war es, in Anlehnung an deutschsprachige Forschungsarbeiten zur Verwissenschaftlichung von Politik in der Bundesrepublik seit 1945[65] diesen Frageansatz auf den Bereich der staatlichen Kommunikationspolitik zu übertragen und zeitlich auf die deutsche Geschichte seit Ende des Ersten Weltkrieges auszuweiten. Erst im Verlauf einer ausgreifenden und bisweilen irrlichternden Suchbewegung wurde daraus ein vergleichender Untersuchungsrahmen mit stark verschobenem Schwerpunkt. In dessen Konstruktion sind daher Asymmetrien und Ungleichheiten eingebaut, die hier aber nicht als methodische Hindernisse begriffen, sondern analytisch produktiv gemacht werden sollen, indem sie zu mehrfachen Blickwinkelverschiebungen und im Verlauf der Analyse variierenden Fragestellungen genutzt werden.

[60] Welskopp, Stolpersteine, S. 343.
[61] Werner/Zimmermann, Vergleich, Transfer, Verflechtung.
[62] Patel, Überlegungen, S. 635.
[63] Werner/Zimmermann, Vergleich, Transfer, Verflechtung, S. 609.
[64] Ebd., S. 618.
[65] Insbesondere Metzler, Konzeptionen politischen Handelns; Nützenadel, Stunde der Ökonomen; Schanetzky, Die große Ernücherung.

So geben die chronologischen Asymmetrien zwischen den Vergleichsländern Anlass, einen synchronen Blickwinkel, wie ihn eine klassische Vergleichsanordnung erfordern würde, hinter sich zu lassen, die diachronen Ungleichheiten als solche zum Untersuchungsthema zu machen und in den Aufbau der Untersuchung zu integrieren. Dies bringt es mit sich, dass der Untersuchungszeitraum für alle Vergleichsfälle etwas unterschiedlich ausfällt: Für die Vereinigten Staaten endet er am Ende der 1950er Jahre, als sich die engen Verflechtungen zwischen akademischer Kommunikationsforschung und staatlicher Informations- und Propagandaarbeit zu lösen begannen. Die kontrastierende Funktion des bundesrepublikanischen Beispiels lässt sich hingegen erst dann vollends ausspielen, wenn man die Analyse bis etwa Mitte der 1960er Jahre weiterführt. Die sowjetische Entwicklung schließlich wird hier bis Anfang der 1970er Jahre weiterverfolgt, als eine Konjunktur gesteigerter Erwartungen an eine anwendungsbezogenen Erforschung von Massenmedien und Öffentlichkeit zu Ende ging, die sich in mancher Hinsicht als eine phasenverschobene Wiederholung westlicher Muster lesen lässt, in vielen Hinsichten aber auch davon unterscheidet.[66] Eine weitere methodische Forderung der histoire croisée, „nicht von apriorisch festgelegten Einheiten und Kategorien auszugehen",[67] sondern diese offenzuhalten, wird besonders plausibel, wenn man die unterschiedlichen semantischen Voraussetzungen betrachtet, mit denen ein verflechtungsgeschichtlicher Blick auf die „Verwissenschaftlichung von Politik" umzugehen hat: Die deutsche Forschungsdiskussion setzte dabei eine Eindeutigkeit und Abgrenzbarkeit von Wissenschaft und Politik als gesellschaftlichen Subsystemen voraus,[68] die sich aber schon auf einer begrifflich-semantischen Ebene nicht auf andere Länderkontexte übertragen und damit auch nicht als Suchraster nutzen lässt. Das englische Wort „science" hat eine wesentlich engere Bedeutung als der deutsche Wissenschaftsbegriff, „research" etwa hingegen einen viel weiteren Bedeutungsrahmen als das deutsche Wort „Forschung", der alle erdenklichen Praktiken der Informationssammlung und -recherche einschließt. Die Weltanschauungsdiktaturen des Nationalsozialismus und des sowjetischen Sozialismus hingegen fassten ihre ideologischen Grundlagen in je eigener Weise als ‚wissenschaftlich' begründet auf. Während nationalsozialistische Sprecher diesen Umstand allerdings in der Regel wenig akzentuierten, ist die Rhetorik der Wissenschaftlichkeit im sowjetischen Diskursregime so omnipräsent, dass sie stark an konkreter Bedeutung einbüßt. Auch aus diesem Grund kann sich die Untersuchung weder an festen Schlüsselworten orientieren noch von einem festen Wissenschaftsbegriff ausgehen, sondern muss Semantik, Gestus und Anspruch von ‚Wissenschaftlichkeit' selbst als Phänomene in unterschiedlichsten Gewändern begreifen und als solche zum Forschungsgegenstand machen. Ähnliches gilt auch für die Konzepte von „Politik" und „Staat", die in den hier betrachteten Vergleichskontexten höchst unterschiedliche Bedeutungen haben

[66] Vgl. hierzu Nietzel, Propaganda.
[67] Werner/Zimmermann, Vergleich, Transfer, Verflechtung, S. 617.
[68] Hierzu kritisch Ash, Wissenschaft und Politik, S. 11.

können: Für den deutschen Politikbegriff existiert in der englischen Sprache kein Äquivalent, in den Parteidiktaturen des 20. Jahrhunderts waren staatliche und Parteistrukturen zu unteilbaren Hybriden verschmolzen.

Auch was die Wahrnehmungen, Transfers und Beziehungen zwischen den Vergleichsländern angeht, ist ein offenes Verständnis transnationaler Verflechtung nötig. Migration und offene Austauschprozesse als die meist im Mittelpunkt transnationaler Geschichtsschreibung stehenden Phänomene spielten zwar eine gewisse Rolle. In den Propagandakriegen des 20. Jahrhunderts standen sich die hier untersuchten Länder aber über weite Zeiträume als Gegner gegenüber, die sich gegenseitig argwöhnisch beobachteten. Erst in jüngerer Zeit wurde damit begonnen, die normative Aufladung transnationaler Ansätze zu hinterfragen und herauszuarbeiten, dass auch Gegner- und Feindschaft Formen der Verflechtung darstellen bzw. nach sich ziehen können.[69] Insbesondere die Forschungen Kiran Patels haben am Beispiel des nationalsozialistischen Deutschland demonstriert, wie der Fokus auf transnationalen Wahrnehmungen, die weniger durch direkten Transfer und Austausch, sondern vor allem durch Skepsis und Ablehnung geprägt waren, dennoch aufschlussreiche wechselseitige Verflechtungen freilegen kann, die Neues über einen scheinbar altbekannten Gegenstand verraten.[70] Die Erkenntnis, dass Nationalsozialismus und Stalinismus in einer tiefen Feindschaftsbeziehung sowohl in der wechselseitigen Wahrnehmung als auch einer gewalttätigen Praxis ineinander verflochten waren und insofern kaum als unverbundene Vergleichsgegenstände gelten können, bricht sich immer stärker Bahn.[71]

In den aktuellen Forschungen zur internationalen Geschichte des Kalten Krieges lässt sich dagegen die Tendenz beobachten, Systemkonflikt und Verflechtung einander gegenüberzustellen. Transnationale Studien haben zahlreiche persönliche Kontakte, Interaktionen, Austausch- und Kooperationsbeziehungen über die Grenzen der Blöcke hinweg zu Tage gefördert, die die Durchlässigkeit des Eisernen Vorhangs vor Augen führen und damit die Bipolarität der Weltordnung des Kalten Krieges nachhaltig in Frage stellen.[72] Diese empirischen Resultate wurden aufgegriffen, um die bipolaren Denkschemata und Ordnungsvorstellungen des Systemkonflikts auch theoretisch zu hinterfragen, nicht zuletzt um zu verhindern, diese in der eigenen Forschung zu reproduzieren oder fortzuschreiben.[73] Diese Ergebnisse und Überlegungen sind wichtig und aufschlussreich, sie zeigen aber auch, dass die Wahrscheinlichkeit, auf blockübergreifende Kontakte zu stoßen, umso größer ist, je stärker man sich vom politisch-militärisch-propagandistischen Kern des Systemkonflikts entfernt. Was aber etwa für Computerexperten in der doppelten Peripherie der sowje-

[69] Paulmann, Feindschaft und Verflechtung.
[70] Patel, Power of Perception; Patel, Nationalsozialismus; Patel, All of this; Patel/Reichardt, Dark Side.
[71] Baberowski/Doering-Manteuffel, Ordnung durch Terror; Geyer/Fitzpatrick (Hrsg.), Beyond Totalitarianism; Snyder, Bloodlands.
[72] Mikkonen/Koivunen (Hrsg.), Beyond the Divide; zuvor auch Mitter/Major (Hrsg.), Across the Blocks.
[73] Reichherzer/Droit/Hansen (Hrsg.), Den Kalten Krieg vermessen.

tischen zivilen Computertechnologie im finnisch-estnischen Grenzraum der 1970er und 1980er Jahre möglich war,[74] galt für die Propagandaakteure und Propagandaexperten auf beiden Seiten des Eisernen Vorhangs in den früheren Jahrzehnten des Kalten Krieges in keiner Weise. Sie tauschten sich nicht aus, sondern beobachteten und belauerten sich, versuchten ihr Gegenüber zu verstehen und von ihm zu lernen. Daher sind sie in dieser Konstellation wechselseitiger Feindbeobachtung auch kaum ohne einander zu denken. Die vorliegende Untersuchung kann somit demonstrieren, dass Bipolarität und Verflechtung nichts weniger als Gegensätze sind.

4. Quellen und Aufbau

Als Quellen der Untersuchung dienen zum einen gedruckte Publikationen, mehrheitlich wissenschaftliche Veröffentlichungen und Periodika aus dem Bereich der Zeitungs-, Medien- und Kommunikationsforschung. Hinzu kommen Akten und Unterlagen aus US-amerikanischen, deutschen und russischen Archiven. Der archivarische Zugriff erfolgt auf zwei Wegen: einerseits über die Bestände staatlicher Behörden und Institutionen, die im Untersuchungszeitraum an der Schnittstelle von Politik, Öffentlichkeit und Wissenschaft angesiedelt waren. Dies sind in den Vereinigten Staaten, wo es solche Behörden nur in Kriegszeiten bzw. nur im Bereich der Auslandskommunikation gibt, vor allem das Office of War Information (OWI) mit seinen Vorläuferinstitutionen und die 1953 gegründete United States Information Agency (USIA), die in vieler Hinsicht dessen Nachfolgebehörde ist. Hinzu kommen die Bestände des State Departments und der präsidentiellen Administrationen, wie sie in den Archiven der Präsidenten Franklin D. Roosevelt, Harry S. Truman und Dwight D. Eisenhower überliefert sind. Für Deutschland wurden insbesondere die Bestände der Reichszentrale für Heimatdienst, des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda sowie des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung, ausschnittsweise aber auch die Überlieferung der Abteilung Wehrmachtpropaganda des Oberkommandos der Wehrmacht ausgewertet. Für den sowjetischen Vergleichsfall stand vor allem die teils recht lückenhafte, für die 1930er Jahre zeitweise ganz unterbrochene Überlieferung der Abteilung Agitation und Propaganda des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei im Vordergrund, die im Untersuchungszeitraum vielfach umorganisiert wurde. Die Akten sowjetischer Propagandaeinrichtungen des Militärs, soweit sie im Archiv des russischen Verteidigungsministeriums aufbewahrt werden, erwiesen sich als unzugänglich.

Der zweite Zugriffsweg richtet sich auf die Nachlässe einzelner Akteure und die Archivbestände wissenschaftlicher Einrichtungen. Die größte Rolle spielen dabei US-amerikanische Wissenschaftler, von denen einige Protagonisten, namentlich

[74] Kaataja, Expert Groups; zu transnationalen Wissensströmen während des Kalten Krieges auch Forstner, Kalter Krieg sowie zuletzt Solovey/Dayé (Hrsg.), Cold War Social Science.

Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Hans Speier und Wilbur Schramm, an vielen Stellen der Darstellung erscheinen. Eine große Bedeutung kommt zudem den Archivbeständen der Rockefeller Foundation zu, die eine wichtige Rolle bei der Etablierung der Kommunikationswissenschaft als akademischer Disziplin in den Vereinigten Staaten spielte. Für den sowjetischen Fall wurden die Bestände des Staatlichen Instituts für Journalismus, der Akademie für Sozialwissenschaften des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei sowie der Akademie der Wissenschaften konsultiert.

Der Aufbau der Untersuchung verbindet das Prinzip der chronologischen Erzählung mit dem Montageprinzip. Eine systematische Gliederung, die in den einzelnen Abschnitten rein diachron verfährt, wäre möglich gewesen, wurde aber als Option verworfen. Stattdessen wechselt der Untersuchungsfokus zwischen den einzelnen Länderschauplätzen hin und her und nimmt jeweils den Faden dort wieder auf, wo der betreffende ‚Subplot' zuvor unterbrochen wurde. Nur auf diese Weise werden sowohl diachrone Entwicklungen als auch synchrone Bezüge hinreichend deutlich. Dabei ist die Untersuchung in vier größere, sich zeitlich geringfügig überlappende Teile gegliedert:

(1) Vom Ende des Ersten Weltkrieges bis 1930/33. Im diesem ersten Teil stehen die Diskurse über die Bedeutung von Massenkommunikation und Propaganda für Politik und Staat in Deutschland und den USA sowie die ersten Schritte einer Verwissenschaftlichung des Themas nach dem Ersten Weltkrieg im Mittelpunkt. In beiden Ländern entwickelten sich vor dem Hintergrund der gemeinsamen Referenzerfahrung des Weltkrieges jeweils unterschiedliche Diskussionsräume, die aber durch wechselseitige Wahrnehmungen miteinander verbunden waren. Während sich in Deutschland viele Blicke auf den Staat als propagandistischen Akteur richteten, standen in den Vereinigten Staaten eher die gesellschaftlichen Auswirkungen von Propagandatendenzen im Mittelpunkt der Diskussion. In der Sowjetunion entwickelten sich im Verlauf der 1920er Jahre ebenfalls Ansätze einer Verwissenschaftlichung von Presse- und Propagandaarbeit und Versuche, Anschluss an die internationale Forschungsdiskussion herzustellen, die aber unter schwierigen Vorzeichen standen.

(2) Die 1930er Jahre bis zum Zweiten Weltkrieg (1930/1933–1941). Im zweiten Teil, dessen Schwerpunkt auf den Vereinigten Staaten liegt, geht es zunächst darum, Nationalsozialismus und Stalinismus als Wahrnehmungsobjekte und Kontrastfolien für die dortigen Entwicklungen und Diskussionen herauszuarbeiten. Denn ausgerechnet die spektakulärsten Propagandaregime des 20. Jahrhunderts setzten nicht auf Expertentum und Verwissenschaftlichung. In der stalinistischen Sowjetunion, in der Propaganda und Agitation als Kernbegriffe des leninistischen Diskurses figurierten, war wissenschaftliche Reflexion über den Gegenstand gar nicht erst möglich, im nationalsozialistischen Deutschland setzte der Propagandaapparat auf alternative Formen der Wissensproduktion und des Wissensmanagements. Die totalitäre Propaganda fungierte gleichwohl in der amerikanischen Diskussion als wichtige Referenz, und die Identifizierung und Abwehr solcher Propa-

ganda erwies sich als das entscheidende Einfallstor für die Tätigkeit wissenschaftlicher Experten im Dienste der US-Administration.[75]

(3) Die Zeit des Totalen Krieges (1941–1945). Im dritten Teil steht zunächst der deutsch-sowjetische Propagandakrieg im Blickpunkt, der beide Regime dazu zwang, die Prämissen und Wirkungen ihrer Propaganda zu reflektieren und diese neu zu justieren. Währenddessen wurde schon vor dem Kriegseintritt der Vereinigten Staaten die Analyse der nationalsozialistischen Propaganda für amerikanische Wissenschaftler und Intelligence-Behörden zu einem wichtigen Aktivitätsfeld. Zwei Kapitel widmen sich anschließend der US-amerikanischen Propaganda im Weltkrieg. Inland und Ausland müssen dabei unterschieden werden, da sich die Rolle von Wissenschaftlern und ihr Konkurrenzverhältnis zu anderen Experten auf beiden Feldern stark unterschied.

(4) Die Zeit des Kalten Krieges. Im vierten und längsten Teil werden zunächst die Übergänge geschildet, die vom Weltkrieg in den Kalten Krieg führten. Die gegenseitige Wahrnehmung als propagandistische Gegner und das Aufeinanderprallen als Supermächte im besetzten Nachkriegsdeutschland waren entscheidende Katalysatoren der Eskalation des amerikanisch-sowjetischen Konflikts. Die Remobilisierung der Sozialwissenschaften führte zu einer Hochphase des Glaubens an eine wissenschaftlich gestützte neuartige Form der psychologischen Kriegsführung. Der Blick richtet sich anschließend auf die Art und Weise, wie die sich als universitäre Disziplin etablierende amerikanische Kommunikationswissenschaft die US-Auslandspropaganda konkret begleitete. Die letzten beiden Kapitel widmen sich schließlich zuerst der Entwicklung in der Bundesrepublik seit 1949, die zwar von transatlantischen Transfers geprägt war, aber eine ganz eigene Logik aufwies.[76] Zuletzt geht es um die Geschichte angewandter Kommunikationsforschung in der Sowjetunion, die im Vergleich mit westlichen Ländern mit großer Zeitverzögerung einsetzte und erst Ende der 1960er Jahre die Erwartungen politischer Stellen auf sich zog, aber nicht im gewünschten Sinne erfüllen konnte.

[75] Nietzel, Knowing the Enemy.

[76] Während die Zeit der sowjetischen Besatzung in Ostdeutschland 1945–1949 mitbehandelt wird, bleibt die DDR ausgespart. Sie als weiteres Untersuchungsland zu integrieren, versprach keinen signifikanten analytischen Mehrwert.

I. Propaganda als Herausforderung nach dem Ersten Weltkrieg (1918–1930/33)

1. Propagandaexperten und Politik in der Weimarer Republik

1.1. Die Kriegsniederlage als Propagandaniederlage

Die Bedeutung von Propaganda wurde im Ersten Weltkrieg umso deutlicher, je stärker sich das Kampfgeschehen zu einem auf Zermürbung des Gegners ausgerichteten Stellungskrieg entwickelte, in dem auf den Schlachtfeldern kaum noch räumliche Bewegung stattfand. Der Krieg als Abnutzungskrieg, der alle gesellschaftlichen Subsysteme erfasste, transformierte das Verhältnis von Regierung und Bevölkerung fundamental. Den kaiserlichen Obrigkeitsstaat stellte diese Entwicklung vor besondere Anpassungsschwierigkeiten: Befehl, Zwang und Bevormundung von oben reichten nun nicht mehr aus, die Bevölkerung musste gewonnen und überzeugt werden, für einen siegreichen Krieg außergewöhnliche Anstrengungen auf sich zu nehmen.[1] Worte und Ideen wurden damit zu Kriegswaffen, die den militärischen Waffen durchaus gleichberechtigt schienen. Die Stimmung an der Front und in der Heimat geriet zum alles entscheidenden Faktor des Kriegserfolges. Staats- und Militärführung mussten sich bemühen, auf diese aktiv einzuwirken, Zensur allein versprach keinen Erfolg. Die nationale Öffentlichkeit war kein geschlossenes System, da alle kriegführenden Staaten Versuche unternahmen, auf die feindlichen Armeen und Gesellschaften propagandistisch einzuwirken und sich, um hierzu Anhaltspunkte zu gewinnen, aufmerksam beobachteten. Alle innenpolitischen Verwerfungen und Konflikte, denen das Deutsche Kaiserreich im Verlauf des nicht enden wollenden Krieges ausgesetzt war, potenzierten daher ihre Wirkung, indem sie von der feindlichen Propaganda aufgegriffen werden konnten und somit dem Gegner willkommene Angriffsfläche boten.[2]

In der zweiten Kriegshälfte verstärkten die Entente-Mächte den Propagandakampf gegen das kaiserliche deutsche Heer. Seit dem Frühjahr 1918 startete das englische Amt für Feindpropaganda eine großangelegte Flugschriftenoffensive, in deren Verlauf Millionen solcher Schriften über der gegnerischen Front abgeworfen wurden.[3] Unter der Ägide der 3. Obersten Heeresleitung (OHL) unter Paul von Hindenburg und Erich Ludendorff wurden auch im Deutschen Reich die Propagandaaktivitäten massiv verstärkt, hierzu neue Institutionen geschaffen,

[1] Schmidt, Belehrung, S. 9.

[2] Schreiben des preußischen Kriegsministeriums an die preußischen Minister des Innern und der geistlichen und Unterrichts-Angelegenheiten: Empfehlung von Maßnahmen gegen die wachsende Verschlechterung der Stimmung in der Heimat, 2. 3. 1916, in: Deist (Hrsg.), Militär und Innenpolitik, Bd. 1, S. 302–305; Götter, Macht der Wirkungsannahmen, S. 168.

[3] Sanders/Taylor, Britische Propaganda; Koch, Giftpfeile, S. 37–51.

die auch Bild und Film als Medien stärker in den Dienst nahmen, und mit dem „Vaterländischen Unterricht" eine Form der systematischen und kontinuierlichen Beeinflussung der Stimmung unter den Heeressoldaten eingeführt.[4] Seit Ende 1916 bis zum Ende des Krieges drang die OHL im Verbund mit der rechtsnationalen Presse zudem bei der zivilen Reichsleitung auf die Errichtung einer zentralen Behörde, die die gesamte Presse- und Propagandaarbeit einheitlich führen und koordinieren sollte.[5] Zu einem zentralen Argument wurden dabei die Aktivitäten der Feindseite an der Propagandafront, die das Deutsche Reich, so die Klage Ludendorffs im März 1918, ins Hintertreffen geraten ließen.[6]

Noch im Verlauf des Propagandakrieges wurden Sicht- und Deutungsweisen entwickelt, die die rückblickende Wahrnehmung und Diskussion nach Kriegsende über viele Jahre prägen sollten.[7] Dies betraf insbesondere die entscheidende Rolle von Propaganda für die Stimmung und Moral an den Heimatfronten. Obwohl die Feindpropaganda sich gerade auch an die deutschen Soldaten richtete und viele Hinweise existierten, dass sie nicht wirkungslos blieb,[8] fixierte sich die Oberste Heeresleitung ausschließlich auf die Zivilbevölkerung als Quelle von Unmut, Schwäche und mangelndem Durchhaltewillen. So wurde die Einführung des Vaterländischen Unterrichts vor allem mit der prekären Stimmung an der Heimatfront begründet, die auf das Heer überzugreifen drohe, wenn dieses nicht gleichsam präventiv immunisiert werde. Unzufriedenheit und sinkender Kampfeswille unter den Soldaten wurden damit im militärinternen Diskurs von vornherein auf externe Wirkungsfaktoren zurückgeführt.[9] Seit 1917 wurde in der an die Heeresangehörigen gerichteten Feldpublizistik die Dichotomie von kampfstarker Armee und schwächelnder Heimat bereits rhetorisch entwickelt, wurden die im Reiche immer offener zutage tretenden innenpolitischen Verwerfungen in zunehmend schrillem Ton als Verrat und Heimtücke gebrandmarkt.[10] Den Deutungskämpfen um die Kriegsniederlage während der Weimarer Republik waren damit bereits wichtige Muster vorgegeben.

Die Sorge der Heeresführung vor einer zusammenbrechenden Heimatfront besaß ihr Gegenstück in den überspannten Erwartungen an die Möglichkeiten der eigenen strategischen Propaganda. In den von Seiten der OHL im Verlaufe des Jahres 1918 an die Reichsregierung gesandten Denkschriften, in denen ein Ineinandergreifen der militärischen Operationen und einer politischen Propagandaoffensive gefordert wurde, war es bereits die nur undeutlich ausgesprochene Hintergrundannahme, dass das eigentliche Kampfgeschehen an den Fronten zumindest aus deutscher

[4] Stegmann, Inlandspropaganda, S. 79; Mai, Aufklärung; Schmidt, Belehrung, S. 113–173.
[5] Ludendorff an Reichskanzler Theobald von Bethmann Hollweg, 17. 12. 1916, in: Ludendorff (Hrsg.), Urkunden, S. 281 f.
[6] Ludendorff an Reichskanzler Georg von Hertling, 20. 3. 1918, ebd., S. 282–284.
[7] Verhey, Lessons of the War.
[8] Lipp, Meinungslenkung, S. 192–196.
[9] Ebd., S. 67–69.
[10] Ebd., S. 288–306; zum intellektuellen Diskurs auch Bruendel, Volksgemeinschaft oder Volksstaat, S. 191–193.

Sicht längst nicht mehr der ausschlaggebende Faktor für eine Entscheidung in diesem Krieg war. Es wurde vielmehr nur noch als Droh- und Einschüchterungskulisse angesehen, vor deren Hintergrund ein psychologisches Nervenspiel stattfand, in dem derjenige Gegner würde passen müssen, dessen Bevölkerung den unbedingten Willen zum Weiterkämpfen als erste einbüßte. Die von der Heeresleitung für das Jahr 1918 erhofften militärischen Erfolge konnten, so die OHL im Januar, den Krieg insofern nur dann entscheiden, wenn ihre psychologische Wirkung auf die englische Heimatfront sich dort in eine breite nationale Friedensbewegung übersetzte, zu der sich die Regierung nicht länger in Widerspruch würde setzen können.[11] Eine weitere Denkschrift vom Juni 1918 sprach nunmehr offen aus, dass auch erfolgreiche militärische Operationen keinen Frieden mehr erwirken konnten, sondern die einzige Chancen zu einer ehrenvollen Beendigung des Krieges in einer konzertierten Propagandaaktion bestehe, die, an die englische Bevölkerung gerichtet, deren Vertrauen in die eigene Regierung entscheidend erschüttere und jene damit zwänge, Friedensfühler nach Deutschland auszustrecken. Hierzu sollten in einer zentral koordinierten und minutiös orchestrierten öffentlichen Kampagne scheinbar unabhängige nicht-amtliche Akteure eine breite gesellschaftliche Bereitschaft zu einem Verständigungsfrieden demonstrieren, die freilich nur vorgetäuscht sein würde. Die deutsche Staatsführung könne auf diese Weise die weit verbreitete Friedenshoffnung im Land aufgreifen und sie in nützliche und kontrollierbare Bahnen lenken.[12] Eine solch waghalsige und offenkundig auch kaum zu Ende gedachte Aktion hätte freilich eine vollständig zentral gesteuerte Medienöffentlichkeit vorausgesetzt, ließ sich daher unter den gegebenen Strukturen der deutschen Kommunikationspolitik gar nicht realisieren und wurde überdies aus grundsätzlichen Erwägungen von der Reichsregierung abgelehnt.

Die Deutung und Erklärung der deutschen Niederlage, die Ludendorff bereits kurz nach Kriegsende aus dem schwedischen Exil heraus vorlegte, war gewissermaßen eine spiegelbildliche Projektion der eigenen Pläne und Absichten auf den Gegner. Diesem sei es gelungen, durch Blockade und Propaganda die deutsche Heimatfront erfolgreich zu unterminieren, „nach und nach unsere geistige Kriegsfähigkeit ins Wanken zu bringen und den Glauben an den Endsieg zu erschüttern; die so berechtigte Sehnsucht nach dem Frieden nahm Formen an, die an Schwäche grenzten, die unser Volk zerklüfteten und den Geist des Heeres niederdrückten."[13] Vor allem die englische Propaganda machte Ludendorff für diese Entwicklung verantwortlich, die bereits lange vor dem Krieg damit begonnen habe, die deutsche Stellung in der Welt zu untergraben und während des Krieges auf höchst geschickte,

[11] Denkschrift an Reichskanzler Georg von Hertling, 14. 1. 1918, in: Ludendorff (Hrsg.), Urkunden, S. 473–478. Maßgeblicher Verfasser der Denkschrift war der Leiter der Militärischen Stelle beim Auswärtigen Amt Hans von Haeften; vgl. auch Stegmann, Inlandspropaganda, S. 97–99; Nebelin, Ludendorff, S. 406 f. und S. 426–428; Götter, Macht der Wirkungsannahmen, S. 169 f.

[12] Denkschrift an Reichskanzler Georg von Hertling, 3. 6. 1918, in: Ludendorff (Hrsg.), Urkunden, S. 478–486.

[13] Ludendorff, Kriegserinnerungen, S. 284 f., Zitat S. 285.

manipulative und skrupellose Weise auf die deutsche Öffentlichkeit einwirkte und auf eine innere Revolution des Kaiserreichs hinarbeitete. In Ludendorffs Sicht hatten die Feinde Deutschlands diese Art der Propaganda sogar zur hauptsächlichen und entscheidenden Kriegswaffe erhoben, nachdem ein militärischer Sieg gegen das deutsche Heer ausgeschlossen schien.[14] Auf die straff geführten Propagandaorganisationen der Kriegsgegner und ihre Zersetzungsarbeit starrten die Deutschen indes „wie Kaninchen auf die Schlange".[15] Ludendorff machte für all das vor allem die zivile Führung des Reiches verantwortlich, die keine eigene schöpferische Initiative auf dem Gebiet der Propaganda an den Tag gelegt und seine Forderungen nach Einrichtung einer zentralen Kommunikationsbehörde nur höchst unzulänglich umgesetzt habe. In einem gewaltigen Rundumschlag wurde das deutsche Bürgertum der mangelnden Verantwortung gegenüber dem Vaterland geziehen, weil es sich der innenpolitischen Wühlarbeit der linken Sozialdemokraten nicht entschieden entgegengestellt habe. Kein gutes Haar ließ Ludendorff auch an der deutschen Zeitungspresse, die, ohne einheitliche Führung und Lenkung, nach anfänglichem Engagement in der bedingungslosen Unterstützung eines deutschen Siegfriedens bald schmählich nachgelassen habe.[16] Weil die Heeresführung demzufolge keinen Rückenwind durch eine von der Heimat ausgehende politische Propaganda erhielt, konnte es nicht gelingen, die Stimmung im Feindesland zu erschüttern, so dass auch die von den Militärs selbst ins Werk gesetzten Aktivitäten der Frontpropaganda wirkungslos bleiben mussten.[17]

Ludendorffs veröffentlichte Erinnerungen im Verbund mit seinen und Hindenburgs Aussagen vor dem 1919 eingerichteten Untersuchungsausschusses des Reichstags zur deutschen Kriegsniederlage[18] waren eine der wesentlichen Quellen, aus denen sich die im rechten politischen Milieu der Weimarer Republik zur Glaubenswahrheit erhobene Dolchstoßlegende speiste, wonach ‚die Heimat' dem ungeschlagenen deutschen Heer in den Rücken gefallen sei und damit die schmachvolle Niederlage besiegelt habe.[19] Während bei Ludendorff indes der Propaganda des Feindes eine maßgebliche Rolle zugeschrieben wurde, wiesen die in der Folge zahlreich kursierenden und sich nicht selten untereinander widersprechenden Varianten der Dolchstoßlegende vor allem eine innenpolitische Stoßrichtung auf, indem sie sich hauptsächlich auf die Rolle der Sozialdemokratie während des Krieges fixierten. Allenfalls der Gleichklang der linksrevolutionären Agitation im In-

[14] Ebd., S. 288–292.
[15] Ebd., S. 285.
[16] Ebd., S. 292–295.
[17] Ebd., S. 300–303; in allen diesen Punkten sekundierte Ludendorff der militärische Nachrichtenchef Walter Nicolai in seinen wenig später erschienenen Nachbetrachtungen zum Krieg, die eng mit seinem Vorgesetzten abgesprochen worden waren, nahezu inhaltsgleich: Nicolai, Nachrichtendienst, v. a. S. 86–96; S. 154–165 und S. 222–226; zu Nicolai zuletzt Epkenhans u. a. (Hrsg.), Geheimdienst und Propaganda, S. 1–62.
[18] Koch, Giftpfeile, S. 255–257; zum parlamentarischen Untersuchungsausschuss ingesamt Heinemann, Niederlage, S. 155–218.
[19] Barth, Dolchstoßlegenden, S. 321–326; allgemein auch Krumeich, Dolchstoß-Legende.

land mit der Propaganda der Entente-Mächte, die sich zum Teil der gleichen Botschaften bedienten oder diese nachdruckten, spielte bisweilen noch eine gewisse Rolle.[20] Ob das Handeln sozialdemokratischer Politiker tatsächlich monokausal ursächlich für die deutsche Niederlage gewesen war, wurde in dieser Perspektive immer weniger entscheidend, ging es doch vor allem darum, die Arbeiterparteien aufgrund ihrer vermeintlichen Haltung im Krieg als Vaterlandsfeinde zu brandmarken und politisch ausgrenzen. Abseits dieses in schrillem Ton geführten publizistischen Kampfes boten der Untersuchungsschuss des Reichstages sowie auch der 1925 stattfindende sogenannte „Dolchstoßprozess" das öffentliche Forum für einen fachlich-gelehrten Expertendisput, in dem die Rolle von Propaganda für die deutsche Kriegsniederlage zum Thema wurde. Ein „Bemühen um Versachlichung" war in diesen Auseinandersetzungen durchaus erkennbar.[21] Allerdings spielten sie sich auf so vielen verschiedenen Ebenen ab und waren derart tief in die innenpolitischen Deutungskämpfe eingewoben, dass eine allgemein anerkannte Sicht auf die Vorgänge des deutschen Zusammenbruchs oder auch nur eine Verständigung über sinnvolle Annäherungsweisen kaum zu erreichen waren.

Im Münchner „Dolchstoßprozess" ging es im Kern um eine Klage des Herausgebers der „Süddeutschen Hefte" Paul Nikolaus Cossmann, der im August und September 1924 zwei Ausgaben seiner Zeitschrift zu einem Forum der Dolchstoß-Vorwürfe gemacht hatte und daraufhin von dem sozialdemokratischen Redakteur Martin Gruber öffentlich der Lüge und Geschichtsfälschung beschuldigt wurde. Diesem wiederum warf Cossmann nun üble Nachrede und Beleidigung vor.[22] Der unter Anhörung zahlreicher Sachverständiger geführte Prozess verschränkte sich inhaltlich stark mit der Arbeit des Untersuchungsausschusses zur Kriegsniederlage, fast alle Gutachter traten in beiden Foren auf.[23] In dem Münchner Prozess blieb von dem inhaltlich ohnehin recht diffusen Dolchstoßvorwurf sachlich nicht viel übrig, die Mehrheit der Gutachter wandte sich kritisch gegen dieses Schlagwort, auch wenn sie manche damit verbundenen Ansichten teilten. Gleichwohl fühlten sich beide Seiten nach dem Urteilsspruch in ihrer Sicht vollauf bestätigt. Die herangezogenen Gutachter aus den Reihen des Militärs schilderten im Gerichtssaal, vor dem parlamentarischen Untersuchungsausschuss und andernorts mit großer Ausführlichkeit die von jenen linksrevolutionären Aktivisten, die sich als Unabhängige und Internationalisten von der Mehrheitssozialdemokratie getrennt hatten, während des Krieges betriebenen Beeinflussungsversuche unter Arbeitern und Heeresangehörigen.[24] Diese schienen in ihren Augen für sich selbst zu sprechen. Kritisch gegen die Dolchstoßvorwürfe auftretende Gutachter wie der Militärhistoriker Hans Delbrück merkten vor dem Untersuchungsausschuss des

[20] Koch, Giftpfeile, S. 273–284.
[21] Barth, Dolchstoßlegenden, S. 504.
[22] Permooser, Dolchstoßprozess.
[23] Zu den gutachtlichen Beiträgen im 4. Unterausschuss vgl. Heinemann, Niederlage, S. 177–184.
[24] Volkmann, Marxismus; zur Beteiligung von Militärbeamten an der Dolchstoßdebatte auch Pöhlmann, Kriegsgeschichte, S. 267–283.

Reichstages allerdings an, dass das hierzu aufgehäufte Belegmaterial nichts über die Wirkung dieser Versuche aussagte und die Behauptung vom Todesstoß aus der Heimat daher logisch in keiner Weise zu untermauern vermochte.[25] Auch die von Militärs mit großem Eifer vorgebrachten Belege und Beispiele für sinkende Kampfmoral, Verweigerung und Disziplinlosigkeit unter den Heeressoldaten, die weit in das Jahr 1917 zurückreichten,[26] stützten die im Prozess in Rede stehende Dolchstoßthese keineswegs, widersprachen ihr im Gegenteil sogar in wesentlichen Punkten, nicht zuletzt, weil sie die scharfe Trennung von Front und Heimat als künstlich und irreführend erhellten, worauf kritische Gutachter auch vehement hinwiesen.[27]

Der Kläger Cossmann geriet im Verlaufe des Prozesses angesichts der vorgetragenen Sachverständigengutachten unter erheblichen Druck und bemühte sich, ebenso wie einige ihn unterstützende Gutachter, die Behauptungen zum Dolchstoß immer weiter einzuschränken und nicht mehr die Sozialdemokratie insgesamt, sondern nur noch die Unabhängigen Sozialdemokraten für schuldig zu erklären.[28] Wie die auf diese Weise immer kleiner werdende Gruppe von Verantwortlichen zu einem so entscheidenden Schlag gegen die deutsche Kampfmoral in der Lage gewesen sein sollte, erklärte sich damit freilich nicht. In diesem Punkte deuteten die kritischen Sachverständigen die Entwicklungen in entgegengesetzter Weise. Danach war der Zusammenbruch von Stimmung und Vertrauen im Heer und in der Zivilbevölkerung vor allem auf eklatante soziale Missstände und eine vollkommen verfehlte Desinformationspolitik der Obersten Heeresleitung zurückzuführen, die die Öffentlichkeit über die wahre militärische Lage monatelang getäuscht habe, so dass das deutsche Waffenstillstandsersuchen eine schockartige Wirkung ausüben musste.[29] Damit ergab sich unter der Hand ein Disput über unterschiedliche Einschätzungen zur Wirkung der Kriegspropaganda, in dem freilich von allen Gutachtern zugegeben wurde, dass Aussagen von mathematischer Genauigkeit hier nicht möglich waren. Die unterschiedlichen Einschätzungen hingen indes auch mit grundsätzlich verschiedenen Vorstellungen über kollektives Denken und Handeln und die Rolle sozialer Bewegungen als Subjekt historischer Umbruchprozesse zusammen. Für Hans Delbrück ging die revolutionäre Situation im November 1918 keineswegs auf linksrevolutionäre Agitation zurück, sondern entwickelte sich als „elementare, instinktive Massenbewegung", in deren Dynamik sich die spartakistischen Führer lediglich einklinkten.[30] Bei dem Kläger Coss-

[25] Gutachten Hans Delbrück: Die Dolchstoßlegende. Nachträgliche Ergänzung, in: Philipp (Hrsg.), Ursachen des Deutschen Zusammenbruchs, S. 60–80, hier S. 64; zum Engagement Delbrücks gegen die Dolchstoßlegende Lüdtke, Hans Delbrück, S. 307–391.

[26] Gutachten Hermann von Kuhl: Der Dolchstoß, in: Philipp (Hrsg.), Ursachen des Deutschen Zusammenbruchs, S. 1–39, hier S. 18–24.

[27] Gutachten Bernhard Schwertfeger: Der „Dolchstoß". Anlage 1, ebd., S. 46–50, hier S. 47 f.

[28] Permooser, Dolchstoßprozess, S. 916 f.

[29] So Gutachten Simon Katzenstein: Die sogenannte „Dolchstoß"-Frage, in: Philipp (Hrsg.), Ursachen des Deutschen Zusammenbruchs, S. 85–98; Gutachten Ludwig Herz: Geschichte, Sinn und Kritik des Schlagwortes vom „Dolchstoß", ebd., S. 99–202.

[30] Gutachten Hans Delbrück. Ergänzung, ebd., S. 77.

mann vermischten sich hingegen offenkundig politisch-rhetorische Motive mit feststehenden Vorstellungen zu den Wirkungsmöglichkeiten von Propaganda. Im Bewusstsein, dass der Vorwurf vom Verrat aus der Heimat sich als Diffamierung der gesamten zivilen Bevölkerung verstehen ließ, versicherte er in seinem Schlusswort, nur ein kleiner Teil des deutschen Volkes habe sich offener Dolchstoßhandlungen schuldig gemacht. Deren revolutionäre Propaganda sei allerdings durch die „gutmütige Leichtgläubigkeit der großen Volksmasse" erfolgreich gewesen.[31] Die Bevölkerung war in dieser Darstellung also sozusagen unschuldig hinters Licht geführt worden.

Der Dolchstoßprozess verdeutlichte somit vor allem, dass allgemein geteilte Vorstellungen zur Wirkung von Propaganda nicht existierten, ebenso wenig anerkannte Verfahren, diese zu bestimmen. So ließ sich zu diesem Thema erst einmal alles behaupten. Die innenpolitische Aufladung der Diskussion um die Weltkriegspropaganda führte dazu, dass die feindliche Propaganda gegen die deutschen Truppen immer stärker aus dem Blickfeld geriet. Erst recht galt dies für die deutsche Front- und Auslandspropaganda, die keineswegs von so unbedeutendem Umfang gewesen war, wie es in der deutschen Opfererzählung zum Weltkrieg vorausgesetzt wurde, die die politischen Auseinandersetzungen der Weimarer Republik beherrschte.[32] Erst 1932 legte der 23-jährige Theologe Hans Thimme eine Arbeit zur Weltkriegspropaganda vor, die neue Gewichtungen vornahm und aus den festgefahrenen Fronten der Dolchstoßdebatte ausbrechen konnte.[33] Thimme teilte viele Annahmen des bisherigen Schrifttums zum Thema, etwa zur Überlegenheit der englischen Propaganda auf organisatorischer wie inhaltlicher Ebene. Indem er sich auf die feindliche Propaganda gegen die deutschen Heeressoldaten und deren Wirkung konzentrierte, konnte er allerdings zentrale Behauptungen der Dolchstoßpublizistik widerlegen, ohne sich mit dieser explizit auseinanderzusetzen. Seine Methode war eine klassische, quellengestützte Ereignisrekonstruktion. Auf der Grundlage einer minutiösen Auswertung der überlieferten armeeinternen Meldungen zur Stimmung im Heer und zur Wirkung der Feindpropaganda belegte seine Arbeit, dass nach der gescheiterten Frühjahrsoffensive 1918 die Kampfmoral in der deutschen Armee einbrach und sich bis zum Sommer eine flächendeckende Verweigerungshaltung und Absetzbewegung unter den Soldaten ausbreitete, die alle weiteren Offensivbemühungen illusorisch erscheinen ließ.[34] In der militärinternen Kommunikation hatte sich bis August bei den höheren Kommandostellen allgemein die Überzeugung verbreitet, dass dieser Stimmungsabfall maßgeblich auch auf die Wirkung der Feindpropaganda zurückgeführt werden musste, während die linksrevolutionäre Propaganda aus dem Inland die Front kaum erreichte.[35] Der Behauptung der Heeresführung, die zivile Führung habe bei der Einrichtung eines

[31] Der Dolchstoß-Prozeß in München, S. 520.
[32] Kestler, Auslandsaufklärung; Koch, Giftpfeile, S. 165–250.
[33] Thimme, Weltkrieg ohne Waffen.
[34] Hierzu viel später erneut Deist, Zusammenbruch sowie Ziemann, Gewalt, S. 134–153.
[35] Thimme, Weltkrieg ohne Waffen, S. 159–183.

straffen Propagandaapparates versagt, widersprach Thimme mit der Einschätzung, dass die Parolen einer deutschen Machterweiterung und des unbedingten Durchhaltewillens auch auf der Grundlage einer besseren Organisation kaum geeignet gewesen wären, die Bevölkerung zu außergewöhnlichen Kriegsanstrengungen zu motivieren. Gerade die Kriegszielpolitik der OHL habe alle Aussichten einer erfolgreichen Propaganda zunichte gemacht.[36] Am Vorabend der nationalsozialistischen Machtergreifung erschienen, waren Thimmes Ausführungen freilich nicht mehr in der Lage, der Forschung zur Weltkriegspropaganda neue Anstöße zu liefern.

1.2. Politische Propaganda als Experten- und Praxisfeld

Während sich die Protagonisten der Debatte um Propaganda und Dolchstoß in eine rückwärtsgewandte Auseinandersetzung verkeilten, begannen andere Autoren, die Lehren aus dem Ersten Weltkrieg in stärker zukunftsgerichtete Programme zu überführen. Die Praxis politischer Propaganda wurde dabei als spezifisches Experten- und Wissensfeld konzeptualisiert, das sich verschiedene Akteure und Gruppen als ihre Kompetenzdomäne streitig machten. Nicht alle stiegen indes in diesen Wettbewerb ein. Einen ersten richtungsweisenden Beitrag leistete der Journalist und Verlagsredakteur Edgar Stern-Rubarth. Sein 1921 erscheinendes Buch zur politischen Propaganda war ganz im Zeichen der Weltkriegserfahrung geschrieben und beruhte auf der allgemein geteilten Annahme, „daß wir einer anderen als der militärischen Waffe unterlegen sind. […] Denn in Wahrheit sind wir der gegnerischen Propaganda, dem Kampf des Wortes und der Gedanken unterlegen."[37] Wie viele andere auch attestierte Stern-Rubarth den Verantwortlichen der deutschen Politik ein Versagen in der Gewinnung der internationalen öffentlichen Meinung, was zur geistigen Isolation des Deutschen Reiches vor und während des Krieges geführt habe. Der skrupellosen Stoßkraft der englischen Propaganda wie auch dem zugkräftigen Pathos der französischen Propaganda waren die Deutschen hoffnungslos unterlegen. Während der Versailler Vertrag das Deutsche Reich seiner militärischen Machtmittel beraubte, standen, so Stern-Rubarths optimistische Wendung, den Deutschen auf dem Feld der Propaganda jedoch nach wie vor alle Möglichkeiten offen. Dabei ging es ihm nicht um eine Kopie der moralisch fragwürdigen Methoden der Weltkriegsgegner. Statt einer ‚negativen' Feindpropaganda warb Stern-Rubarth für eine ‚positive' Propaganda, die im internationalen Wettbewerb „der Verbreitung eigener Leistungen und Erzeugnisse, der Gewinnung von Freundschaften und nützlichen Verbindungen" diente.[38] Die konkreten praktischen Vorschläge, die das Buch enthielt, gingen allerdings wenig über das hinaus, was bereits während des Krieges allenthalben gefordert worden war: eine

[36] Ebd., S. 231 f.
[37] Stern-Rubarth, Propaganda, S. 3.
[38] Ebd., S. 24.

Vereinheitlichung aller amtlichen Propagandaaktivitäten unter einer zentralen Leitung, die Koordinierung und Synchronisierung politischer Propaganda mit den politischen Strategien und Zielen der Staatsführung sowie eine ausreichende finanzielle Grundlage.[39] Entscheidend schien Stern-Rubarth darüber hinaus aber auch eine stärkere Orientierung an den internationalen Zielpublika. Statt eines deutschen Monologes müsse jede Propaganda an das Ausland auf der Fähigkeit gründen, sich „in dessen Empfindungsleben und Gedankenbereich hineinversetzen" zu können.[40]

Während Edgar Stern-Rubarths Beitrag um das Problem der internationalen Stellung des Deutschen Reiches kreiste und eine einmalige intellektuelle Intervention darstellte, war der Münsteraner Nationalökonom und Soziologe Johann Plenge stärker von der innenpolitischen Situation in Deutschland eingenommen und zudem von der persönlichen Mission beseelt, aus seiner wissenschaftlichen und universitären Tätigkeit heraus die gesellschaftlichen Verhältnisse zum Besseren zu wenden. Nachdem Plenge 1913 an die Universität Münster berufen worden war und während des Krieges das Schlagwort von den „Ideen von 1914" geprägt hatte, wurde dort 1919 ein Staatswissenschaftliches Institut unter seiner Leitung ins Leben gerufen, das nicht zuletzt dazu dienen sollte, den Ideen und Gedanken seines Gründers breite gesellschaftliche Aufmerksamkeit zu verschaffen.[41] Im Wintersemester 1921/22 fand dort eine Vortragsreihe zur Propaganda statt, in deren Rahmen Plenge eine programmatische Schrift zum Thema vorlegte.[42] Auch hier stand am Beginn der Rekurs auf die Erfahrung des Krieges, „daß die Propaganda in der Hand unserer Gegner im Weltkrieg mit die stärkste Waffe gewesen ist und daß es darauf ankommt, die deutsche politische Erziehung auch an dieser Stelle zu verbessern und aufzubauen."[43] Auch Plenge ging es um die konkrete Praxis, auch für ihn war die Ausgangslage die geistige Isolation Deutschlands in der Welt, bestand die Aufgabe darin „den geistigen Gegenstoß Deutschlands, der im Zusammenhang der weltpolitischen Kräfte notwendig ist, fördern und kräftigen zu helfen."[44] Organisatorische Vorschläge enthielt die Schrift nicht, vielmehr analysierte sie eher das Wesen von Propaganda und akzentuierte bisher vernachlässigte Perspektiven ihrer praktischen Anwendung. Plenge übernahm augenscheinlich Konzepte und Begriffe aus der zeitgenössischen Werbelehre und verwies auf Überschneidungen, grenzte Propaganda aber von „Reklame im engeren Sinne" ab, welche nur auf „die starke Augenblickswirkung" abstellte, während erstere auf „eine dauernde Zusammenfassung und Beeinflussung der bearbeiteten Menschengruppen" zielte.[45] Großen Wert legte er zudem auf das soziologische Studium der

[39] Ebd., S. 4.
[40] Ebd., S. 112.
[41] Schildt, Prophet, S. 555 f.
[42] Plenge, Deutsche Propaganda; zum Entstehungskontext des Buches Busch, Der Gesellschaftsingenieur, S. 632–644.
[43] Plenge, Deutsche Propaganda, S. 11.
[44] Ebd., S. 12.
[45] Ebd., S. 21.

Rezipientengruppen, an die Propagandabotschaften adressiert werden sollten: „Man muß die Gesellschaft kennen und auch ihre verschiedenen Strukturen, das Massenleben, die Schichtungen der Gesellschaft, die gegeneinander strebenden Kräfte und Interessen, wenn man die Propaganda richtig anpassen will."[46] Hierbei war mit verschiedenen Wirkungsgraden und -potentialen zu rechnen, die von der Verstärkung bereits vorhandener Willensüberzeugungen über die Aktivierung latenter Einstellungen bis zur schwierigsten Aufgabe reichten, Menschen von etwas zu überzeugen, dass sie bisher bewusst ablehnten. Plenge brachte in diesem Zusammenhang auch die Durchführung psychologischer Laborexperimente zur Wirkung von Propagandabotschaften ins Gespräch, rechnete realistischerweise aber nicht mit einer simplen Übertragbarkeit wissenschaftlicher Wirkungsgesetze in die konkrete Praxis. Dagegen sprach nicht zuletzt der Umstand, dass in der demokratischen Öffentlichkeit eine Vielzahl von Propagandaakteuren am Werk war, so dass sich ein dynamisches „Kräftesystem" entwickelte, in dem jede Propagandakampagne mit „Wechselfällen und Zwischenspielen" umzugehen hatte und auf diese spontan reagieren musste. Diese Omnipräsenz von Propaganda in der modernen Gesellschaft gab, so Plenge, der wissenschaftlichen Propagandalehre noch eine zweite Stoßrichtung. Sie zielte auch auf eine medienpädagogische Aufklärung, die die Rezipienten befähigen sollte, mit dem Phänomen Propaganda bewusst umzugehen und sich ihm nicht hilflos auszuliefern: „Wer sich nicht kritisch umsieht, wird beeinflusst, er weiß nicht wie."[47] Seine eigenen Vorschläge für eine „deutsche Propaganda" implizierten demzufolge auch keineswegs manipulatorische Absichten. Das im Weltkrieg entstandene Narrativ, Opfer verleumderischer und ruchloser Lügenpropaganda geworden zu sein, fortschreibend, gab sich Plenge überzeugt, für eine „Propaganda der Wahrheit" zu sprechen, die sich auf lange Sicht unweigerlich durchsetzen musste.[48] Endziel war dabei ein nationaler Erneuerungsprozess, der „eine in die stärksten Gegensätze zerrissene Gesellschaft innerlich zur Einheit und Ordnung" zurückbringen konnte.[49]

Mit der Besetzung des Ruhrgebiets durch französische und belgische Truppen Anfang 1923 ergab sich für Plenge die Gelegenheit, seine Vorstellungen von Propaganda in der Praxis zu demonstrieren. Eigenständig klinkte er sich in die von der Berliner Regierung gelenkte Widerstandsbewegung gegen die Besatzung ein und errichtete mithilfe von Spendengeldern eine private Kommandozentrale, von der aus von ihm selbst gestaltete Plakate, Flugschriften und Handzettel über ein Netz von Mittelsmännern und Unterstützern in die besetzten Gebiete geschmuggelt wurden. Das propagandistische Konzept Johann Plenges sah vor, an das regionale volkstümliche Bewusstsein der unter Fremdherrschaft lebenden Bevölkerung zu appellieren. Als fiktiver Sprecher der Widerstandskampagne diente daher die Figur des „Propschulte", der als westfälischer Regionalcharakter entworfen wor-

[46] Ebd., S. 32.
[47] Ebd., S. 41.
[48] Ebd., S. 63.
[49] Ebd.



Abb. 1: Plakat zum Ruhrkampf „Am Birkenbaum"

den war. Auf einem massenhaft gedruckten Plakat wurde zudem auf die niederdeutsche Sage von der Schlacht am Birkenbaum angespielt, nach der auf dem Gebiet Westfalens einst eine große Schlacht über das Schicksal der Welt entscheiden werde (Abb. 1). Dies fügte sich in ein in eine Rhetorik, mit der Plenge den Kampf um das Ruhrgebiet zu einem entscheidenden Endkampf um die Zukunft der deutschen Nation emporstilisierte.[50] Neben der Mobilisierung der regionalen Bevölkerung zum Widerstand zielte das Propagandakonzept Plenges in starkem Maße auch auf die Zermürbung der gegnerischen Besatzungstruppen. Ein großer Teil der von ihm herausgegebenen Materialien war daher in französischer Sprache verfasst, sollte den Besatzern das Unrecht ihres Tuns vor Augen führen und den Sinn der Besatzungspolitik in Frage stellen.[51]

Mit seinem Ansatz, die Bevölkerung in den besetzten Gebieten in ihrer regionalen Identität anzusprechen, entsprach Plenge zwar seinem eigenen Credo, die Planung von Propagandakampagnen auf einer genauen Analyse der anvisierten

[50] Kerssen, Plenges Ruhrkampfpropaganda; Haarfeldt, Propaganda im Rheinland, S. 256–264; Busch, Der Gesellschaftsingenieur, S. 659–668.

[51] Rundschreiben Johann Plenge, 21. 2. 1923, Universitätsbibliothek Bielefeld, Nachlass Johann Plenge; Haarfeldt, Propaganda im Rheinland, S. 258; Busch, Der Gesellschaftsingenieur, S. 664.

Zielgruppe aufzubauen, setzte sich aber gleichzeitig zum politischen Kurs der Reichsregierung in Widerspruch, die Menschen im Ruhrgebiet in erster Linie *als Deutsche* zu adressieren. Da seine Vorschläge in Berlin nicht auf die erwartete Resonanz trafen, verstieg sich Plenge schließlich in immer wüstere Angriffe gegen Regierung und Ministerialbürokratie, die jede Kooperation unmöglich machten.[52] Obwohl Johann Plenge durch sein Engagement im Ruhrkampf und seine Kontakte zur preußischen Wissenschaftsverwaltung für eine Weile einen Bekanntheitsgrad erlangte, der noch über die Landesgrenzen hinaus ging und etwa französische Befürchtungen vor einer systematisch betriebenen Forschung und Ausbildung auf dem Gebiet der Propaganda in Deutschland hervorrief,[53] waren sowohl seine wissenschaftliche als auch seine politische Wirkung letztlich begrenzt. Zeitlebens ein akademischer Außenseiter und Einzelgänger, der sich aufgrund von chronischer Selbstüberschätzung und Streitsucht allerorten Feinde machte, verschwand Plenge nach der Schließung seines Instituts 1923, die auf universitäre Intrigen zurückging, in der Versenkung. Versuche, sich nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten wieder ins öffentliche Gespräch zu bringen, schlugen fehl.[54]

Diejenige universitäre Disziplin, die nach Kriegsende am ehesten berufen schien, sich systematisch mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation und Propaganda zu beschäftigen, war die erst im Entstehen begriffene Zeitungswissenschaft. Tatsächlich stand die Entwicklung des Faches in vielfacher, aber nicht eindeutiger Weise im Zeichen der Weltkriegserfahrung. Die Anfänge der „Zeitungskunde" reichten bis ins 19. Jahrhundert zurück und gingen ursprünglich auf Bestrebungen zur Verbesserung der Journalistenausbildung durch die Gründung universitärer Lehreinrichtungen zurück. 1916 wurde das erste eigenständige Institut dieser Art in Leipzig unter Leitung des Nationalökonomen Karl Bücher eröffnet.[55] Doch die Erfahrungen des Ersten Weltkrieges veränderten die Erwartungen an das erst im Aufbau befindliche Fach. Die Frage der Journalistenausbildung wurde nun verstärkt im Rahmen der Debatten um die deutsche Niederlage und die Rolle der Kriegspropaganda diskutiert und erhielt damit eine neue politische Virulenz. Völlig gegenteilige Impulse waren dabei zunächst wirksam. Bereits 1915 hatte Karl Bücher auf die fatalen Auswirkungen des Massenkrieges auf die Medienkultur hingewiesen. Insbesondere die englische und französische Presse habe ihre Verantwortung als unparteiliche gesellschaftliche Instanz vollkommen aufgegeben und ergehe sich allein in Hetze gegen den Gegner und dem Aufpeitschen nationaler Leidenschaften.[56] Das entsprach einerseits dem Standardlamento deutscher Gelehrter in Bezug auf die ausländische Berichterstattung. Dass Bücher aber auch die deutschen Zeitungen in diese Kritik mit einbezog, erschien im Meinungsklima der ersten Kriegshälfte als antipatriotische Nestbeschmutzung sondergleichen und zog

[52] Haarfeldt, Propaganda im Rheinland, S. 260–263.
[53] Busch, Der Gesellschaftsingenieur, S. 674.
[54] Schildt, Prophet, S. 565 f.
[55] Straetz, Institut, S. 75 f.
[56] Bücher, Unsere Sache, S. 47–52.

heftigen und polemischen Widerspruch nach sich.[57] Bücher war durch seine kritischen Beobachtungen während des Krieges von der Notwendigkeit einer stärkeren Professionalisierung des Journalistenberufes und des Zeitungswesens umso mehr überzeugt worden. Professionalisierung bedeutete in seiner Sicht die Akademisierung der journalistischen Berufsausbildung.[58] Gegenüber seiner Presseschelte etablierte sich in den Nachkriegsjahren indes eher die umgekehrte Auffassung von einer Presse, die ihrer nationalen Verantwortung in der Unterstützung der Kriegsanstrengungen nicht vollends gerecht geworden und daher mitverantwortlich für die Niederlage sei. Auch hieraus folgte freilich die Forderung nach einer Akademisierung. Eine wesentliche Stoßrichtung bei der Gründung weiterer zeitungswissenschaftlicher Institute während der 1920er Jahre zielte in der Folge auf eine gezieltere Indienstnahme der deutschen Presse für nationale Interessen.[59] Unmittelbar nach dem Kriegsende 1918 hatte der wichtigste deutsche Journalistenverband, der Reichsverband der Deutschen Presse, eine zeitungswissenschaftliche Kommission gebildet, die ein Konzept für die Gründung eines zeitungswissenschaftlichen Universitätsinstituts erarbeiten sollte. Ihr Leiter Martin Mohr ließ dabei seine Erfahrungen als Leiter der Presseabteilung im Generalgouvernement Warschau einfließen. Als Aufgaben eines solchen Instituts stellte er sich unter anderem die Beobachtung der öffentlichen Meinung im In- und Ausland und die behutsame Koordinierung und Lenkung der Auslandsberichterstattung in der deutschen Presse vor, um Misserfolge im deutschen Werben um die Weltöffentlichkeit wie im Weltkrieg künftig zu vermeiden.[60] Auch das 1927 mit Unterstützung des pfälzischen Verlegers Wilhelm Waldkirch gegründete Institut für Zeitungswissenschaft in Heidelberg sollte ganz explizit mit der Erforschung und Aufarbeitung der gegen Deutschland gerichteten Propaganda des Auslandes beauftragt werden, um wirksame Abwehrstrategien auf wissenschaftlicher Grundlage zu entwickeln.[61]

Zu einer systematischen Waffe im internationalen Propagandakampf wurde die deutsche Zeitungswissenschaft allerdings nicht. Die in den 1920er Jahren gegründeten Institute entstanden mit Unterstützung und Beteiligung der Verlegerwirtschaft, fast alle in dieser Zeit berufenen Professoren stammten aus der praktischen Pressearbeit und dem Journalistenberuf. Die neue Disziplin bewahrte infolgedessen einen starken Akzent auf der journalistischen Berufsausbildung und der Verbindung zur Zeitungspraxis. Das neue Fach wurde gänzlich von der Zeitung her gedacht, der Zeitungsbetrieb als solcher blieb der exklusive Betrachtungsgegenstand. Seine ausführliche Beschreibung war identisch mit der Systematik der Zeitungswissenschaft als Disziplin.[62] Dies verhinderte es, die Zeitung von einer

[57] Vgl. etwa Stoffers, Presse; zur Kontroverse um Bücher auch Irmer/Raupp, Tummelplatz der Unkultur.
[58] Bücher, Unsere Sache, S. 65–71; Kutsch, Professionalisierung.
[59] Vgl. Bruch, Zeitungskunde, S. 13 f.
[60] Mohr, Zeitung, S. 72; Heuser, Zeitungswissenschaft, S. 57–95.
[61] Ackermann, Institut für Zeitungswesen, S. 147 f.
[62] Vgl. etwa Dovifat, Zeitungswissenschaft.

höheren analytischen Warte her zu betrachten oder zu einer Meta-Perspektive vorzudringen, die Zeitung und Presse als Phänomene öffentlicher Kommunikation in einen übergreifenden Analyserahmen gestellt hätte. Dies minderte auch die interdisziplinäre Anschlussfähigkeit und -willigkeit der Zeitungswissenschaft. Seit den späten 1920er Jahren waren im Bereich der universitären Soziologie an verschiedenen Orten Perspektiven entwickelt worden, die Prozesse öffentlicher Kommunikation als genuines wissenschaftliches Forschungsfeld zu konzeptualisieren. Obwohl auf dem Siebenten Soziologentag 1930 in Berlin unter Beteiligung führender Zeitungswissenschaftler das Thema „Presse und öffentliche Meinung" diskutiert wurde, blieb das gegenseitige Verhältnis der beiden Disziplinen reserviert. Viele Soziologen maßen der exklusiven Beschäftigung mit der Zeitung keine analytische Berechtigung zu.[63] Der führende Protagonist der deutschen Zeitungswissenschaft während der Weimarer Republik wiederum, der 1928 als Nachfolger von Martin Mohr zum Leiter des Deutschen Instituts für Zeitungskunde an der Berliner Universität berufene Emil Dovifat, grenzte sich in seiner Antrittsvorlesung umgekehrt von Bestrebungen ab, die Perspektive der Disziplin in Richtung einer „Wissenschaft vom öffentlichen Leben" zu erweitern, die auf das „Erkennen und Erforschen aller Formen des öffentlichen Lebens und all seiner Beeinflussungsmöglichkeiten" hinausliefe. Dovifat hielt einen solch umfassenden Zugriff für nur schwer realisierbar und plädierte daher in einem „Akt der Selbstbescheidung" für die Beibehaltung der Konzentration auf die Zeitung als alleinigem Forschungsgegenstand.[64]

Für die deutschen Zeitungswissenschaftler waren Zeitungen und Journalisten die maßgeblichen Subjekte der öffentlichen Kommunikation. Trotz der Erfahrung der staatlichen Propagandaregime während des Weltkrieges dachten sie über den Staat nur als Garanten von Pressefreiheit sowie der Standesinteressen von Verlegern und Journalisten nach,[65] als massenkommunikativer Akteur selbst geriet er kaum in den Blick. Erst der Heidelberger Soziologe und Staatswissenschaftler Carl Brinkmann machte auf dem Siebenten Soziologentag 1930 als Neuling auf dem Themenfeld auf die einschneidenden Verschiebungen in der Medienöffentlichkeit aufmerksam, die sich durch den massiven Ausbau der organisierten Pressearbeit privatwirtschaftlicher Körperschaften, aber auch der Reichsregierung und der staatlichen Behörden ergaben.[66] Eine regelrechte „Meinungsdiktatur der öffentlichen Körper mit unabsehlichen Möglichkeiten" schien in der Zukunft vorstellbar.[67] Aufgegriffen wurden diese Hinweise in der Folge aber nicht, an das Problem des Staates als kommunikativem Akteur wurden keine Forschungsfragen geknüpft, noch weniger wurde es als Anwendungskontext für zeitungswissenschaftliches Ex-

[63] Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages, S. 9–80; Averbeck, Kommunikation als Prozeß; vgl. auch Bruch, Zeitungskunde und Soziologie.
[64] Dovifat, Wege und Ziele, S. 7 f.; vgl. auch Benedikt, Emil Dovifat, S. 109–116.
[65] Stöber, Pressefreiheit und Verbandsinteresse.
[66] Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages, S. 29 f.
[67] Ebd., S. 10.

pertenwissen begriffen. Daran änderte auch nichts, dass einer der wichtigsten Protagonisten einer disziplinären Konsolidierung der Zeitungswissenschaft während der 1920er Jahre, Walther Heide, selbst in der staatlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig war. Heide arbeitete nach der Promotion 1920 zunächst in der Öffentlichkeitsarbeit eines rechtsnationalen Verbandes und trat als Autor von Pamphleten hervor, die den Vorwurf deutscher Kriegsverbrechen während des Krieges empört zurückwiesen und als Antwort auf die französische Propaganda während der Ruhrbesetzung eine „Propaganda der Wahrheit" proklamierten.[68] 1926 gründete Heide zusammen mit dem Leiter des Münchner Instituts für Zeitungswissenschaft Karl d'Ester die Fachzeitschrift „Zeitungswissenschaft" und setzte sich energisch für einen Zusammenschluss der deutschen zeitungswissenschaftlichen Institute und den weiteren Ausbau der Disziplin an den deutschen Universitäten ein.[69] Zuvor hatte Heide eine Laufbahn im Staatsdienst begonnen, die ihn von der Leitung einer Landesabteilung der Reichszentrale für Heimatdienst über die Presseabteilung der Reichsregierung im Auswärtigen Amt zur Leitung des innenpolitischen Referats der Reichspressestelle führte.[70] Doch diese Tätigkeit lief unverbunden parallel zu dem fachpolitischen Engagement. Wie sein Verbündeter d'Ester interessierte sich Heide vor allem für die Pressegeschichte, legte aber selbst keine wissenschaftlichen Beiträge vor und leistete keinen Beitrag zur Disziplinentwicklung in inhaltlicher Hinsicht.

Auch die Radikalisierung der innenpolitischen Auseinandersetzungen in der Spätphase der Republik brachte das Thema politischer Propaganda nur in eigentümlicher Weise auf die Agenda der deutschen Zeitungswissenschaft. Propaganda wurde nicht zum Forschungsgegenstand erhoben, sondern als eine krisenhafte politische Erscheinung angesehen, der die Zeitungswissenschaft über ihre Ausbildungsfunktion vorbauen und entgegenarbeiten müsse. Emil Dovifat orientierte sich dabei wie andere Zeitungswissenschaftler am Ideal der traditionellen deutschen Gesinnungspresse, in deren Mittelpunkt der bürgerliche Journalist stand, der als Führungspersönlichkeit den Prozess der politischen Meinungsbildung maßgeblich mitgestaltete, indem er öffentliche für seine Ideale und Ansichten stritt.[71] Dieser Meinungsstreit wurde als eine ritterlich-ehrenvolle Auseinandersetzung imaginiert, in der die Kontrahenten ganz im Bewusstsein ihrer Verantwortung für das gesellschaftliche Ganze agierten. Die universitäre Zeitungswissenschaft zielte vor diesem Hintergrund weniger auf eine technisch-handwerkliche Ausbildung, sondern vor allem auf eine allgemeine Charakterbildung, um den zukünftigen Zeitungsmann „die Größe und Gefährlichkeit des Instruments erkennen zu lassen, das ihm anvertraut ist, und ihm die Plichten zu bezeichnen, die

[68] Heide, Verletzungen; vgl. hierzu auch Horne/Kramer, German Atrocities, S. 355–365; Heide, Ruhrpropaganda, S. 76.
[69] d'Ester/Heide, Zusammenschluß
[70] Bohrmann/Kutsch, Walther Heide.
[71] Hachmeister, Theoretische Publizistik, S. 79–129; Averbeck, Kommunikation als Prozeß, S. 145–173.

er zu erfüllen hat."[72] Dass sich das öffentliche Leben in der Zeitung vollständig kristallisiere, wie Dovifat an gleicher Stelle postulierte,[73] schien angesichts der massenmedialen Propagandaschlachten in den letzten Jahren der Weimarer Republik allerdings immer weniger zuzutreffen. Die Zeitungswissenschaft war nur begrenzt in der Lage, hierauf zu reagieren. Erstmals im Frühjahr 1932 thematisierte das Fachorgan „Zeitungswissenschaft" die Presse der NSDAP, die aber von ihrem Umfang her mit der rasch gewachsenen Bedeutung der Bewegung um Adolf Hitler offensichtlich kaum korrespondierte.[74] Dovifat schrieb dementsprechend wenig später in alarmierendem Ton über die Entkopplung des Wahlverhaltens von der Bindung an parteigebundene Zeitungen und an die Presse überhaupt, in der sich zeige, „daß die Massen dabei sind, sich frei zu machen von der Auffassung, in der die Zeitung räsoniert."[75] Damit schien aber die zentrale Voraussetzung öffentlicher Meinungsbildung zu erodieren. Gerade der Erfolg der radikalen Parteien beruhte augenscheinlich nicht auf der sie unterstützenden Presse, sondern vor allem auf der Macht der öffentlichen Rede und der Anziehungskraft planvoll inszenierter Massenveranstaltungen. Dovifat zeigte sich erschüttert angesichts der „Hilflosigkeit, mit der ein gut Teil des deutschen Volkes, darunter idealistische Gruppen reinen und opferbereiten Wollens, diesen neuen Führungsmitteln anheimfällt."[76] Eine wirklich zugkräftige Idee, was dagegen zu unternehmen sei, hatte allerdings auch er nicht. Als eine der wichtigsten Aufgaben der deutschen Publizistik bezeichnete es Dovifat, in den breiten Massen wieder den Sinn für kritisches Denken und rationale Auseinandersetzung zu wecken, konnte aber keinen konkreten Weg aufzeigen, wie dies erreicht werden sollte. Während die modernen Medien des tagespolitischen Kampfes ihm als Wissenschaftler analytisch-disziplinär unzugänglich blieben, intervenierte Dovifat, der als Mitglied der Zentrumspartei über vielfältige Kontakte in die Politik verfügte, indes in seiner Rolle als politischer Gelehrter während der Kanzlerschaft Heinrich Brünings ein ums andere Mal bei der Reichsregierung, um für eine verstärkte staatliche Presse- und Aufklärungsarbeit angesichts des erstarkenden politischen Radikalismus zu werben.[77]

Während die deutsche Zeitungswissenschaft als Disziplin keinen Anspruch darauf erhob, sich das Phänomen politischer Propaganda als Forschungsgegenstand und Expertenfeld zu erschließen, gab es von Seiten der Reklamefachleute immer wieder Impulse, ihre spezifischen Kompetenzen von der Wirtschaftswerbung in das politische Feld hinüberzutragen. Der Weltkrieg hatte den gesellschaftlichen Stellenwert der Werbung verändert. Schon vor Kriegsende stellten Werbevertreter mit Befriedigung fest, dass „der Staat, welcher sich vor dem Krieg der Reklame

[72] Dovifat, Wege und Ziele, S. 13.
[73] Ebd., S. 8.
[74] Die Presse der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei.
[75] Dovifat, Neue Aufgaben, S. 257.
[76] Ebd., S. 263.
[77] Vgl. etwa Reichsarbeitsminister Adam Stegerwald an Reichskanzler Heinrich Brüning, 4. 12. 1931, Bundesarchiv Berlin-Lichterfelde (BAL), R 43 I/2492, Bl. 214 f.

gegenüber nicht sehr liebenswürdig bewiesen und geglaubt hatte, selbst mit einem Mindestmaße von fachmännischer Arbeitskraft auszukommen", nun in großem Umfang auf die Arbeit von Reklamefachleuten angewiesen war, deren Erfolge etwa in der Werbung für die Zeichnung von Kriegsanleihen auch durchaus beeindruckend erschienen. Reklame hatte damit ihr Image als Medium privatwirtschaftlichen Profistrebens abgelegt und den Beweis ihrer Bedeutung für die Allgemeinheit und das moderne Staatswesen erbracht.[78] Gleichzeitig stimmten auch die deutschen Reklamevertreter in den Chor derer ein, die der politischen Führung schwere Versäumnisse insbesondere in der Auslandspropaganda vorwarfen, „weil sie zwar von eifrigen, aber mit den Grundgesetzen der Propaganda nicht genügend vertrauten Personen ausgeübt wurde."[79] Wären, so der Autor Hermann E. E. Schmidt, die bewährten Grundgedanken der kaufmännischen Reklame auch in der politischen Propaganda zur Anwendung gekommen, hätten sich viele Fehlschläge vermeiden lassen.[80] Schmidt, der sich nach Kriegsende im neugegründeten Arbeitsbund für Werbelehre engagierte, kritisierte im Rückblick vor allem das umfassende System der Desinformation und Unwahrhaftigkeit, mit dem sich die deutsche Staats- und Militärführung zu basalen Regeln des Reklamegeschäftes in Widerspruch gesetzt habe, ferner den schulmeisterlichen und langatmigen Ton der deutschen Auslandspropaganda, „die sich nicht an die Seele fremder Völker wandte" und damit den Gesetzen der Massenpsychologie widersprach.[81] Die Reklamevertreter konnten mit ihrem kritischen Expertenurteil darauf aufbauen, dass bereits seit der Jahrhundertwende die Begriffe Reklame und Propaganda weitgehend synonym verwendet wurden.[82] In den 1920er Jahren wurde diese semantische Verbundenheit auch theoretisch untermauert. So legte der Journalist Gerhard Schultze-Pfaelzer eine Arbeit vor, die Propaganda, Agitation und Reklame als lediglich graduell verschiedene Ausprägungen eines umfassenden Phänomens, des öffentlichen Werbewesens, unterschied.[83] Alle diese Formen liefen auf ein systematisches Einwirken auf die Öffentlichkeit hinaus, das für moderne Gesellschaften konstitutiv schien, und folgten dabei im Wesentlichen denselben Wirkungsprinzipien.[84] Werbefachleute erschienen damit als eine Expertengruppe, die auch zu Fragen der politischen Propaganda sprechfähig war.

Die Expertise von Werbefachleuten war allerdings nur sehr prekär fundiert. Denn während die kommerzielle Wirtschaftswerbung im Verlauf des Wirtschaftsaufschwungs der 1920er Jahre stark expandierte, kam es zu keiner Klärung der fachlichen Voraussetzungen des Werbeberufs, der dafür benötigten Kompetenzen und der möglichen Ausbildungswege. Ein standardisiertes Ausbildungssystem für

[78] Grube, Reklame und Staat, S. 117; zur kritischen Wahrnehmung der Reklame vor 1914 Lamberty, Reklame in Deutschland, S. 430–490.
[79] Schmidt, Nationale Propaganda, S. 132.
[80] Ebd., S. 134.
[81] Schmidt, Werbewesen, S. 18.
[82] Schieder/Dipper, Propaganda, S. 100 f.
[83] Schultze-Pfaelzer, Propaganda, S. 52–79; zuvor im gleichen Sinne bereits Mataja, Reklame, S. 19.
[84] Schultze-Pfaelzer, Propaganda, S. 145–163.

die Werbung existierte während der gesamten Weimarer Republik nicht, ebenso wenig eine staatlich anerkannte und geschützte Berufsbezeichnung für den „Werbefachmann". Einen verbrieften Nachweis ihrer spezifischen Kompetenz konnten Werbetreibende gegenüber ihren Auftraggebern nicht vorweisen.[85] Ob der Weg einer stärkeren Professionalisierung über eine Akademisierung und Verwissenschaftlichung führen sollte, war durchaus umstritten. Nur an wenigen deutschen Handelshochschulen war die Werbelehre während der 1920er Jahren akademisch vertreten. Die sich langsam entwickelnde Werbewissenschaft wurde an ihren wenigen universitären Standorten von der experimentellen Psychologie dominiert. Der an der Harvard University lehrende deutschstämmige Psychologe Hugo Münsterberg hatte bereits vor dem Ersten Weltkrieg wegweisende Beiträge zu einer angewandten Psychologie des Wirtschaftslebens vorgelegt, die sich am Vorbild der Naturwissenschaften orientierte und unter anderem nach allgemeinen Gesetzmäßigkeiten der Werbewirkung forschte. Seine Laborexperimente zur Wirkung von Zeitungsannoncen wiesen auf Einprägsamkeit, leichte Auffassbarkeit und Eindrucksstärke als entscheidende Faktoren für deren Erfolg hin.[86] Im Kielwasser dieser Studien erschienen in Deutschland zahlreiche werbepsychologische Werke, die sich experimentell mit den psycho-sensorischen Wirkungen von Werbung beschäftigten und dazu etwa den Effekt von Schriftgrößen, Objektformen, Farben, die Platzierung und Anordnung von Text und vieles Weitere untersuchten.[87] Der Fokus auf sinnliche Reize und ihre Verarbeitung wurde bei manchen Autoren mit Versatzstücken des massenpsychologischen Gedankenguts Gustave Le Bons[88] angereichert und rhetorisch vergröbert. So schrieb Christoph von Hartungen in seiner Darstellung der Werbepsychologie: „Die Einwirkung auf die Psyche des einzelnen oder der Masse ist am erfolgreichsten, wenn sie an die primitivsten Regungen und Affekte appelliert."[89] Die Formulierung von Grundgesetzen der Werbung auf diesem Allgemeinheitsniveau verhalf freilich kaum zu Schlussfolgerungen für die Praxis. Auch die vielfältigen Einzelbefunde der werbepsychologischen Laborexperimente fügten sich letztlich nicht zu belastbaren Aussagen über allgemeine Wirkungsgesetze der Reklame zusammen. Die deutsche Werbepsychologie geriet daher am Ende der 1920er Jahre in eine ernste Krise, einschlägige Publikationen wurden weniger, zentrale Akteure wandten sich anderen Forschungsfeldern zu. Forderungen nach einer reichsweiten Institutionalisierung der Werbewissenschaft als Universitätsdisziplin hatten sich damit erledigt.[90] Dieses Scheitern hatte auch damit zu tun, dass alternative Ansätze in der Werbeforschung sich nicht durchsetzen konnten. Zwar wurde immer wieder auf die Nähe zwischen Werbeforschung

[85] Hirt, Verkannte Propheten, S. 136–164.
[86] Münsterberg, Psychologie und Wirtschaftsleben, S. 152–154; vgl. zu Münsterbergs Pionierrolle Reinhardt, Reklame, S. 87–90.
[87] Vgl. zusammenfassend König, Reklame-Psychologie; Seyffert, Werbelehre, S. 72–203.
[88] Le Bon, Psychologie der Massen; zu Le Bon v. a. Moscovici, Zeitalter der Massen, S. 69–138.
[89] Hartungen, Psychologie der Reklame, S. 14.
[90] Regnery, Werbeforschung, S. 37–39 und S. 242–255.

und Zeitungswissenschaft hingewiesen, doch zu einem Austausch und Transfer von Erkenntnissen kam es auch deswegen nicht, weil prominente Vertreter der Zeitungwissenschaft wie Emil Dovifat Werbe- und Zeitungskommunikation als etwas kategorial Verschiedenes und als Gegenstände unterschiedlicher kultureller Dignität auffassten.[91] Die in den 1920er Jahren sich wie die Werbepsychologie nach dem Vorbild US-amerikanischer Einflüsse entwickelnde Marktforschung, die den Konsumenten eher als soziales denn als psycho-technisches Wesen in den Blick nahm und vor allem auf die Erhebung soziodemographischer Daten ausgerichtet war, vermochte der Werbelehre nur wenige Impulse zu geben.[92]

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die deutschen Werbetreibenden weder auf die wissenschaftliche Fundiertheit ihrer Berufstätigkeit noch auf anerkannte Ausbildungstitel verweisen konnten, entwickelten sich spezifische Formen der Kompetenzinszenierung und Eigenvermarktung. Diese akzentuierten weniger professionell Erlernbares, sondern vor allem angeborene Fähigkeiten wie Empathie, das Sich-Hineinfühlen-Können in die Konsumentenschaft, Intuition, Sensibilität und eine besondere schöpferische Gabe.[93] Manche Vertreter der Branche wandten sich aus diesem Habitus heraus sogar generell gegen die Vorstellung einer standardisierten Berufsausbildung in der Werbung, die man allenfalls in der Praxis selbst erlernen könne.[94] Ausgerechnet im Geleitwort zu einer Zusammenstellung von Werbefachliteratur anlässlich des Internationalen Reklamekongresses 1929 in Berlin betonte der Werbeleiter Johannes Schmiedchen in diesem Sinne apodiktisch: „Was nun die Reklame angeht, so steht es zweifellos fest, daß man sie kaum ‚erlernen', am wenigsten aber durch *Bücher* erlernen kann. Entweder, man *hat* das Zeug zum Werber, oder man hat es *nicht*."[95] Auch gegenüber der universitären Werbewissenschaft zeigten einige Werbepraktiker unverhohlene Skepsis. In dem von ihm herausgegebenen Handbuch der Reklame warnte Schmiedchen davor, den werbepsychologischen Grundlagen des Faches übertriebene Bedeutung zuzumessen. Seiner Ansicht nach pflegten die universitären Forschungsinstitute „heute vielfach Spielereien zu betreiben, die einen praktischen Wert kaum haben."[96] In einem grundsätzlichen Sinne wandte sich im Folgejahr auch ein Artikel im wichtigsten Branchenjournal gegen eine Verwissenschaftlichung der Werbung durch Statistik und psychologische Experimente. Während, so der Autor Johannes Becker, Wissenschaft das „in Begriffen erstarrte Erleben" darstellte, bedeute Werbung ein „Eingreifen ins Leben". Der Werbetreibende tauche dabei in das Denken der großen Massen ein, um „das klar zum Ausdruck zu bringen, was die Masse denkt. Das kann man aber nicht wissenschaftlich ergründen, das muß man wittern."[97]

[91] Ebd., S. 313–323.
[92] Kropff/Randolph, Marktanalyse, S. 59–105; Scharke, Marktforschung; Regnery, Werbeforschung, S. 263–270.
[93] Hirt, Verkannte Propheten, S. 133 und S. 152.
[94] Ebd., S. 149.
[95] Geleitwort, in: Schmiedchen/Voss (Hrsg.), Bücherkatalog, S. 3, Hervorhebungen im Original.
[96] Schmiedchen, Grundlagen, S. 37.
[97] Becker, Werbung und Wissenschaft, S. 772.

Als der Leiter der im Vorjahr in Wien gegründeten Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle Paul Lazarsfeld Ende 1932 auf einer Veranstaltung der Berliner Industrie- und Handelskammer seinen Ansatz vortrug, werbepsychologische Perspektiven mit systematischen Konsumentenbefragungen zu verbinden,[98] erschien kurz darauf in einem führenden Werbefachblatt eine glossenartige Besprechung, die seine Untersuchungen zu den Gefühlen von Schuhkäufern ins Lächerliche zog.[99]

Nachdem die öffentliche Debatte um die Weltkriegspropaganda Anfang der 1920er Jahre abebbte und die wirtschaftliche Konjunktur nach der großen Inflation anzog, verschwand das Thema der politischen Propaganda weitgehend aus der Fachpublizistik der Werbebranche. Auch im maßgeblichen Handbuch zur Werbelehre fiel dem Autor Rudolf Seyffert auf nur vier von über 700 Seiten nicht allzu viel dazu ein. Neben den fast obligatorischen Zitaten aus den Kriegserinnerungen Erich Ludendorffs enthielt das Kapitel noch eine recht pauschale Kritik an der dilettantischen Handhabung der Mittel in der politischen Werbung und dem fehlenden Bewusstsein einer einheitlichen Organisationsleitung und eines strikt durchgehaltenen Kampagnenplans.[100] Dieses Urteil, ob berechtigt oder nicht, lässt die große Wahrnehmungsdistanz erkennen, die zwischen der Werbebranche und den Wahlkampfleitungen der politischen Parteien in den 1920er Jahren bestand, die Seyffert hauptsächlich im Blick hatte. Tatsächlich hatte die Wahlkampfführung der deutschen Parteien wenig mit der durch kommerzielle Werbung mitkonstituierten Konsum- und Medienwelt der Weimarer Republik zu tun, sondern stellte insbesondere auch im visuellen Bereich eher einen Gegenentwurf dazu dar. Ziel der Wahlkampfpropaganda „war nicht Verführung, sondern Aufrüttelung“,[101] die Weimarer Politik inszenierte sich als etwas der gesellschaftlichen Alltagswelt fundamental Entrücktes. Erst die Wahlkämpfe der späten Republikzeit, die durch die heftige politische Polarisierung und den Aufstieg der nationalsozialistischen Bewegung geprägt waren, weckten wieder das Interesse der Werbefachleute.[102] Obwohl eigentlich eher den Parteien der Arbeiterbewegung, besonders der SPD, die Vorreiterrolle in der Entwicklung multimedialer Wahlkampfkampagnen unter Verwendung einer Vielzahl von Merchandising-Artikeln zukam,[103] fiel der Blick nun insbesondere auf die Propagandaarbeit der NSDAP.

In der zeitgeschichtlichen Forschung wurde intensiv über die Verbindungen zwischen kommerzieller Werbung und der nationalsozialistischen Propaganda nachgedacht. Dabei standen insbesondere der gezielte und planmäßige Aufbau Hitlers als Führerfigur und die damit einhergehende Personalisierung der NS-Wahlkämpfe in den letzten Jahren der Weimarer Republik im Vordergrund.[104]

[98] Lazarsfeld, Neue Wege.
[99] Growald, Neue Wege.
[100] Seyffert, Werbelehre, S. 677–680.
[101] Mergel, Propaganda, S. 547.
[102] Vgl etwa Kwilecki, Propaganda.
[103] Lau, Wahlkämpfe, S. 244 f.
[104] Voigt, Goebbels; Behrenbeck, Der „Führer“; Schug, Hitler als Designobjekt; vgl. auch Mergel, Propaganda, S. 553–557.

Es erscheint allerdings wenig erhellend, den Führermythos um Hitler auf die bewusste Adaption von Reklametechniken zurückzuführen und in diesen den Schlüssel zu seiner Erklärung zu suchen. Der Glaube an die erlösende Kraft einer charismatischen Führungspersönlichkeit war in der politischen Kultur der Weimarer Republik lagerübergreifend tief verankert, und das auf Hitler als Gesicht der Bewegung zulaufende Führerprinzip der NSDAP war darauf eine bewusste Antwort, aber gleichzeitig Ausdruck gerade auch innerhalb der NS-Bewegung weithin geteilter politischer Erwartungsstrukturen.[105] So liegen auch keine Belege dafür vor, dass die zeitgenössischen Beobachter aus der Werbebranche die zunehmende Hitler-Zentrierung der nationalsozialistischen Propaganda vor 1933 als eine Rezeption von Grundsätzen und Praktiken der kommerziellen Reklame deuteten. Tatsächlich waren es ganz andere Dinge, wie etwa eine besonders geschickte Handhabung der Akquise von Werbeinseraten beim Eher-Verlag, die den Werbefachleuten bemerkenswert und innovativ erschienen.[106] Der Werbeautor und Experte für Gebrauchsgraphik Ernst Growald führte den Erfolg der NS-Bewegung um Hitler „zum großen Teile" auf deren ausgezeichnete Reklamearbeit zurück und hatte dabei vor allem den Einsatz des Hakenkreuzes als zentrales Symbol, „das besser propagiert wird als je ein Fabrik- oder Handelszeichen", vor Augen.[107]

Wenn Vertreter der Branche der nationalsozialistischen Bewegung ein hervorragendes Verständnis für die Prinzipien der Werbung attestierten, konnten sie dabei leicht auf die Schriften des Parteiführers Adolf Hitler selbst verweisen. In seinem Werk „Mein Kampf" erörterte Hitler Fragen der Propaganda ausführlich und nahm dabei, wie zahlreiche Autoren vor ihm, die Propaganda des Weltkrieges zum Ausgangspunkt. Das Kapitel zur Kriegspropaganda enthielt darüber hinaus zahlreiche sprachliche Versatzstücke des auf Gustave Le Bon zurückgehenden massenpsychologischen Gedankenguts, zeigte aber auch klar, dass Hitler die Grundgedanken und Schlagwörter des zeitgenössischen werbefachlichen Diskurses aufgenommen hatte. Propaganda und Reklame werden als Begriffe in seinem Buch synonym benutzt, über ganze Passagen entwickelt Hitler seine Vorstellungen von wirksamer politischer Propaganda in Analogie zu den Wirkungsprinzipien des Ankündigungs- und Werbeplakates. Diese Verbindung schien dem Autor offenbar so selbstverständlich, dass er gar nicht explizit auf sie aufmerksam machte oder auf die kommerzielle Werbung als Inspirationsquelle verwies.[108] Bei Joseph Goebbels, der 1926 zum Gauleiter der NSDAP in Berlin aufstieg und 1930 zum Reichspropagandaleiter ernannt wurde, finden sich in seinen frühen Schriften zur politischen Propaganda keine Bezüge zum semantischen Feld der kommerziellen Werbung. Gleichwohl ist verbürgt, dass sich Goebbels als Propagandist der NS-Bewegung für die zeitgenössische Praxis der Reklame sehr interessierte und Besu-

[105] Schreiner, Retter Deutschlands; Mergel, Führer, S. 105–127; Herbst, Hitlers Charisma.
[106] Faber, Werbung.
[107] Growald, Reklame-Fetische.
[108] Hitler, Mein Kampf, Bd. 1, S. 487–513; zu Hitlers Propagandakonzeption vgl. auch Paul, Aufstand der Bilder, S. 24–44.

cher des 1929 stattfindenden Weltreklamekongresses war.[109] Die Art und Weise, wie die Berliner Gauleitung 1927 die Zeitschrift „Der Angriff" durch eine auf dramaturgischen Spannungsaufbau zielende Plakatkampagne auf dem Markt einführte, zeugt von einem aufmerksamen Studium zeitgenössischer Reklametechniken.[110] In einem Schulungsheft zur Propaganda, das der als Berliner Gaupropagandaleiter unter Goebbels tätige Gerhard Stark verfasste, erscheint das Verhältnis zur kommerziellen Werbung indes zwiespältig. Einerseits betonte die Einleitung, dass politische Propaganda „keineswegs die auf das politische, also geistige Gebiet übertragene Geschäftsreklame" darstelle. Doch dies scheint eher dem Wunsch entsprungen zu sein, die spezifische Dignität politischer Propaganda und ihre langfristigen strategischen Ziele hervorzuheben. Denn andererseits machte das Heft es noch auf der gleichen Seite den Propagandaabteilungen der Partei zur Aufgabe „Werbemethoden zu studieren und sie für uns auszuwerten."[111]

Die öffentlichen Verlautbarungen der führenden NS-Propagandatheoretiker für bare Münze zu nehmen, ginge allerdings fehl, denn diese folgten natürlich auch selbst einem propagandistischen Kalkül. Politische Propaganda als ein dem Reklameberuf verwandtes, professionell erlernbares Handwerk darzustellen, lag sowohl Hitler wie auch Goebbels fern. Hitler wies, um den Nimbus von Originalität und Eingebung zu wahren, in „Mein Kampf" generell nur selten auf externe Inspirationsquellen hin. Goebbels verfasste eine ganze Reihe praktischer Handreichungen zu verschiedenen Medien des politischen Kampfes und trieb die Zentralisierung des Apparats der Parteipropaganda weiter voran. Die Propaganda der Bewegung wurde so immer stärker zu einem einheitlicher Lenkung von oben unterworfenen, arbeitsteilig organisierten Prozess.[112] Gleichzeitig wandte sich der Reichspropagandaleiter immer wieder rhetorisch gegen Versuche der Theoretisierung von Propaganda und insistierte: „Propaganda kann man oder man kann sie nicht." Danach war Propaganda eine Kunst, die zwar auch mittelmäßig Begabte bis zu einem gewissen Grad erlernen konnten, die zur Vollendung zu bringen aber nur ein Genie in der Lage war.[113] Möglicherweise war es eben diese Aura des Genialischen, von der sich auch Vertreter des Werbeberufs angezogen fühlten. Die NSDAP wurde so zu einer Projektionsfläche, in der manche Werbetreibende Hoffnungen auf Anerkennung und Bestätigung von Seiten der Politik zu erkennen glaubten, die ihnen bisher weitgehend verwehrt geblieben waren.[114] Der schon erwähnte Johannes Schmiedchen, ein Außenseiter der Branche, der mit dem Bund leitender Werbefachleute e.V. und seiner Zeitschrift „Werbe-Rundschau" seine eigene Verlautbarungsplattform besaß,[115] schwenkte bereits seit Anfang der 1930er Jahre auf einen Kurs offener Unterstützung

[109] Longerich, Goebbels, S. 94.
[110] Goebbels, Kampf um Berlin, S. 196–198.
[111] Stark, Moderne politische Propaganda, S. 4.
[112] Paul, Aufstand der Bilder, S. 70–79; Lau, Wahlkämpfe, S. 173–175.
[113] Erkenntnis und Propaganda. Rede vom 9. 1. 1928, in: Goebbels, Signale, S. 28–52, Zitat S. 41.
[114] Hirt, Verkannte Propheten, S. 207–211.
[115] Schug, Braune Verführer, S. 18.

der NS-Bewegung. In einem Sonderheft zu den Beziehungen von Werbung und Politik vom Spätsommer 1931 kritisierten Werbefachleute die „Ideenarmut" und „Tölpelhaftigkeit" der deutschen Regierungspropaganda, von der aus „in naher Zukunft keine Werbewirkung, kein Begeistern, kein Aufrütteln großer Massen zu erwarten" sei.[116] Besserung schien aber nicht durch einen verstärkten Rückgriff auf das Know-How der Werbebranche, sondern nur noch durch einen grundlegenden Umbau des Staates zu erwarten. Im gleichen Heft brachte die Redaktion einen längeren Auszug aus „Mein Kampf" zu Fragen der Propaganda. Im Folgejahr stellte die Zeitschrift auf Frakturschrift um und feierte Hitler als den führenden Propagandisten seiner Zeit.[117]

Dass die Nationalsozialisten neuartige Elemente in die politische Kommunikation eingeführt hatten, nahmen auch die anderen deutschen Parteien so wahr. Am intensivsten setzte sich die Sozialdemokratische Partei mit der NS-Bewegung auseinander, die sie schon früh als politischen Hauptgegner und ernsthafte Bedrohung für die demokratische Verfassung begriff. Anfang 1929 nahm eine neuerrichtete Werbeabteilung der SPD ihre Arbeit auf, die explizit auch der Abwehrarbeit gegen den Nationalsozialismus gewidmet war. Die Bezeichnung täuscht allerdings ein wenig, denn die Abteilung diente nicht der Einbindung professioneller Expertise aus der Werbebranche, alle Mitarbeiter waren langjährige Parteigenossen. Geschäftsführend geleitet von dem Journalisten und Buchhalter Fritz Heine, diente die Werbeabteilung zum einen der landesweiten Sammlung und Auswertung von Pressematerial, zum anderen der Herstellung und Verteilung von Plakaten, Broschüren und anderen Wahlkampfmaterialien. Damit war die Kampagnenführung der Sozialdemokraten erstmals konsequent zentralisiert worden; sie erweiterte auch ihr Methodenrepertoire, ohne aber ihre hergebrachten Grundprinzipien zu verändern.[118] Forderungen nach einer Neuorientierung kamen unterdessen von einer anderen Seite. 1930 legte der hessische Reichstagsabgeordnete Carlo Mierendorff eine soziologische Analyse der nationalsozialistischen Bewegung vor, aus der er Schlussfolgerungen für die zukünftige Abwehrarbeit ableitete.[119] Wie viele Zeitgenossen neigte auch der Sozialdemokrat Mierendorff dazu, dem Nationalsozialismus keine wirkliche politische Substanz zuzumessen, sondern die wachsenden Wahlerfolge der NSDAP vor allem mit deren propagandistischer Fassade zu erklären, die auf eine „chemisch geglückte Verbindung zwischen Rassenressentiment und dem Ressentiment der sozialen Lage" gründete.[120] Es waren danach die unpolitische Einstellung des deutschen Kleinbürgertums und die ideologische Verblendung der Angestelltenschaft, die diese Gruppen gegen ihre ‚wirklichen' Interessen zum Opfer der NS-Demagogie machten. Vor allem aber war es den Nationalsozialisten gelungen, das Reservoir der Nichtwähler zu aktivie-

116 Stock, Staat, Zitat S. 162; Petzold, Wo fehlt's, S. 168.
117 Munk, Adolf Hitler.
118 Rupieper, Kampf; Appelius, Heine, S. 20–22.
119 Mierendorff, Gesicht und Charakter.
120 Ebd., S. 494.

ren, von denen Mierendorff annahm, „daß deren unterste Schicht diejenigen Staatsbürger umfaßt, die politisch noch im Zustand völligen Dahinvegetierens leben, deren politisches Leben so dumpf und triebhaft ist, daß die Politik für sie überhaupt keine Anziehungskraft, geschweige denn Ausdrucksmöglichkeit bot." Gerade diese Schicht erwies sich somit als besonders anfällig für die geistlosen und primitiven Botschaften der NS-Bewegung.[121] Den Schlüssel für die jüngsten Wahlerfolge der NSDAP erblickte er vor diesem Hintergrund in der „Geschlossenheit und Schlagfertigkeit der Parteimaschine"; auf diesem Gebiet hatten die Nationalsozialisten mit der Sozialdemokratie mittlerweile gleichgezogen.[122] Mit dem Gleichstand in der Organisation ging freilich ein kategorischer Gegensatz in den Propagandamethoden einher. Während die Sozialdemokratie auf Aufklärung und Appelle an die Vernunft setzte, war die NS-Propaganda irrational und daher „ausschließlich bestrebt, Gefühlswellen zu produzieren." Mierendorff war allerdings bereit, aus dieser in vieler Hinsicht bequemen Sichtweise provozierende Konsequenzen zu ziehen: „Die nationalsozialistische Bewegung hat zu viel, was die SPD zu wenig hat (die Betonung der gefühlsmäßigen Komponenten bei der politischen Willensbildung)."[123] Die Sozialdemokratie durfte sich nicht darauf verlassen, dass die programmatische Armut und Widersprüchlichkeit der NS-Bewegung unweigerlich zu ihrem inneren Verfall führen werde, sondern musste diese aktiv bekämpfen.

Im Kampf gegen den Nationalsozialismus arbeitete Carlo Mierendorff in den folgenden Jahren eng mit dem russischen Emigranten Sergej Čachotin zusammen. Dieser war ursprünglich Zellbiologe, hatte an der Universität Heidelberg promoviert und später einige Jahre in St. Petersburg als Assistent des Nobelpreisträgers Ivan Pavlov gearbeitet. Er publizierte aber auch zu nicht-naturwissenschaftlichen Themen und war zeitlebens politisch engagiert. Auf verschlungenen Wegen war Čachotin in den 1920er Jahren wieder nach Deutschland gekommen und arbeitete seit 1930 als Gastwissenschaftler am Max-Planck-Institut für medizinische Forschung in Heidelberg. Neben seiner wissenschaftlichen Arbeit engagierte er sich aber auch für die deutsche Sozialdemokratie, insbesondere im Kampf gegen den erstarkenden Nationalsozialismus. Mit Mierendorff entwickelte er für die 1931 gegründete Eiserne Front ein Kampagnendesign, dessen Zentrum das Symbol des Dreipfeils war (Abb. 2). Die drei parallelen, nach links unten geneigten Pfeile hatte Čachotin nach eigener Aussage ersonnen, als er beobachtete, wie ein sozialdemokratischer Aktivist eine Hakenkreuzzeichnung an einer Hauswand mit einem kräftigen Strich überzeichnet hatte. Das Drei-Pfeile-Symbol war infolgedessen besonders daraufhin ausgelegt, Hakenkreuzzeichnungen im öffentlichen Raum zu übermalen und diesen dadurch visuell zurückzuerobern.[124] Für die politische Arbeit der Eisernen Front und die Wahlkämpfe des Jahres 1932 arbeiteten Čachotin

[121] Ebd., S. 500.
[122] Ebd., S. 493.
[123] Ebd., S. 500.
[124] Tschachotin, Dreipfeil, S. 22 f.

und Mierendorff die Dreipfeil-Idee zu einer umfassenden multimedialen Propagandakonzeption aus,[125] die in der historischen Forschung schon verschiedentlich betrachtet wurde.[126] Häufig wurde dabei die Übertragung biophysischer Reflexmodelle auf die politische Kommunikation durch den Pavlov-Adepten Čachotin in den Vordergrund gerückt.[127] Dies bringt jedoch die reale Chronologie durcheinander: erst in einem 1939 im Pariser Exil erschienenen Buch bettete Čachotin seine Propagandakonzeption in einen breiteren Rahmen psycho-physiologischer Erkenntnisse ein,[128] in den aus dem politischen Tageskampf in der Endphase der Weimarer Republik entstandenen Schriften ist hiervon nur ganz am Rande die Rede. Stattdessen ging es ihm und Mierendorff vordringlich um zwei andere Aspekte, die sich beide aus dessen soziologischer Analyse der NS-Bewegung und ihrer Propaganda ableiteten. Erstens plädierten die Autoren für eine Rationalisierung der Propagandamittel.[129] Ausgangspunkt war die Erkenntnis, dass die sozialdemokratische Kampagnenarbeit bisher mit großem Geld- und Publikationsaufwand vorrangig diejenigen erreichte, die ohnehin bereits überzeugt waren. Mit einfachen, populär gehaltenen und kostengünstigen Mitteln wie dem Dreipfeil-Symbol sowie einem eigenen Freiheitsgruß und -ruf konnten aber auch Bevölkerungsschichten angesprochen werden, die sich bisher außerhalb der hergebrachten politischen Kommunikation befanden. Dies entsprach dem Erfolgsrezept der Nationalsozialisten, die durch die Omnipräsenz ihrer einprägsamen Symbole auf eine suggestive Einschüchterungspropaganda setzten, der sich die Arbeiterbewegung mit äquivalenten Mitteln entgegenstellen musste, um im öffentlichen Raum symbolischen Gegendruck aufzubauen. Zur Rationalisierung gehörten aber auch ein zentralisierter Apparat und moderne Methoden der Planung und der Erfolgskontrolle mithilfe von Statistiken, wahldemographischen Erhebungen und einem einheitlichen System der Berichterstattung durch die lokalen Propagandaverantwortlichen.[130] Zweitens ging es Čachotin und Mierendorff um eine stärkere Fokussierung auf das Emotionale in der sozialdemokratischen Propaganda, darum, „alle wesentlichen Triebe der menschlichen Seele in gewollte Schwingungen zu versetzen."[131] Auch diese Strategie zielte darauf, aus der NS-Propaganda zu lernen und dieser mit den gleichen Waffen entgegenzutreten.

Die Propagandastrategie des Dreipfeils wurde von der sozialdemokratischen Parteileitung allerdings keineswegs einhellig unterstützt. Skepsis rief insbesondere

[125] Niedergelegt in der Handreichung: Tschachotin/Mierendorff, Grundlagen und Formen.
[126] Vgl. u. a. Albrecht, Symbolkampf; Vogt, Dreipfeil gegen Hakenkreuz; Averbeck-Lietz, Polit-Kampagne; Vöhringer, Concept in Application; zum symbolpolitischen Kontext Paul, Krieg der Symbole.
[127] Vgl. etwa Bussemer, Propaganda, S. 334 f.; auf den breiteren, keineswegs rein naturwissenschaftlichen kulturellen Hintergrund des Reflex-Begriffes verweist hingegen Vöhringer, Concept in Application.
[128] Tchakhotine, Le viol des foules.
[129] Hierzu hatte sich Čachotin bereits einige Jahre zuvor mit Blick auf den sowjetischen Propagandastaat geäußert: Čachotin, Organizacija, S. 140–164.
[130] Tschachotin/Mierendorff, Grundlagen und Formen, S. 10 f.
[131] Ebd., S. 4.



Abb. 2: Klebezettel der Eisernen Front 1932

der nicht von der Hand zu weisende Eindruck hervor, es handele sich um eine schlichte Kopie nationalsozialistischer Propagandamethoden. Carlo Mierendorff suchte dem entgegenzuhalten, dass in Wirklichkeit die Sozialdemokratie ursprünglich „das Urheberrecht an diesen Massenpropagandamethoden besitzt" und darin umgekehrt von den Nationalsozialisten imitiert worden sei. Er verwies auch auf Stimmenzuwächse der SPD bei der Reichstagswahl vom Juli 1932 in Hessen, wo das Kampagnenkonzept erstmals flächendeckend zum Einsatz gekommen war. Gleichzeitig kritisierte Mierendorff, dass die von ihm vertretenen Prinzipien von der Gesamtpartei noch viel zu wenig konsequent aufgegriffen worden seien.[132] Čachotin ging noch weiter und zieh die hergebrachte sozialdemokratische Wahlpropaganda der Schwerfälligkeit und Weltfremdheit.[133] Nach seiner Entlassung am Max-Planck-Institut im Frühjahr 1933 und seiner Flucht aus Deutschland, die ihn zunächst nach Dänemark führte, machte er der SPD-Leitung in einem verbitterten Rückblick schwere Vorwürfe, bezeichnete insbesondere die Verantwortlichen der Werbeabteilung als bürokratisch und inkompetent.[134] Daran war so viel richtig, dass die Bedenken der sozialdemokratischen Parteiführung letztlich verhindert hatten, das Dreipfeil-Konzept auf breiter Front zur Geltung zu bringen.

[132] Mierendorff, Bedeutung, Zitat S. 517.
[133] Tschachotin, Technik.
[134] Tschachotin, Dreipfeil, S. 52–64.

Seitens der deutschen Werbebranche erntete die Dreipfeil-Symbolik im Übrigen ein verheerendes Echo. In der Zeitschrift „Seidels Reklame" wurde deren Gestaltung als „katastrophaler, psychologischer Fehler" bezeichnet und die Frage erhoben, „wie eine große Partei, der doch genug Mittel zur Verfügung stehen, ein Kampfsymbol ohne vorherige psychoanalytische Prüfung herausbringen konnte." Stein des Anstoßes war für den Werbekritiker vor allem die Tatsache, dass sich die drei Pfeile nach schräg unten neigten und damit im betrachtenden Publikum unweigerlich Assoziationen des Niedergangs und „schwerwiegende Unlustkomplexe" aktivieren mussten.[135] Der Einbindung der Dreipfeil-Symbolik in ein breiteres Kampagnenkonzept und dem dynamischen Wechselspiel mit den Symbolen der NS-Bewegung trug dieser Verriss freilich keine Rechnung. Der nationalsozialistische Propagandaleiter Goebbels registrierte dagegen durchaus, dass der politische Gegner sich nun der gleichen Methoden zu bedienen begann, die bisher die NS-Bewegung ausgezeichnet hatten. Mit verschiedenen Aktionen suchten nationalsozialistische Aktivisten das Dreipfeil-Symbol zu verfremden und lächerlich zu machen – ein Zeichen dafür, dass sie sich durchaus herausgefordert fühlten.[136]

1.3. Staatliche Propaganda in der Endphase der Republik

Die erbitterten politischen Auseinandersetzungen in den letzten Jahren der Weimarer Republik und der Verlust einer parlamentarischen Mehrheit für die Regierungsarbeit brachten auch die Frage nach der Rolle des Staates in der öffentlichen Kommunikation wieder stärker in die Diskussion.[137] Als Forum und Akteur dieser Diskussion fungierte vor allem die Reichszentrale für Heimatdienst, die seit den Anfangstagen der Republik für die staatliche Kommunikationsarbeit jenseits des alltäglichen Pressekontakts von Regierung und Ministerien[138] zuständig war. Institutionell aus der Organisation des „Vaterländischen Unterrichts" erwachsen, war die Reichszentrale ein Kind des Ersten Weltkrieges, überlebte aber den Systemumbruch und diente fortan dem republikanischen Staat als Sprachrohr. In den Wahlkämpfen vor der Reichstagswahl 1920 warb die Organisation offen um Unterstützung für die Parteien der Weimarer Koalition. Nach deren Wahlniederlage geriet sie daraufhin innenpolitisch erheblich unter Beschuss und war mit Forderungen nach ihrer Auflösung konfrontiert. 1921 bestimmte der Reichstag die Aufgaben der Reichszentrale neu und konkretisierte insbesondere, dass ihre Tätigkeit in der „sachlichen Aufklärung über außenpolitische, wirtschaftspolitische, soziale und kulturelle Fragen" bestehe, „und zwar nicht im Geiste einzelner Parteien, sondern vom Standpunkte des Staatsganzen."[139]

[135] Bachmann, Psychologische Fundamentalfehler.
[136] Paul, Aufstand der Bilder, S. 178 f.
[137] Ross, Mass Politics, S. 199.
[138] Hierzu Bauer, Organisation.
[139] Strahl, Grundsätze, S. 6; Wippermann, Politische Propaganda, S. 154–170.

In den ersten Jahren ihres Bestehens war die Arbeit der Reichszentrale sehr stark von der außenpolitischen Konstellation bestimmt, in der sich das Deutsche Reich nach dem Versailler Vertrag befand. So engagierte sich die Organisation in den deutschen Grenzregionen, in denen Volksabstimmungen über die territoriale Zugehörigkeit zu Deutschland stattfanden. Während der französischen Besetzung des Ruhrgebiets beteiligte sich die Reichszentrale an der Koordinierung der amtlichen deutschen Propaganda. Ziel der Arbeit war es, eine geschlossene deutsche Einheitsfront gegen die „unmöglichen und unerträglichen Bedingungen, die der Versailler Vertrag noch immer dem Vaterlande auferlegt", zu schaffen und ausländischen „Verleumdungen, wie die von der Alleinschuld am Kriege, […] ferner der Fortsetzung der feindlichen Kriegspropaganda mit ihren einseitigen Übertreibungen deutscher Kriegshandlungen und ihren Lügen von angeblichen deutschen Kriegsgreueln" die Wahrheit entgegenzuhalten.[140] Mit diesem Appell an die Einheit des Reiches und die „Volksgemeinschaft" aller Deutschen suchte die Reichzentrale, seit jeher der übergroßen Nähe zur Sozialdemokratie und zu den Gewerkschaften beschuldigt, einen Brückenschlag zu auch auf der politischen Rechten konsensfähigen Positionen und Sprechweisen herzustellen. Das Bemühen um Überparteilichkeit drückte sich auch in der Organisation der Behörde aus. Ihre Struktur war dezentral und beruhte maßgeblich auf dem ehrenamtlichen Engagement eines weitgespannten Netzes von Vertrauensleuten, die auf öffentlichen Vortragsveranstaltungen der Reichszentrale zu verschiedensten Sachthemen auftraten. Hierbei bevorzugte die Reichszentrale Fachexperten, deren Sachkompetenz allgemein unstrittig war und die im Idealfall keine formalen parteilichen Bindungen besaßen.[141] In diesen öffentlichen Vorträgen sah die Leitung der Reichszentrale das wichtigste und wirkungsvollste Medium ihrer Tätigkeit, während man gedrucktem Material und Flugschriften nicht das gleiche Wirkungspotential zutraute.[142] Ihr Habitus der Überparteilichkeit verschaffte der Reichszentrale eine ambivalente Stellung in einem politischen Klima, in dem das Eintreten für die republikanische Staatsform von vielen Seiten durchaus als eine parteigebundene Position aufgefasst wurde. Die Reichszentrale stellte in ihrer Arbeit und ihrer Selbstdarstellung infolgedessen im Laufe der Zeit die demokratischen Verfassungswerte kaum in den Vordergrund, sondern engte ihr Engagement stark auf die Schaffung eines übergreifenden Nationalbewusstseins und auf das gegenseitige Bindungsverhältnis zwischen dem einzelnen Bürger und dem Staat als „Verkörperung der Volksgesamtheit" ein.[143] Ihrem Anspruch nach, so die Reichszentrale im Rückblick auf die Reichstagswahlen von 1920, durfte sie „sich nicht in den Kampf der politischen Parteien als solchen einmischen, sondern mußte versuchen, der Stimme der Vernunft Geltung zu verschaffen."[144] Eine solche Gegenüberstellung von irrationalem

[140] Strahl, Grundsätze, S. 7 f.
[141] Wippermann, Politische Propaganda, S. 92–110.
[142] Reichszentrale für Heimatdienst an Reichskanzlei, 12. 8. 1920, BAL, R 43 I/2505, Bl. 99 f.
[143] Strahl, Aufgaben, S. 5; Wippermann, Politische Propaganda, S. 288–307.
[144] Bericht: Die Tätigkeit der Reichszentrale für Heimatdienst während der Wahlzeit, o. D. [1920], BAL, R 43 I/2505, Bl. 294–300.

Parteienzwist und rationaler Staatsperspektive barg jedoch in sich selbst eine Herabwürdigung demokratischer Verfassungswerte, wie sie sich in der Endphase der Republik immer deutlicher manifestierte.

Die Verschärfung des politischen Klimas im Zuge der Weltwirtschaftskrise und der außenpolitischen Auseinandersetzungen um die deutschen Reparationszahlungen brachte die Reichszentrale erneut in eine Situation, in der sie sich scharfen Angriffen ausgesetzt sah. Im Vorfeld des Volksbegehrens gegen den Young-Plan engagierte sich die Behörde zugunsten der Position des Regierungslagers, was ihr die erbitterte Feindschaft der Rechtsparteien einbrachte.[145] Ihr Leiter Richard Strahl beklagte sich noch während der Auseinandersetzungen bei der Reichskanzlei darüber, dass eine Reihe von Ministerien eigene Stellen für ihre öffentliche Informationsarbeit zu unverfänglichen Themen unterhielten, während die Reichszentrale regelmäßig in das Kreuzfeuer des politischen Tageskampfes gestoßen wurde.[146] Die Wertschätzung seitens der Regierung sank unter dem Kabinett Brüning indes eher noch, als im Sommer 1930 im Zuge der geplanten Sparpolitik sogar Pläne zur Auflösung der Reichszentrale in Umlauf kamen, gegen die sich aber eine Vielzahl protestierender Stimmen erhob.[147] Im August beschloss das Reichskabinett zwar mit Blick auf die durch die Auflösung des Reichstages notwendig gewordenen vorzeitigen Reichstagswahlen eine „Verstärkung der Regierungspropaganda", sah für dieses Vorhaben aber die Presseabteilung der Reichsregierung im Verbund mit den Pressestellen der Ministerien als maßgebliche Institutionen vor.[148] Erfolg hatten diese Pläne nicht, das parlamentarische Gewicht der an der Regierung beteiligten Parteien wurde nach den Reichstagswahlen vom September 1930 noch geringer.[149] Nach diesem endgültigen Verlust einer parlamentarischen Mehrheit kapselte sich die Regierung um Reichskanzler Heinrich Brüning immer stärker von der Öffentlichkeit ab.[150] Dem Leiter der Reichszentrale Richard Strahl blieb nur, anlässlich von Pressemeldungen über Verlautbarungen Brünings zugunsten eines verstärkten Kampfes gegen die allgemeine politische Verhetzung ihre Existenz bei der Reichskanzlei in Erinnerung zu bringen.[151] Die kategorische Verweigerungshaltung Brünings gegenüber allen Bemühungen, die Regierungspolitik aktiv in der medialen Öffentlichkeit zu vertreten und diese auf wichtige Gesetzesmaßnahmen im Vorfeld einzustimmen, führte zu immer dramatischeren Warnungen aus dem Kabinett, „daß wir mit der Reichspolitik sozusagen in einen luftleeren Raum geraten."[152] Die Leitung der Reichszentrale legte kurz

[145] Wippermann, Politische Propaganda, S. 323–339.
[146] Reichszentrale für Heimatdienst an Reichskanzlei, 31. 10. 1929, BAL, R 43 I/2512, Bl. 77–78.
[147] Reichszentrale für Heimatdienst an Reichskanzlei, 2. 6. 1930, BAL, R 43 I/2513, Bl. 4 f.; u. a. Preußischer Minister des Innern an Reichskanzler Heinrich Brüning, 12. 6. 1930, ebd., Bl. 64 f.
[148] Runderlass der Reichskanzlei an die Reichsminister, 29. 8. 1930, BAL, R 43 I/2468, Bl. 87 f.
[149] Büttner, Weimar, S. 418–420.
[150] Ross, Media, S. 248.
[151] Reichszentrale für Heimatdienst an Reichskanzlei, 12. 1. 1931, BAL, R 43 I/2514, Bl. 11.
[152] Reichsminister des Innern Wilhelm Groener an Reichskanzler Heinrich Brüning, 26. 11. 1931, BAL, R 43 I/2492, Bl. 212 f.

nach Erlass der Vierten Notverordnung zur Sicherung von Wirtschaft und Finanzen und zum Schutze des inneren Friedens im Dezember 1931 einen umfassenden Plan zu einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit vor, der unter anderem den Einsatz von Flugschriften, Trick- und Spielfilmen sowie die Vorbereitung einer großen Reichskonferenz vorsah, vor allem aber anregte, die Ziele der Verordnung „auch in Form einer einprägsamen und schwungvollen Parole" zu formulieren.[153] Der zuständige Ministerialrat notierte dazu handschriftlich, dass die Vorschläge „klar und zweckmäßig", aber die veranschlagten Mittel angesichts der rigiden Sparpolitik der Reichsregierung nicht zu beschaffen seien.[154] Gleichwohl legte Strahl nur wenige Wochen später noch nach und reichte Vorschläge für eine Serie kurzer Propaganda-Filme ein, die in Abkehr von der bisherigen Linie der staatlichen Aufklärungsarbeit mehr auf die allgemeine Stimmung im Land wirken sollten als sachlich zu informieren. Strahl schrieb hierzu: „Eine Propaganda, die ihren Zweck erreichen soll, muß suggestiv wirken. Der Beschauer muß mit den handelnden Personen mitfühlen und darf nicht den Eindruck gewinnen, daß man ihn belehren oder zu einer anderen Überzeugung ziehen will."[155] Innerhalb der Ministerialverwaltung war die Aufnahmebereitschaft für derartige propagandakundliche Unterrichtungen allerdings gering. In der folgenden Besprechung in der Reichskanzlei zur Filmpropaganda waren ausschließlich Ministerialbeamte anwesend, deren zum Teil recht laienhafte Vorschläge von der Produktion humoristischer Schlager, die den politischen Radikalismus lächerlich machen sollten, hin zur Adaption des Kasperle-Theaters für die politische Arbeit reichten. Externer Sachverstand wurde nicht hinzugezogen, letztlich kamen die anwesenden Beamten zum Ergebnis, dass am zweckmäßigsten doch die hergebrachte und ihnen vertraute Form der Ansprache führender Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens in den Wochenschauen erschien.[156]

Auch in der Frage des Abwehrkampfes gegen die radikale Propaganda der verfassungsfeindlichen Parteien traten unterschiedliche Vorstellungen darüber zutage, welche Methoden hierzu geeignet und wirksam seien. Kurz vor den Reichstagswahlen im September 1930 mahnte der ehemalige Chef der Reichskanzlei und DVP-Abgeordnete Adolf Kempkes seinen Nachfolger Hermann Pünder, insbesondere der Plakatpropaganda der NSDAP von Seiten der Regierung entschieden entgegenzutreten und „in gleicher Weise durch Massenplakate eine Gegenwirkung hervorzubringen, die geeignet ist, die schädliche und verheerende Einwirkung auf die öffentliche Meinung durch die anderen Plakate einigermaßen auszugleichen."[157] Der amtierende Chef der Reichskanzlei verwies in dieser Sache aller-

[153] Denkschrift Reichszentrale für Heimatdienst an Reichskanzlei, 15. 12. 1931, BAL, R 43 I/2515, Bl. 77–86, Zitat Bl. 81.
[154] Ebd., Bl. 77.
[155] Denkschrift Richard Strahl an Richard Wienstein: Vorschläge für die Produktion einer Serie von Propaganda-Filmen, 11. 1. 1932, BAL, R 43 I/2492, Bl. 273–278, Zitat Bl. 274.
[156] Niederschrift über die Besprechung am 26. 1. 1932 in der Reichskanzlei über Filmpropaganda, ebd., Bl. 305 f.
[157] Staatssekretär a. D. Adolf Kempkes an Staatssekretär Hermann Pünder, 29. 8. 1930, BAL, R 43 I/2468, Bl. 94.

dings auf die enormen Kosten von Werbeplakaten. Darüber hinaus gab Pünder, obgleich er sich als Beamter ein Urteil hierzu erklärtermaßen nicht recht zutraute, zu bedenken, dass regierungsamtliche Wahlplakate notwendigerweise „gegenüber einem nationalsozialistischen oder kommunistischen Wahlplakat, die ihrerseits in ihren Behauptungen und Darstellungen natürlich völlig hemmungslos sind, leicht etwas langweilig und wenig zündend auf die Massen wirken" müssten.[158] Auch als die Reichszentrale für Heimatdienst im März 1931 in die gleiche Kerbe schlug und zum Abschluss der Sitzungswochen des Reichstags eine kurze Ansprache des Reichskanzlers anregte, die ganz auf die massenhafte Verbreitung durch Plakatierung zugeschnitten sein sollte,[159] reagierte die Ministerialbürokratie mit Skepsis. Der Pressechef der Reichsregierung Walter Zechlin brachte den Vorschlag zu Fall, da nach seiner Überzeugung eine Rede des Reichskanzlers, „wenn sie inhaltlich wirken solle, einigermaßen ausführlich gestaltet sein müsse" und sich daher nicht zur Plakatierung eigne. Eine kurze Rede hingegen könne nicht wirken, „da es kaum möglich sei, die wesentlichsten politischen Probleme in einigen Sätzen der Bevölkerung nahe zu bringen."[160] Für die Brüning-Regierung waren die Formen der politischen Auseinandersetzung und Artikulation, wie sie die radikalen Parteien pflegten, in keiner Weise nachahmenswert, sie wurden gar nicht als Politik im eigentlichen Sinne anerkannt. Politik war in dieser Sicht ein zutiefst ernsthaftes Geschäft, das dem Trubel des öffentlichen Lebens weit entrückt war und sich ohne willentliches geistiges Bemühen gar nicht erfassen und somit auch nicht in populäreingängiger Form vermitteln ließ.[161] Auch die Landesabteilungen der Reichszentrale für Heimatdienst folgten den Versuchen der Zentralleitung, mediales Neuland zu betreten, nur bedingt, beharrten vielmehr klar auf ihrer Haltung, sich den Formen der radikalen Politik nicht anzunähern, sondern ihnen etwas grundlegend Anderes entgegenzuhalten, das heißt „dem überschäumenden Gefühle breitester Volksschichten den Appell an den Verstand und verstandesmäßiges Überlegen gegenüberzustellen."[162] Aus diesem Politikverständnis heraus war die Regierung auch nicht bereit, Mittel für eine multimediale Kampagne zum Kampf gegen den politischen Radikalismus, wie sie Richard Strahl im Namen der Reichszentrale im November 1931 entwarf, bereitzustellen.[163]

Die Inaktivität der Reichsregierung auf dem Gebiet der amtlichen Öffentlichkeitsarbeit erweckte insbesondere in den Kreisen der Werbefachleute den Eindruck, dass es ihr augenscheinlich schlicht an dem Wissen über deren Bedeutung

[158] Hermann Pünder an Adolf Kempkes, 3. 9. 1930, ebd., Bl. 95 f.
[159] Reichszentrale für Heimatdienst an Hermann Pünder, 19. 3. 1931, BAL, R 43 I/2492, Bl. 162–164.
[160] Vermerk Richard Wienstein betr. Bekämpfung des Radikalismus durch eine Rede des Herrn Reichskanzlers, 25. 3. 1931, ebd., Bl. 166.
[161] Vgl. Mergel, Propaganda, S. 549 f.
[162] Bericht der Landesabteilung Bayern an die Reichszentrale für Heimatdienst, o. D. [Dezember 1931], BAL, R 43 I/2515, Bl. 101.
[163] Denkschrift der Reichszentrale für Heimatdienst an Hermann Pünder, 4. 11. 1931, BAL, R 43 I/2492, Bl. 183–186.

und an entsprechender Fachexpertise mangele. In den letzten beiden Jahren der Republik kam es daraufhin zu verstärkten Kontakten der Ministerialbürokratie mit Vertretern der Werbebranche. Im Mai 1931 hatte bereits die ehemalige Reichstagsabgeordnete Marie-Elisabeth Lüders, die schon lange eng mit der Reichszentrale für Heimatdienst zusammenarbeitete, für eine staatliche Öffentlichkeitsarbeit geworben, die mit hergebrachten Formen brach und der Art der Vermittlung ein höheren Stellenwert einräumte: „Warum redet der Staat überhaupt nicht von sich? – Das muß er tun, – kurz, knapp, optisch gut, in der Formulierung einfach, durch die Mittel moderner Reklame unterstützt, aber nicht in Broschüren und superklugen Artikeln der ‚Herren Sachreferenten'."[164] Die Reichskanzlei stimmte diesem Gedanken durchaus grundsätzlich zu.[165] Wenige Monate später empfing Hermann Pünder als Kanzleichef den Vorsitzenden des Deutschen Reklame-Verbandes Otto Ernst Sutter zu einem Austausch über die Möglichkeit, „für die Werbung der Reichspresse- und Propagandastelle Gedanken, Erfahrungen und Praktiken geschulter und fachlicher Reklame auszuwerten."[166] Für Anfang 1932 wurde in Aussicht genommen, leitende Mitarbeiter der Reichszentrale für Heimatdienst und der staatlichen Pressestellen mit führenden Vertretern des Reklameverbandes zu einer Konferenz zusammenzubringen. Mittelfristig sollte sich diese Kooperation in der Gründung eines Reichswerbeausschusses verstetigen, in dem sich Fachleute aus Werbung und Presse organisieren und den Staat in seiner Kommunikationsarbeit ehrenamtlich unterstützen sollten. Zu einem solchen Ausbau der Zusammenarbeit kam es freilich nicht mehr.

In der Zwischenzeit hatten auch einzelne Werbeleute die Initiative ergriffen und waren mit zum Teil ausführlichen Vorschlägen für eine verbesserte staatliche Werbearbeit an die Regierung herangetreten. Im Dezember 1931 sandte ein Direktor Roebel eine umfangreiche Denkschrift an die Reichsregierung, in der er eine neue organisatorische Struktur für die staatliche Propagandaarbeit entwarf, in deren Mittelpunkt das von ihm selbst gegründete Institut für Verkehrswerbung und Wirtschaftspropaganda stand. Nach außen den Eindruck einer unabhängigen Organisation erweckend, sollte dieses Institut die schon bestehenden staatlichen Einrichtungen ergänzen und sich insbesondere auf die Produktion von Filmen und Werbematerialen konzentrieren.[167] Die Reichskanzlei nahm solche Zuschriften durchaus ernst und vermittelte das Gespräch mit der Reichszentrale für Heimatdienst. Für deren Leitung waren die Interventionen aus der Werbebranche einerseits Wasser auf die eigenen Mühlen, andererseits betrachtete sie naturgemäß alle Versuche, in ihr Tätigkeitsgebiet einzudringen, mit gewissem Argwohn. Richard

[164] Denkschrift Marie-Elisabeth Lüders, 24. 5. 1931, BAL, R 43 I/2514, Bl. 189–199.
[165] Vermerk Richard Wienstein betr. Propaganda-Vorschläge von Frau Lüders, 17. 6. 1931, ebd., Bl. 200.
[166] Deutscher Reklame-Verband e.V. an Hermann Pünder, 28. 11. 1931, BAL, R 43 I/2492, Bl. 243 f.
[167] Hermann Pünder an Reichszentrale für Heimatdienst, 24. 12. 1931, ebd., Bl. 245 f.; Denkschrift „Institut für Verkehrswerbung und Wirtschaftspropaganda", o. D., ebd., Bl. 325–331.

Strahl ging in seinem Eindruck allerdings nicht fehl, dass Roebel, der vor allem seine Expertise in der technischen Herstellung und Verbreitung von Propagandaprodukten hervorhob, hinsichtlich der Medien und Inhalte solcher Propaganda kaum etwas vorzutragen hatte, das über bereits bestehende Pläne und Entwürfe hinausging und in erster Linie an öffentlicher Alimentierung seines Instituts interessiert schien.[168]

Ein im Frühjahr 1932 eingehendes Memorandum des Werbeleiters der Opel-Werke M. Greve verdeutlicht die fatale Außenwirkung der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit der Brüning-Regierung. In einem Stakkato alarmierender Stichworte malte das Schreiben die gegenwärtige Misere aus: „Barbarische Ausartung des politischen Kampfes. […] Keine sachverständige Pflege der Popularität der Reichsregierung. […] kein Appell an die Phantasie der Massen. […] Zum ersten Mal Gegner der Regierung mit werblichen Waffen gut ausgerüstet. […] Propagandasachverständige werden nicht gefragt. […] Die erforderlichen praktisch erprobten Spezialisten stehen zur Verfügung. Sie brauchen nur eingesetzt zu werden."[169] In der Sicht des Verfassers bestand das Problem ausschließlich in dem staatlichen Versäumnis, die bereitliegenden Instrumente der Wirtschaftswerbung zu erschließen, und dem mangelnden Verständnis dafür, „dass durch Werbung alle Menschen zu allem zu bewegen sind", wie er vollmundig formulierte.[170] Greve forderte die Berufung eines nationalen Propagandaministers, die regelmäßige Erörterung von Fragen der staatlichen Propaganda auf den Kabinettssitzungen und formulierte als Ziel eines 24-monatigen Propagandaplans: „Strom von Zuversicht, Vertrauen, Hoffnung, Mut, Lebensfreude muss mit den modernsten Werbe-Methoden nach sorgfältig ausgearbeitetem Plan ins deutsche Volk gepumpt werden."[171] Die auch in diesem Fall um Stellungnahme gebetene Reichszentrale für Heimatdienst betonte allerdings, dass zumindest von ihrer Seite keineswegs ein Mangel an Einsicht oder Fachkenntnis einer massiven Ausweitung der staatlichen Propagandaarbeit im Wege stehe, sondern ausschließlich fehlende Mittel diese verhinderten.[172] Wenige Tage vor dem Rücktritt Heinrich Brünings erreichte die Reichskanzlei ein weiteres umfassendes Memorandum des selbständigen Werbefachmanns Rudolf Krohne, das auf die Limitierungen des bisherigen Ansatzes staatlicher Kommunikationsarbeit hinwies. So gab die Schrift zu bedenken, dass sich die Vortragsveranstaltungen, die das Fundament der Tätigkeit der Reichszentrale für Heimatdienst bildeten und zu denen sie auch regelmäßig positive Rückmeldungen erhielt, naturgemäß nur an bereits „interessierte, denkfreudige, denkfähige, aufbaubereite Elemente des Volkes wendet", während darüber vernachlässigt wurde „auch für den

168 Reichszentrale für Heimatdienst an Reichskanzlei, 13. 1. 1932, ebd., Bl. 234; Aktenvermerk Richard Wienstein betr. Eingabe des Direktors Roebel, 11. 2. 1932, ebd., Bl. 334.
169 Denkschrift M. Greve: Reichspropaganda, o. D. [März 1932], BAL, R 43 I/2493, Bl. 8–10; M. Greve an Reichskanzlei, 9. 5. 1932, ebd., Bl. 52.
170 Denkschrift M. Greve: Reichspropaganda, o. D. [März 1932], ebd., Bl. 9.
171 Ebd., Bl. 10.
172 Reichszentrale für Heimatdienst an Reichskanzlei, 26. 5. 1932, BAL, R 43 I/2493, Bl. 57.

Kontakt mit der übrigen Mehrheit Sorge zu tragen."[173] Auch die Arbeit der staatlichen Pressestellen war nach Krohne von ihrer Natur her von beschränkter Wirkung, da sie weitgehend in der Kommunikation des Staates mit professionellen Pressevertretern aufging, ihr also „der unmittelbare Appell an die Masse des Volkes" fehlte. Was die Organisation und die technischen Medien staatlicher Werbearbeit anging, hatte allerdings auch diese Denkschrift kaum etwas Neues anzubieten.

Einen Beitrag eigener Art zur staatlichen Kommunikations- und Symbolpolitik lieferte schließlich der Werbeberater Hans Domizlaff, der 1932 im Selbstverlag das Werk „Propagandamittel der Staatsidee" vorlegte.[174] Domizlaff hatte sich in den 1920er Jahren Bekanntheit damit erworben, für den Zigarettenfabrikanten Philipp F. Reemtsma eine Reihe bekannter Zigarettenmarken zu kreieren und diesen in einem schwierigen Marktumfeld ein einprägsames Gesicht zu geben. Dabei legte er den Fokus weniger auf begleitende Werbung, sondern ganz auf die Gestaltung des Produktes, das durch seine Aufmachung weitgehend für sich sprechen sollte.[175] 1929 wandte sich Domizlaff in einem theoretischen Werk gegen seiner Ansicht nach häufig unqualifizierte Kritik am modernen Reklamewesen, der jede Einsicht in dessen Charakter einer „Spezial-Wissenschaft" abging.[176] Gleichwohl sah er den Werbeschaffenden keineswegs als Wissenschaftler, sondern insistierte darauf, dass diesen in der Regel „der unbeschwerte schöpferische Instinkt" leite, ohne die Regeln und Gesetzmäßigkeiten seines Tuns zu offenbaren.[177] Diese eigentümliche Mischung aus wissenschaftlichem Anspruch und elitär-genialischer Attitüde durchzog auch das 1932 veröffentlichte Werk, in dem er eine weitgehend ungebrochene Übernahme zentraler Schlagwörter der Massenpsychologie Gustave Le Bons mit Überlegungen zu einer erneuerten deutschen Staatssymbolik verband. Sein Vorschlag hierzu lief im Kern darauf hinaus, das Wappen des Schwarzen Adlers auf goldenem Hintergrund zur neuen deutschen Staatsflagge zu erheben. An diesen Symbolvorgang knüpfte Domizlaff die erstaunliche Erwartung, damit „die verhängnisvolle seelische Zerrissenheit des deutschen Volkes zu beenden."[178] Die Prinzipien der von ihm mitbegründeten Markentechnik auf die politische Kommunikation übertragend, forderte er in seiner Schrift darüber hinaus das Amt eines staatlichen Zensors, der darüber wachen sollte, „daß sämtliche Propagandaträger des Staates eine stilreine Formung erfahren, so daß vor allen Dingen Staatsgebäude, staatliche Gegenstände und Einrichtungen bis zum Briefkasten als Propaganda-Mittel wirksam gemacht werden."[179] Des Weiteren regte er die Einsetzung eines Obersten Werbeleiters des Deutschen Reiches sowie die Stärkung der Regierung in der öffentlichen Kommunikation durch eine allgemeine Pflicht

[173] Rudolf Krohne an Reichskanzlei (Anhang: Denkschrift über Staatspropaganda), 20. 5. 1932, ebd., Bl. 20–45.
[174] Domizlaff, Propagandamittel.
[175] Jacobs, Zwischen Intuition und Experiment.
[176] Domizlaff, Denkfehler der Reklamekritik, S. 13.
[177] Ebd., S. 156.
[178] Domizlaff, Propagandamittel, S. 45.
[179] Ebd., S. 79.

zum Abdruck amtlicher Verlautbarungen und Erklärungen an. Durch diese Maßnahmen würde „das ganze Verhältnis vom Volk zu seiner Regierung von Grund auf geändert werden, so daß das Volk durch das Fluidum der direkten Sprache den Klang der großen übergeordneten Staatsgewalt verspürt und sich eine sinnliche Vorstellung von der Staatsleitung machen kann."[180] Auf Gehör bei der Reichsführung stieß aber auch Domizlaff, dessen Vorschläge 1932/33 eine gewisse öffentliche Resonanz erzielten, nicht. Versuche, sich nachträglich zum Ideengeber der nationalsozialistischen Propagandaführer, die von ihm keine Notiz nahmen, zu erklären, beruhen auf Selbststilisierung und freier Erfindung.[181]

Für die Reichszentrale für Heimatdienst bedeutete unterdessen die Ernennung Franz von Papens zum Reichskanzler eine starke Zäsur. Ihre bisherigen Ansprechpartner in der Reichskanzlei traten zurück. Richard Strahl, der bis zum Frühjahr 1933 im Amt blieb, passte sich den Gegebenheiten an und offerierte der Regierung Papen schon im Juli 1932 offensiv die Dienste der Reichszentrale bei dem Vorhaben „durch eine intensive Propaganda zu versuchen, auf die Haltung des Volkes einzuwirken." Die beiliegende Denkschrift betonte, dass gerade eine „überparteiliche Regierung" wie die gegenwärtige besonders auf den eingespielten Apparat staatlicher Propagandaarbeit angewiesen sei.[182] Die Reichszentrale unterstützte damit allerdings ein Regime, das nicht auf eine Stärkung, sondern auf die endgültige Abschaffung der parlamentarischen Demokratie zielte. Auf diesem Wege unternahm die Regierung Papen Schritte, die das Gewicht des Staates in der medialen Öffentlichkeit stark erhöhten, vor allem indem sie den bisher unabhängigen Rundfunk einer zentralen Kontrolle unterwarf und für Regierungsverlautbarungen in Anspruch nahm.[183] Die Bedeutung der Reichszentrale vergrößerte sich im Rahmen dieser Politik freilich nicht, vielmehr wurde sie im September 1932 der Presseabteilung der Reichsregierung unterstellt und damit institutionell abgewertet.[184] Im Zuge der Machtübernahme der Nationalsozialisten wurde sie schließlich bereits im März 1933 aufgelöst, das Führungspersonal um Richard Strahl in den einstweiligen Ruhestand versetzt. Die Landesabteilungen gingen in den Unterbehörden des neugegründeten Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda auf, welches auch Mobiliar und Inventar der Zentrale formlos übernahm.[185]

[180] Ebd., S. 92.

[181] Gries/Ilgen/Schindelbeck, Lerne wirken; Bussemer, Propaganda, S. 150 f.; Friebe, Branding Germany.

[182] Reichszentrale für Heimatdienst an Reichskanzlei, 16. 7. 1932, BAL, R 43 I/2515, Bl. 138; Denkschrift: Der Propagandapparat der Reichszentrale für Heimatdienst, ebd., Bl. 139–146.

[183] Dussel, Deutsche Rundfunkgeschichte, S. 67–72.

[184] Reichskanzlei an Erich Marcks und Richard Strahl, 17. 9. 1932, BAL, R 43 I/2515, Bl. 148.

[185] Reichskanzel an das Büro des Reichspräsidenten, 16. 3. 1933, BAL, R 43 I/2523, Bl. 178; Vorläufiger Schlussbericht über die Auflösung der Reichszentrale für Heimatdienst, 27. 4. 1933, ebd., Bl. 216–223.

1.4. Transnationale Selbstverortungen

Die Debatten um Propaganda während der Weimarer Republik waren auf Deutschland als Staat und Nation in einer weitgehend feindlichen Welt fixiert. Diese nationale Perspektive und die daraus hervorgehende Selbstbeschreibung wurden erst durch die intensive Wahrnehmung anderer Länder mitkonstituiert.[186] Der Blick über die Landesgrenzen hinweg verriet den Deutschen, wer sie selbst waren. Freilich war dieser Blick bereits durch nationale Selbst- und Fremdbilder vorstrukturiert, denen er gleichzeitig wieder als Bestätigung diente. Was die Weltkriegspropaganda anging, folgten die wahrgenommenen Unterschiede in der Anlage und im Erfolg der je nationalen Propagandaanstrengungen von Anfang an den weitverbreiteten Zuschreibungen und Stereotypen, welche die Kriegspublizistik in allen Bereichen beherrschten. Danach war das Kaiserreich Opfer einer skrupellosen Feindpropaganda, die mit der massenhaften Verbreitung von Unwahrheiten über begangene Kriegsverbrechen die gerechte deutsche Sache international desavouierte. Deutsche Intellektuelle und Gelehrte veröffentlichten Hunderte Schriften und Pamphlete, in denen sie alle Vorwürfe gegenüber Deutschland empört zurückwiesen. In den ersten Kriegsjahren noch auf die Aufklärung und Beeinflussung der internationalen Öffentlichkeit gemünzt, wurde dieser Krieg der Worte allerdings immer mehr zum nationalen Selbstgespräch.[187] In den ersten Nachkriegsjahren ebbte die Flut von Publikationen nicht ab, die die Rechtmäßigkeit der deutschen Politik und Kriegsführung beweisen und den Vorwurf der Kriegsschuld widerlegen sollten.[188] Die gegenseitige nationale Beobachtung und Bezugnahme zwischen Deutschland und Großbritannien verfestigte die jeweiligen Standpunkte dabei nur noch weiter. Schon Hindenburg und Ludendorff hatten sich in ihrer Darstellung der Dolchstoßlegende maßgeblich auf die Aussagen feindlicher Militärs berufen.[189] In England wiederum begrüßten die führenden Protagonisten in der Organisation der Feindpropaganda die deutschen Stimmen als willkommenen Beleg für den überragenden Erfolg ihrer Arbeit. Die triumphierende Selbstdarstellung Campbell Stuarts über die Erfolge der britischen Feindpropaganda wurde im erneuten Gegenzug von einem deutschen Korvetten-Kapitän ins Deutsche übersetzt, um den Landsleuten vor Augen zu führen, in welcher Weise das deutsche Volk Opfer skrupelloser Machenschaften geworden war.[190]

Hinter dem Topos von Deutschland als einem Opfer der Feindpropaganda verbarg sich freilich wiederum ein chauvinistisches Überlegenheitsgefühl, wonach die Niederlage an der Propagandafront vor allem der notorisch ritterlichen Wahrheitstreue und Gutgläubigkeit der Deutschen geschuldet war. Dieser Topos deutscher Wahrhaftigkeit geisterte hundertfach durch den Blätterwald der Kriegs- und

[186] Nietzel, Transnational Propaganda.
[187] Bruendel, Volksgemeinschaft oder Volksstaat, S. 154–157.
[188] Heinemann, Niederlage, S. 95–154.
[189] Koch, Giftpfeile, S. 256 f.
[190] Stuart, Geheimnisse.

Nachkriegspublizistik und erhielt auch in wissenschaftliche Darstellungen Einzug. Der Werbepsychologe Christoph von Hartungen widmete ein ganzes Kapitel der je unterschiedlichen psychischen Disposition einzelner Völker, was in merkwürdigem Widerspruch zu den von ihm davor erörterten universellen psycho-sensorischen Grundgesetzen der Reklamewirkung stand.[191] Seinen Ausführungen nach hob sich der germanische Mensch bereits seit der Römerzeit von allen anderen Völkerschaften durch eine spezifische Vertrauensseligkeit, den „Glaube an Treu und Redlichkeit im Mitmenschen" ab.[192] Gerade diese moralisch-kulturelle Überlegenheit war den Deutschen im Propagandakrieg zum Verhängnis geworden und hinderte sie auch in der Nachkriegszeit daran, den Verleumdungen des Deutschen Reiches in der internationalen Öffentlichkeit adäquat entgegenzutreten. Dieser vermeintliche deutsche Nationalcharakter war ein Faktor, den kaum ein Autor unerwähnt ließ. Es war, so Edgar Stern-Rubarth, ein „deutsches Erbübel, alles von uns Gewollte als von der Gegenseite ebenso gewollt vorauszusetzen."[193] Die mangelnde Fähigkeit, sich in fremde Völker hineinzuversetzen, stand der allenthalten proklamierten „Propaganda der Wahrheit" auf der internationalen Bühne entgegen. Denn weil das deutsche Volk „zu sehr der natürlichen Schwerkraft der Wahrheit vertraut", so Walther Heide im gleichen Sinne, gelang es nicht, der Wahrheit über den Krieg auch eine zugkräftige Form zu geben: „*Die Wahrheit muß auf Räder gesetzt werden*, wenn sie in die Fremde reisen soll, und sie muß für diese Fremde eigens aufgemacht werden. […] Nur wer sich in des Gegners Seele zu versetzen weiß, kann ihn geistig überwinden."[194] Dies bedeutete mit anderen Worten, dass Deutschland sich notwendigerweise auf eine niedrigere Kulturstufe herablassen musste, um seine Sache in der Welt propagandistisch wirksam zu vertreten.

In diesem Prozess der nationalen Selbstvergewisserung und -beschreibung richteten sich die Blicke auch auf die Vereinigten Staaten. Die amerikanische Propaganda im Weltkrieg war in der deutschen Diskussion wenig präsent, vielmehr stand das Land als weltweit anerkannte Führungsmacht auf dem Feld der kommerziellen Reklame im Blickpunkt. Auch dies führten viele Autoren auf die besondere Psychologie des amerikanischen Volkes zurück. Diese sei nirgends, so erneut Hartungen, durch die moderne Reklametechnik so intensiv studiert und vermessen worden.[195] Die wichtigste Eigenschaft des amerikanischen Publikums schien seine starke Beeinflussbarkeit durch emotionale Inhalte. Was das Presse- und Mediensystem anging, war Amerika für Autoren wie Emil Dovifat, der einen längeren Studienaufenthalt in den Vereinigten Staaten absolviert hatte, damit Sinnbild für Entwicklungen hin zu einer Massengesellschaft, in dem sich das Verhältnis von Öffentlichkeit und Journalismus umgekehrt hatte. Seiner Wahrnehmung nach hatte die amerikanische Presse die Führerschaft über die öffentliche Meinung vollkom-

[191] Hartungen, Psychologie der Reklame, S. 39–75.
[192] Ebd., S. 74.
[193] Stern-Rubarth, Propaganda, S. 114.
[194] Heide, Ruhrpropaganda, S. 76, Hervorhebung im Original.
[195] Hartungen, Psychologie der Reklame, S. 43.

men verloren und lief dieser als „dienstfertige Spieglerin aller Masseninstinkte" nur noch hinterher.[196] Auch Friedrich Schönemann, einer der ersten Vertreter einer wissenschaftlichen Amerikakunde in Deutschland, bediente sich solcher massenpsychologischer Topoi, um die Öffentlichkeit der Vereinigten Staaten zu charakterisieren, wo „noch mit einer besonders großen Erregbarkeit der Massenseele zu rechnen ist."[197] Schönemann sah in seiner bei Johann Plenge in Münster entstandenen Habilitationsschrift zum amerikanischen System der Massenkommunikation allerdings auch viele Aspekte, deren Studium sich aus deutscher Sicht unbedingt lohne. Bereits 1921 hatte er, durchaus interessengeleitet, die Beschäftigung mit den Vereinigten Staaten geradezu als eine deutsche Lebensnotwendigkeit proklamiert. Dies reichte bis zur Behauptung, die Niederlage im Weltkrieg sei maßgeblich darauf zurückzuführen, dass Deutschland die amerikanische Kultur und Politik völlig falsch eingeschätzt und den Kriegseintritt der Vereinigten Staaten daher nicht vorhergesehen habe.[198] Was die Deutschen in der Nachkriegszeit von Amerika lernen konnten, war nach Schönemann der selbstverständliche und pragmatische Umgang mit dem Mittel der Propaganda, das sowohl in der amerikanischen Geschäftswelt als auch der amerikanischen Politik als ein allgegenwärtiger Faktor erschien. In der Tatsache, „daß sich die amerikanischen Führer durchschnittlich besser auf die Massen verstehen und sie auch bedeutend geschickter als die Deutschen für sich zu gewinnen wissen", sah Schönemann den Schlüssel für die erfolgreiche nationale Integration der amerikanischen Bevölkerung und einen patriotischen Gemeinsinn, der dem innerlich zerrissenen deutschen Volk fehlte.[199]

Erst vor diesem Hintergrund eines stark von transnationalen Wahrnehmungen geprägten Diskurses wird erkennbar, dass die Ausführungen Hitlers zur Propaganda in „Mein Kampf", obgleich inhaltlich in keinem Punkt originell, durchaus bemerkenswerte neue Akzente setzten und eine grundlegende Neupositionierung vollzogen. In den ersten Jahren der Weimarer Republik wurde das Thema Propaganda vor allem in seinen außenpolitischen Bezügen behandelt. Auch Entwürfe zu einem innenpolitischen Propagandaprogramm wie etwa bei Johann Plenge blieben immer auf diesen Rahmen bezogen und zielten darauf, über die Herstellung nationaler Einheit und Geschlossenheit Deutschlands Stimme in der internationalen Öffentlichkeit wieder ein stärkeres Gewicht zu verleihen. Obwohl das zentrale Propaganda-Kapitel in „Mein Kampf" die Weltkriegspropaganda zum Ausgangspunkt nahm und Hitler alles, was dazu schon gesagt worden war, ein weiteres Mal nachredete, brach er im Folgenden aus dem bisherigen Diskursrahmen aus. Die außenpolitische Perspektive von Propaganda fiel bei ihm vollständig weg, die Herstellung von nationaler Einheit durch Propaganda war für Hitler kein Thema, weil ein Wiederaufstieg Deutschlands zu nationaler Größe im Rahmen

196 Dovifat, Journalismus, S. 214.
197 Schönemann, Massenbeeinflussung, S. 194.
198 Schönemann, Amerikakunde; zur Wahrnehmung der Vereinigten Staaten in der Weimarer Republik zuletzt Piller, Selling Weimar sowie Nolan, Transnational Visions.
199 Schönemann, Massenbeeinflussung, S. 197.

der Weimarer Verfassung für ihn nicht vorstellbar schien, sondern nur über einen Umsturz des herrschenden Systems und die gewaltsame Revision des Versailler Vertrages zu erreichen war. Propaganda war daher zunächst einmal ausschließlich ein Mittel im innenpolitischen Kampf um die Macht. Auch was die dichotome Gegenüberstellung von deutscher Wahrhaftigkeit und feindlicher Niedertracht im Propagandakrieg anging, vollzog Hitler einen Bruch mit dem herrschenden Diskurs. Er geißelte den deutschen „Objektivitätsfimmel" und sah vielmehr in der Feindpropaganda der Entente während des Krieges die eigentliche Essenz von Propaganda in idealer Weise verwirklicht.[200] Diese war einzig und allein an ihrem Erfolg zu messen, moralische Gesichtspunkte erschienen dabei völlig fehl am Platze. Statt über die Skrupellosigkeit und Lügenhaftigkeit der alliierten Propaganda zu lamentieren, plädierte Hitler für die bedenkenlose Übernahme ihrer Strategien und Prinzipien. Aus dem Studium der Feindpropaganda im Krieg habe er „unendlich gelernt."[201]

Es blieb Joseph Goebbels überlassen, diesen provozierenden und aus dem rechtsnationalen Mainstream ausbrechenden Standpunkt immer wieder gegen Kritik verteidigen zu müssen. Dabei ging es einerseits um den Vorwurf, der Einsatz von Propaganda im politischen Kampf sei unritterlich und widerspreche damit dem kämpferischen Geist, den NSDASP und SA selbst für sich in Anspruch nahmen. Goebbels konterte dies mit der Erfahrung der Weltkriegspropaganda, gegen die das Deutsche Reich hilflos gewesen war, und vor allem mit der Gefahr, die von der organisierten Arbeiterbewegung ausging: „Propaganda ist nur eine neue Ausdrucksform des modernen politischen Kampfes, wie er seit Aufkommen des Marxismus und seit Organisierung der proletarischen Massen nun einmal notwendig geworden ist."[202] Auch von dem herablassenden Urteil, die NS-Propaganda sei „primitiv und geistlos"[203] beziehungsweise „zu roh, zu gemein oder zu brutal"[204] ließ sich Goebbels nicht beirren, denn diese Herangehensweise entspreche eben der Denkweise und der Aufnahmefähigkeit der breiten Masse, um deren Eroberung es den Nationalsozialisten ging. Den elitär-verachtenden Blick auf die ‚Masse', wie ihn Hitler in „Mein Kampf" noch von Le Bon und anderen Autoren übernommen hatte, ließ Goebbels dabei zunehmend hinter sich und stellte vielmehr die Fähigkeit der NS-Bewegung heraus, breite Bevölkerungsschichten in populärer Form anzusprechen und damit in den politischen Prozess zu integrieren.[205]

In der Endphase der Weimarer Republik blickten einige nationalsozialistische Propagandaführer bereits auf die Zeit nach einer Regierungsübernahme voraus. Der HJ-Führer und bekannte Parteiredner Gustav Staebe ermahnte die Propagandisten der NSDAP, sich bereits auf die kommende Umstellung vorzubereiten und

200 Hitler, Mein Kampf, Bd. 1, S. 507.
201 Ebd., S. 489; vgl. auch Schieder/Dipper, Propaganda, S. 109.
202 Goebbels, Kampf um Berlin, S. 92.
203 Ebd., S. 214.
204 Erkenntnis und Propaganda. Rede vom 9. 1. 1928, in: Goebbels, Signale, S. 29.
205 Goebbels, Kampf um Berlin, S. 214.

empfahl den Blick in das faschistische Italien, wo ein umfangreicher staatlicher Propagandaapparat die Botschaften des Regime in alle Winkel des Landes trage.[206] Staebe wies damit auf den Umstand hin, dass die nationalsozialistische Propagandakonzeption bisher ausschließlich um die Eroberung der Macht kreiste. Goebbels behauptete zwar später, die Pläne zur Gründung des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP) hätten „bei uns schon seit vier, fünf Jahren im Schreibtisch" gelegen und der Aufbau des Propagandastaates sei „von langer Hand vorbereitet."[207] Doch das war keineswegs der Fall. Ein Konzept zur Organisation von Propaganda nach einer Machtübernahme musste erst noch geschaffen werden.

2. Zweierlei Bewältigung: Propagandadiskurse in den USA

2.1. Der Weltkrieg in der amerikanischen Rückschau

Auch in den Vereinigten Staaten zeigte das Propagandageschehen des Ersten Weltkrieges geradezu traumatische gesellschaftliche Auswirkungen, allerdings in einer ganz anderen Weise als im Deutschen Reich. Bis zur Kriegserklärung der US-Regierung war das Land vor allem Schauplatz des gegenseitigen Propagandakrieges zwischen Großbritannien und dem Kaiserreich. Während die Briten die Vereinigten Staaten zum Eintritt in den Verbund der Alliierten zu drängen versuchten, war es das Ziel der deutschen Propagandisten, diesen Schritt zu verhindern und Amerika aus dem Krieg herauszuhalten.[208] Erst in diesem Zusammenhang erlangte der bisher unspezifische Begriff der Propaganda, mit dem die meisten Amerikaner in der Vorkriegszeit nur wenig hatten anfangen können, eine konkretere Bedeutung. „Propaganda" wurde jetzt vor allem mit den verdeckten Aktivitäten und den bisweilen recht plumpen Beeinflussungsversuchen in der amerikanischen Öffentlichkeit durch das kaiserliche Deutschland assoziiert, dem die große Bevölkerungsmehrheit trotz der formalen Neutralität der USA mit wenig Sympathie begegnete.[209] Die Wiederaufnahme des uneingeschränkten U-Bootkrieges und die Veröffentlichung des berüchtigten Zimmermann-Telegramms, mit dem das Deutsche Reich Mexiko als Kriegspartner gegen die Vereinigten Staaten auf seine Seite zu ziehen versuchte, bewirkten endgültig einen Stimmungsumschwung in der bislang eher kriegsunwilligen amerikanischen Bevölkerung, der für die Kriegserklärung des Kongresses entscheidend war.

[206] Staebe, Wendepunkt.
[207] Ansprache von Joseph Goebbels an die Intendanten und Direktoren der Rundfunkgesellschaften, 25. 3. 1933, in: Heiber (Hrsg.), Goebbels-Reden, Bd. 1, S. 82–107, Zitate S. 89.
[208] Brewer, Why America Fights, S. 51 f.; Sanders/Taylor, Britische Propaganda; Fulwider, German Propaganda.
[209] Zur frühen Begriffsgeschichte von Propaganda in den Vereinigten Staaten Marks, Idea of Propaganda, S. 1–16.

Präsident Woodrow Wilson hatte sich in seiner Erklärung zum Kriegseintritt der USA von chauvinistischen Tönen ferngehalten und einen Feldzug im Zeichen universaler moralischer Werte proklamiert, der auf die Befreiung von Unterdrückung und Fremdherrschaft und auf die weltweite Sicherung von Frieden und Demokratie zielte. Zur Mobilisierung der Bevölkerung und zur öffentlichen Darstellung der amerikanischen Mission errichtete Wilson wenige Tage später per Dekret das Committee on Public Information (CPI), dessen Leitung er dem Journalisten George Creel anvertraute. Damit war zum ersten Mal in der amerikanischen Geschichte eine zentrale Regierungsstelle zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung geschaffen worden. Diesen Schritt hatte erst der Krieg ermöglicht, er beruhte aber auch auf Initiativen und Überlegungen Wilsons in den Vorkriegsjahren, den Einfluss des Präsidenten auf die Öffentlichkeit auszubauen und die Nachrichtenpolitik der Administration zu zentralisieren. In der amerikanischen Verfassungspraxis setzte damit eine Machtverschiebung zugunsten des Präsidentenamtes ein, die weit über das Kriegsende hinaus wirksam sein sollte.[210] Formal war das CPI ein Gremium, das aus dem US-Außenminister, dem Kriegsminister sowie dem Marineminister bestand, seine Geschäfte führte indes hauptverantwortlich George Creel, weshalb es auch immer wieder als „Creel Committee" bezeichnet wurde. Creel war dem Präsidenten persönlich bekannt und politisch verbunden. Er hatte sich in den Jahren zuvor für reformerisch-progressive Politikziele eingesetzt und übertrug diese Haltung auch auf die Arbeit des Komitees, in dessen Umfeld sich viele Gleichgesinnte versammelten. Dessen Wirken sollte die amerikanische Gesellschaft zu einer neuen Gemeinschaft zusammenschweißen, soziale Klassengrenzen einreißen und die Kriegsanstrengungen so zu einem Motor der Egalisierung und Demokratisierung werden lassen. Ein Geist der individuellen Opfer- und Tatbereitschaft sollte in alle Winkel des Landes dringen und neue Formen politischer Partizipation eröffnen.[211]

In den nur etwa anderthalb Jahren seiner Existenz entfaltete das Komitee hierzu eine umfangreiche Aktivität und bediente sich aller verfügbaren Kommunikationsmedien. Die Nachrichtenabteilung des CPI lieferte der nationalen Presse ein tägliches Bulletin amtlicher Meldungen und einen wöchentlichen Nachrichtenspiegel, deren Nachdruck empfohlen wurde. Über die Bereitstellung sachlicher Informationen, die George Creel immer wieder als Hauptaufgabe des Komitees proklamierte, ging dessen Tätigkeit allerdings weit hinaus.[212] Eine Publikationsabteilung unter Leitung des Historikers Guy Stanton Ford erarbeitete ausführliche erläuternde Pamphlete und Schriften zu den Ursachen des Krieges und den Zielen des amerikanischen Kriegseintritts. Eine Werbeabteilung erstellte Kampagnen- und Informationsmaterial, zahlreiche Künstler und Graphiker schufen in ihrem Auftrag Plakate, mit denen die Bevölkerung zum Zeichnen von Kriegsanleihen oder zur

[210] Ponder, Managing the Press, S. 77–92; Elter, Kriegsverkäufer, S. 26 f.; Rosenberg, War and the Health.
[211] Creel, How We Advertised America, S. 3 f.; Vaughn, Holding Fast the Inner Lines, S. 3–38.
[212] Hamilton, Manipulating the Masses, S. 101–125.

Beachtung bestimmter Verhaltensregeln aufgerufen wurde.[213] Auch das Medium des Films wurde intensiv genutzt, viele patriotisch-propagandistische Filme entstanden aber auch ohne das Zutun des Komitees. Eines der zugkräftigsten Elemente der Kriegspropaganda des CPI waren die sogenannten „Four Minute Men", ein Netzwerk von Zehntausenden Aktivisten, die zu öffentlichen Anlässen oder vor Kinovorstellungen kurze Reden hielten, in denen sie den Zuhörern den Sinn dieses Krieges erklärten und zu weiteren Anstrengungen aufriefen.[214] Die vor allem auf freiwilliges Engagement setzende Linie des Creel-Komitees sorgte allerdings auch dafür, dass sich in der Inlandspropaganda große Diskrepanzen auftaten. Während die Rhetorik des Präsidenten Wilson universalistisch-moralische Werte und das selbstlose Eintreten Amerikas für die Sache der Gerechtigkeit beschwor, lieferten viele Materialen des CPI, insbesondere in den visuellen Medien, eine äußerst aggressive, anti-deutsche Propaganda, die den Kriegsgegner entmenschlichte und dämonisierte. Die amerikanischen Propagandisten übernahmen dabei die zuvor vor allem in der britischen Auslandspropaganda herausgestellten Vorwürfe gegen das Kaiserreich, sich abscheulicher Kriegsverbrechen schuldig gemacht zu haben, und setzten diese wirkmächtig ins Bild (Abb. 3).[215] Der von Creel formulierte Anspruch strengster Objektivität und Neutralität wurde indessen bereits von vielen Zeitgenossen in Frage gestellt. Das ihm unterstellte Komitee war nicht nur mit Propagandaaufgaben, sondern auch mit Fragen der Nachrichtenzensur befasst. Obwohl es keine exekutive Gewalt in diesem Bereich hatte und auch hier vor allem auf Freiwilligkeit setzte, war das CPI doch in der Lage, den Nachrichtenfluss zu kontrollieren und erheblichen Druck auf Presseredaktionen und einzelne Publizisten aufzubauen.[216] Die amerikanischen Pressevertreter beäugten gerade diese Tätigkeitsaspekte des Komitees äußerst kritisch und erhoben immer wieder Vorwürfe gegen Creel, unliebsame Nachrichten zu unterdrücken. Einzelne Falschmeldungen und Übertreibungen setzten dessen Arbeit zusätzlichen scharfen Angriffen aus. Insbesondere Mitglieder der republikanischen Kongressfraktion lieferten sich heftige öffentliche Gefechte mit dem CPI-Vorsitzenden, dem sie nicht nur Manipulation von Nachrichten und die gezielte Desinformation der Bevölkerung, sondern vor allem vorhielten, unter der Decke der Kriegspropaganda eine demokratisch-progressive Politikagenda zu betreiben.

Die Dauerkonflikte mit dem Kongress waren der Grund dafür, dass die Abgeordneten das Committee on Public Information, nachdem es seine operative Tätigkeit bereits unmittelbar nach dem Waffenstillstand von Compiègne im November 1918 eingestellt hatte, noch im Prozess der Abwicklung im Juni 1919 per Gesetzesbeschluss vollständig abschafften, so dass nicht einmal mehr ein geordneter Abschluss vorgenommen werden konnte und der Rechenschaftsbericht an den Präsidenten erst verspätet erschien.[217] Diese abrupte Einstellung der staatlichen

[213] Vaughn, Holding Fast the Inner Lines, S. 141–192.
[214] Ebd., S. 116–140; Complete Report, S. 21–31; Hamilton, Manipulating the Masses, S. 130–154.
[215] Brewer, Why America Fights, S. 55–70.
[216] Vaughn, Holding Fast the Inner Lines, S. 214–232.
[217] Creel, How We Advertised America, S. IX.

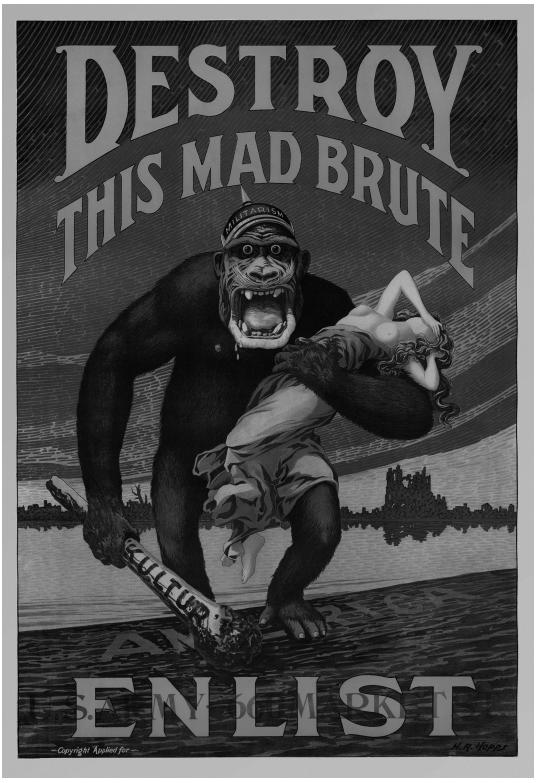


Abb. 3: US-Kriegsplakat 1918

Propagandaarbeit, die viele Amerikaner nur für die Dauer eines Krieges für legitim hielten, widersprach freilich der politischen Strategie des Präsidenten Wilson, dessen Bemühungen für eine neue, gerechtere Weltordnung mit dem Ende der Kampfhandlungen erst so richtig begannen, sich nun aber auf keine breite Öffentlichkeitsarbeit mehr stützen konnten. Die Aufrufe zur Vernichtung des deutschen Feindes, wie sie die Propaganda des Creel-Komitees dominiert hatten, waren dagegen von wenig Weitsicht getragen, suggerierten sie doch, mit dem militärischen Triumph über die Entente-Mächte sei der Sinn des Krieges erfüllt.[218] Bereits in den letzten Wochen des Krieges übte der in der Frontpropaganda in Europa eingesetzte Walter Lippmann, Journalist und enger Berater des Präsidenten, scharfe Kritik an der Arbeit des CPI, dessen Propagandastrategie nur darauf ziele, den Krieg zu beenden, aber keine Grundlagen für die Verhandlungen über einen gerechten Frieden lege.[219] Die ersten Nachkriegsjahre in den Vereinigten Staaten zeigten, dass die Propagandakampagnen der Kriegszeit nachwirkten. Das Klima einer

[218] Brewer, Why America Fights, S. 56.
[219] Steel, Walter Lippmann, S. 144–147; Jansen, Greatest Adventure, S. 309 f.

rigiden und aggressiven Sozialkontrolle während des Krieges, die Ausgrenzung und Überwachung abweichender, „un-amerikanischer" Einstellungen, an denen das Creel-Komitee einen bedeutenden Anteil hatte, führten nicht nur zu einer „Red Scare"-Hysterie hinsichtlich eines drohenden Einsickerns fremdländischen kommunistisch-anarchistischen Gedankenguts in die amerikanische Gesellschaft, sondern auch zu einer Brutalisierung sozialer Konfliktaustragung.[220]

Die Rechtfertigungsschrift, die George Creel 1920 über die Arbeit des Committee on Public Information veröffentlichte, trug in dieser Atmosphäre wenig zu einer besonnenen Reflexion der Kriegserfahrung bei. Alle Kritik an der von ihm geleiteten Einrichtung wies er vehement zurück, lobte stattdessen nicht nur die eigenen Anstrengungen und Leistungen bei der Mobilisierung der amerikanischen Bevölkerung in den höchsten Tönen, sondern wiederholte mantraartig die Behauptung, dabei ausschließlich im Dienste der reinen Wahrheit agiert zu haben. Rundheraus leugnete er, dass das CPI jemals auch nur ansatzweise an einer Unterdrückung des Rechts auf freie Meinungsäußerung oder an Zensurmaßnahmen beteiligt gewesen sei. Die Selbstbeschreibungen gerieten freilich immer wieder durcheinander. „We did not call it propaganda", so der Autor an einer Stelle, „for that word, in German hands, had come to be associated with deceit and corruption."[221] Stattdessen habe es sich um einen reinen Informationsjob gehandelt, in dem „no other argument was needed than the simple, straightforward presentation of facts."[222] Wenige Zeilen zuvor hatte Creel hingegen die Tätigkeit des CPI noch als „vast enterprise in salesmanship, the world's greatest adventure in advertising" bezeichnet, was konzeptionell nicht recht zusammenzubringen war.[223] Statt sich aber mit solchen Begriffsverwirrungen aufzuhalten, ging der ehemalige Chefpropagandist in weiten Passagen seines Buches selbst zum Angriff auf seine Kritiker über und führte die wiederkehrenden Vorwürfe gegen ihn teils auf Missverständnisse, teils auf mangelnde patriotische Einsicht zurück. Gegenüber seinen Gegnern unter den Kongressabgeordneten ging er so weit, deren permanentes Sperrfeuer geradezu als Sabotage der Kriegsanstrengungen zu brandmarken, der „all the effect of treachery" zuzumessen sei.[224] In der Aufarbeitung des Krieges trug dies eher noch zu einer Verhärtung der Fronten bei.

Andere Akteure und Zeugen des Propagandakrieges zeigten sich in der Nachkriegszeit wesentlich kritischer. Will Irwin, während des Krieges Leiter der Auslandsabteilung des Creel-Committee, zeigte sich bestürzt über die Versuche der Propagandamaschinerien in den kriegführenden Ländern „to put into every people a mob-instinct of hatred for the enemy, man, woman and child."[225] Insbesondere wandte er sich gegen die dabei verwendete Lügen- und Greuelpropaganda und

220 Murray, Red Scare; Hagedorn, Savage Peace.
221 Creel, How We Advertised America, S. 4.
222 Ebd., S. 4 f.
223 Ebd., S. 4.
224 Ebd., S. 51.
225 Irwin, The Next War, S. 123.

konnte etwa aus eigener Anschauung während seines Kriegsaufenthaltes bezeugen, dass die deutschen Soldaten dort keine Schreckenstaten an Babys und Kleinkindern verübt hatten und entsprechende Meldungen frei erfunden waren.[226] Bereits zuvor hatte der englische Journalist Philipp Gibbs, der die Jahre von 1914 bis 1918 als Frontkorrespondent erlebt hatte, in einem auch in Amerika vielgelesenen Rückblick auf die Zeit des Krieges das Weiterleben der Propaganda-Hassbilder, von denen die Zivilbevölkerung sogar oftmals stärker geprägt war als die Frontsoldaten, als schwere Hypothek für das gesellschaftliche Leben in der Nachkriegszeit geschildert.[227] Dies waren nur einzelne Stimmen innerhalb einer breiten publizistischen Bewegung der Nachkriegsjahre, die auf den vergangenen Krieg als ‚Zeit der Lügen' zurückblickte, in dem die Propaganda in allen beteiligten Staaten eine verhängnisvolle Rolle gespielt hatte.[228] Während die europäischen Siegerstaaten ihren Triumph zelebrierten und die Deutschen bereits auf Revanche sannen, herrschte jenseits des Atlantik eher das Gefühl vor, einen sinnlosen Kampf gekämpft zu haben, der die Probleme der Welt in keiner Weise gelöst hatte. Aus dieser allgemeinen Stimmungslage heraus hatte sich der durch die Kriegserfahrung geprägte desillusionierte Blick auf Propaganda schon auf breiter Front durchgesetzt, als Autoren wie Arthur Ponsonby einige Jahre später ein systematisches Register der während des Krieges zirkulierenden Falschdarstellungen und Greuelmeldungen vorlegten und diese als bewusste Fabrikationen und Erfindungen entlarvten.[229] Das Bild der Kriegspropaganda als Lügenmaschinerie hatte sich damit endgültig verfestigt.

Amerikanische Gelehrte begannen unterdessen, die Phänomene der Kriegspropaganda und -zensur systematisch in verfassungsrechtliche Überlegungen einzubeziehen. Abbott Lowell, Politikwissenschaftler und Präsident der Harvard University, problematisierte den während des Krieges durch Propaganda stimulierten Völkerhass, der innenpolitisch zu einem starken Konformitätszwang führte und Minderheitenstimmen aggressiv aus dem öffentlichen Diskurs verbannte, unter dem im Juni 1917 verabschiedeten Espionage Act sogar mit schweren Strafen bedrohte. Das verfassungsmäßige Recht auf freie Meinungsäußerung war unter solchen Bedingungen gefährdet.[230] Eine noch wesentlich schärfere Kritik an den politischen Implikationen der gesellschaftlichen Mobilisierung für den Krieg übte der Verfassungsjurist und Bürgerrechtler Zechariah Chafee. Während er es als ein leichtes Unterfangen betrachtete, durch Propaganda den „instinctive patriotism" in der Bevölkerung anzusprechen und diese für einen Krieg zu begeistern, fehlten vergleichbare Anstrengungen vollkommen, die damit aufgewühlten nationalistischen Energien nach dem Ende der Kämpfe wieder einzufangen. Im Gegenteil

226 Ebd.
227 Gibbs, Now It Can Be Told, S. 520–523.
228 Sproule, Propaganda and Democracy, S. 16–21.
229 Ponsonby, Falsehood in War-time.
230 Lowell, Public Opinion in War and Peace, S. 226–236; zum Espionage Act Sproule, Propaganda and Democracy, S. 1–6.

beteiligten sich staatliche Stellen in der Nachkriegszeit an öffentlichen Angriffen auf vermeintlich un-amerikanische Personen und Organisationen und heizten die gesellschaftliche Stimmung damit nur noch weiter auf.[231] Die Kriegspropaganda hatte damit die amerikanische Gesellschaft auch über den Friedensschluss hinaus verändert und wichtige Verfassungswerte in ihrer Substanz erodieren lassen. Chafee gab sich wenigen Illusionen hin, was den Einsatz von Propaganda in einem möglichen zukünftigen Krieg anging: „I consider it practically certain that in the next war, which will probably be a more far-reaching conflict than the last, propaganda and suppression will be used even more extensively."[232] War ein Krieg erst einmal erklärt, ließ sich die Propagandamaschinerie nicht mehr stoppen. Alles kam daher darauf an, einen neuen Krieg zu verhindern.

Gerade die Enthüllungen der 1920er Jahre über die antideutsche Greuelpropaganda der alliierten Kriegsparteien verdeutlichten aber, dass auch in der Anbahnung eines Krieges Propaganda eine entscheidende Rolle spielte. In der amerikanischen, isolationistisch gestimmten Öffentlichkeit der Zwischenkriegszeit verfestigte es sich zu einer Gewissheit, dass das Land wesentlich auch durch die britischen Falschmeldungen über deutsche Kriegsverbrechen in den Krieg hineinmanövriert worden war.[233] Unter der Perspektive auf Propaganda als einem kriegstreibenden Faktor wurden nun auch frühere Kriege einer kritischen Betrachtung unterworfen und diese Wahrnehmung damit gleichzeitig universalisiert. „War propaganda is an insidious thing", schrieb der Autor Marcus Wilkerson in einer Untersuchung des Spanisch-Amerikanischen Krieges von 1898, welches, einmal in Gang gekommen, Wahrheit und Rationalität zerstöre „until we become enmeshed in the coils of prejudice and hatred and join in the preachment of exaggerations and half truths."[234] Insbesondere eine sensationsgierige Presse sei nur zu rasch bereit, Berichte über Greueltaten des Gegners aufzugreifen und damit die öffentliche Stimmung in einer Weise anzuheizen, die jedes besonnene Räsonnement unmöglich machte. Es schien kaum ein Mittel zu geben, der verhängnisvollen Destruktivität von Propaganda entgegenzutreten.

2.2. Öffentlichkeit, Propaganda und Demokratie

Die Weltkriegserfahrung erwies sich für die amerikanische Wahrnehmung des Verhältnisses von Massenmedien, Öffentlichkeit und Demokratie in der Zwischenkriegszeit von einschneidender Bedeutung. Das Konzept von Propaganda brachte nun Diskussionszusammenhänge auf den Begriff, die noch in die Vorkriegszeit zurückreichten und sich um das Problem der Verzerrung und Manipulation der öffentlichen Meinung drehten.[235] Die amerikanische Debatte um Propaganda ver-

[231] Chafee, Conscription of Public Opinion, S. 42.
[232] Ebd., S. 65 f.
[233] Marks, Idea of Propaganda, S. 28–39; Sproule, Propaganda and Democracy, S. 45.
[234] Wilkerson, Public Opinion and the Spanish-American War, S. I.
[235] Daniel, Medientheorie, S. 62.

blieb aus diesem Grund immer im nationalen Rahmen. George Creels nachträgliche Betonung der globalen Mission des Committee on Public Information, dass den „gospel of Americanism" in alle Winkel der Welt getragen habe, war vor allem ein Versuch, von dessen umstrittener innenpolitischer Rolle abzulenken. Anders als in vielen europäischen Ländern spielte die unmittelbare Frontpropaganda in der Erinnerung an den Weltkrieg in den Vereinigten Staaten keine große Rolle. Heber Blankenhorn, der als Geheimdienstoffizier gemeinsam mit Walter Lippmann führend an der Gestaltung amerikanischer Flugblätter an die Soldaten der Entente beteiligt war und nach dem Krieg einen Rückblick auf die Arbeit der kleinen US-Einheit für die Frontpropaganda veröffentlichte, fand damit keine größere Beachtung.[236] Auch Lippmann selbst, der die amerikanische Diskussion um Öffentlichkeit und Medien der 1920er Jahre maßgeblich prägte, kam auf seine militärische Propagandakarriere nicht mehr zu sprechen.

Nachdem mit der Auflösung des Committee on Public Information die zentrale Behörde der Kriegspropaganda verschwunden war, trat das Problem staatlicher Propaganda, wie es etwa die Debatten im Deutschen Reich beherrschte, in der amerikanischen Diskussion schon bald wieder gänzlich in den Hintergrund. Walter Lippmann lenkte mit seinem 1920 erscheinenden Buch „Liberty and the News" stattdessen den Fokus wieder zurück auf die Rolle der Zeitungspresse.[237] Diese sah er in einer Schlüsselrolle für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft, da sie den entscheidenden Filter darstellte, über den Menschen Kenntnis von einer zunehmend unübersichtlichen und verwirrenden Wirklichkeit erhielten: „The news of the day as it reaches the newspaper office is an incredible medley of fact, propaganda, rumor, suspicion, clues, hopes, and fears, and the task of selecting and ordering that news is one of the truly sacred and priestly offices in a democracy."[238] Dieser Verantwortung wurde die Presse in Lippmanns Sicht aber immer weniger gerecht. Die aktuelle Krise der Demokratie war so vor allem eine Krise des Journalismus. Insbesondere die Geschehnisse des Weltkrieges hatten viele Presseleute dazu verleitet, sich propagandistischer Mobilmachung zu verschreiben, statt ihrem eigentlichen Beruf nachzugehen. Damit aber drohte eine wichtige Voraussetzung von Demokratie zu erodieren, die im gesicherten Zugang zu Information im Sinne wahrer Tatsachen bestand. Wo Menschen den Kontakt zur Realität verloren, konnten sie jederzeit Opfer von Verführung und Propaganda werden. Lippmann blieb dabei nicht bei einer rein moralischen Anklage gegenüber dem zeitgenössischen Journalismus stehen. Das Problem lag tiefer: insgesamt war die moderne Welt zu komplex geworden, um vom Einzelnen noch überblickt zu werden. Es bedurfte daher sowohl einer besseren allgemeinen Bildung, besonders aber neuer professioneller Ausbildungs- und Verhaltensstandards für Journalisten. Auch deutete Lippmann für die Zukunft einen erhöhten gesellschaftlichen Bedarf

[236] Blankenhorn, Adventures in Propaganda; zu Blankenhorns Kriegseinsatz in Europa Hamilton, Manipulating the Masses, S. 301–318.
[237] Vgl. zu dem Werk auch Jansen, Greatest Adventure, S. 313–318.
[238] Lippmann, Liberty and the News, S. 47.

an unabhängigen Experten an, die in der Lage waren, in einer unübersichtlich gewordenen Welt politischem Handeln die Richtung zu weisen.[239]

In dem nur wenig später veröffentlichten und heute wesentlich bekannteren Werk „Public Opinion" spann Lippmann diese Überlegungen fort und radikalisierte seine Thesen zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Demokratie. Das Problem des Zugangs zur gesellschaftlichen Realität sah er nicht mehr als durch einen besseren Journalismus behebbar, sondern begriff es nun, gewissermaßen im Vorgriff auf spätere konstruktivistische Erkenntnistheorien, als ein grundsätzliches. Die Komplexität der modernen Welt war danach den Menschen prinzipiell nicht zugänglich. Auch die Presse konnte nicht mehr zu ihrer Erkenntnis durchdringen, womit populäre medienkritische Forderungen nach größerer Wahrheitstreue ins Leere laufen mussten. Die Presse war daher auch von der demokratietheoretischen Erwartung, eine kompetente öffentliche Meinungsbildung zu organisieren, strukturell überfordert. Lippmann gelangte daher zur Auffassung, dass die Vorstellung von Politik als Ausdruck der öffentlichen Meinung einer gefährlichen Illusion unterlag. Den Prozess einer Meinungsbildung ‚von unten', der dafür erforderlich wäre, konnte es in der modernen Gesellschaft nicht mehr geben, dazu war der Erkenntnishorizont des Durchschnittsmenschen angesichts der undurchdringlichen Verhältnisse schlichtweg zu gering: „You cannot take more political wisdom out of human beings than there is in them."[240] Ebensowenig war jedoch die Hoffnung gerechtfertigt, das Publikum der modernen Demokratie könne durch die politische Führung zu einer Meinungsbildung ‚von oben' angeleitet werden. Dafür waren Information und Wissen zu sehr Instrumente der Machterlangung und -erhaltung. Lippmann forderte daher als einen neuen Weg demokratischer Regierungsführung die strikte Trennung von Wissensproduktion und politischem Handeln. Ihm schwebte ein Netzwerk von „Intelligence Bureaus" vor, in denen unabhängige Experten sich verschiedener Sachthemen annahmen, die Regierenden mit Wissen und Informationen versorgten, selbst jedoch an politischen Entscheidungen nicht beteiligt waren.[241] Die Zirkulation komplexen Wissens blieb damit realistischerweise auf eine gesellschaftliche Elite beschränkt, während der demokratische Prozess sich auf die Funktion des Publikums reduzierte, die Einhaltung prozessualer Regeln der Wissensproduktion zu überwachen und nach geeigneten Kriterien eine Auswahl derjenigen zu treffen, die zum Regieren am besten geeignet schienen, nicht aber mehr einschloss, das Regierungshandeln und seine Grundlagen selbst kompetent beurteilen zu können.[242]

[239] Ebd., S. 81–84.
[240] Lippmann, Public Opinion, S. 397.
[241] Ebd., S 379–397. Es erscheint möglich, dass die 1917 von Präsident Wilson geschaffene und als „the inquiry" bekannt gewordene Gruppe wissenschaftlicher Berater, die die amerikanischen Friedensverhandlungen vorbereiten sollte und der auch Lippmann zeitweilig angehörte, diesem als unmittelbares Vorbild diente; vgl. hierzu Steel, Walter Lippmann, S. 128–140; Gelfand, The Inquiry.
[242] Lippmann, Phantom Public, S. 67 f.

Lippmanns elitenzentrierte Demokratietheorie, recht nonchalant und unsystematisch hingeworfen, beschäftigte sich nicht mit dem Problem, auf welche Weise die politischen Führungsschichten in der Öffentlichkeit um Legitimation warben und bewegte sich damit vom Problem der Propaganda, das am Ausgangspunkt gestanden hatte, immer stärker weg. Seine Werke provozierten allerdings entschiedenen Widerspruch anderer Autoren, die das Thema Propaganda wieder in den Mittelpunkt der Diskussion um das Verhältnis von Öffentlichkeit und Demokratie rückten. Ein wichtiges Bindeglied in dieser Entwicklung stellten die Arbeiten des Philosophen und Erziehungswissenschaftler John Dewey dar, der 1927 mit „The Public and its Problems" eine Arbeit veröffentlichte, die sich als unmittelbare Antwort auf die provozierenden Interventionen Lippmanns verstehen ließ.[243] Dewey demonstrierte darin erheblich mehr Vertrauen in die Fähigkeit eines demokratischen, in lokalen Gemeinschaften organisierten Publikums, sich über öffentliche Angelegenheiten auszutauschen und zu angemessenen Urteilen zu gelangen. Eine Verlagerung akademischer Wissensproduktion in Expertengremien, die dem alltäglichen sozialen Miteinander entrückt waren, lehnte er daher klar ab. Einer Diskussion des aktuellen Phänomens der Propaganda ging Dewey allerdings aus dem Weg, da diese „could be written only by one much more experienced than the present writer."[244] In etwas vergröberter Form wurde seine Vision einer demokratischen Gesellschaft, in der alle Mitglieder im Stande waren, sich am öffentlichen Diskurs zu beteiligen, von dem Soziologen Frederick Lumley aufgegriffen, der diese nun wieder mit dem Propagandathema zusammenbrachte. Angesichts eines unbefriedigenden Diskussionsstandes in der Frage, was Propaganda eigentlich sei, definierte er in einem Beitrag von 1929 apodiktisch: „propaganda is the dissemination of conclusions – that and nothing more."[245] Dieses weitgefasste Verständnis zielte auf alle Tendenzen, Mitgliedern einer Gesellschaft das Denken abzunehmen und diese mit ungeprüften Urteilen und Deutungen abzuspeisen. Das aber störte die intellektuelle Entwicklung jedes Einzelnen, der dadurch stets zum Opfer von Manipulation zu werden drohte: „such people are led to act upon propositions the truth or the falsity of which they are forever unable to determine. This makes them the easy tools of others who desire to use them."[246] ‚Gute' Propaganda konnte es daher nicht geben.

Bereits in früheren soziologischen Beiträgen hatte Frederick Lumley sich darum bemüht, die amerikanische Diskussion um Propaganda wieder von der Erfahrung des Weltkrieges zu trennen. Da Propaganda keine Erfindung des Krieges, sondern schon länger tief in das gesellschaftliche Zusammenleben eingedrungen war, droh-

[243] Dewey, The Public and its Problems. In der neueren Literatur hat es sich eingebürgert, diesbezüglich von der „Dewey-Lippmann-Kontroverse" zu sprechen. Dies ist jedoch eine retrospektive Bezeichnung, die sich nicht mit der Sichtweise der Zeitgenossen deckt; vgl. hierzu Jansen, Phantom Conflict.

[244] Dewey, The Public and its Problems, S. 181.

[245] Lumley, Nature of Propaganda, Zitat S. 319.

[246] Ebd., S. 323.

te diese Verbindung in die Irre zu führen.[247] 1933 legte Lumley schließlich mit „The Propaganda Menace" das Hauptwerk einer akademischen Propagandakritik vor, die sich auch als öffentliche Intervention begriff. Was die Definition anging, wurde er darin etwas konkreter und bezeichnete Propaganda als „veiled promotion" jeglicher Art, bei der die Urheber und ihre dahinterliegenden Interessen und Ziele sowie die Methoden der Beeinflussung bewusst verschleiert wurden.[248] Eine Übersicht über verschiedene Typen und Gruppen von Propagandisten und die von ihnen verwendeten Mittel brachte Lumley wieder zurück zu seiner Generalthese: „Propagandists are promoters who try to prevent thought or, if they can't prevent it, then to guide it."[249] Das darin transportierte Bild des Propagandisten als eines kühl kalkulierenden Sozialtechnikers entsprach den Schilderungen Lumleys an anderer Stelle allerdings nicht. Hier schien eher der hysterisch-hyperaktive Sensationsjournalist, der selbst ständig von den Ereignissen mitgerissen wurde, die propagandistische Aktivität idealtypisch zu verkörpern: „Being themselves nervous and jumpy, propagandists, inevitably spread jumpiness; being imflamed they spread inflammation."[250] Über solche Inkongruenzen hinweggehend, schilderte Lumley die gesellschaftlichen Auswirkungen von Propaganda als alarmierend: Propaganda unterdrückte nüchternes Denken und Urteilen und führte damit zu intellektueller Knechtschaft, sie lud das gesellschaftliche Klima mit Angst und Verdächtigung auf und untergrub damit die Prinzipien des sozialen Zusammenlebens.[251] Trotz dieser düsteren Aussichten schloss Lumley mit optimistischen Überlegungen zur Eindämmung von Propagandawirkungen und schloss dabei erneut an John Dewey an. Die einzige Waffe gegen das Gift der Propaganda war danach der gesunde Menschenverstand, zu dessen konsequentem Gebrauch jeder Bürger anzuhalten war: „probably man's only lasting protection from propaganda is in learning to think straight."[252]

Die Mobilisierung des menschlichen Verstandes gegen die gesellschaftlichen Auswirkungen von Propaganda schrieben sich auch die amerikanischen Bildungsverantwortlichen auf die Fahnen. Mit Sorge betrachtete der nationale Verband der Lehrer und Erziehungswissenschaftler während der 1920er Jahre das Anwachsen eines „propaganda movement", das zusehends auch in die Schulen eindrang. Ein von dem Verband eingesetztes Komitee, dem eine Reihe staatlicher Schulaufseher angehörte, nahm sich schließlich des Themas an. Die Erzieher konzedierten in ihrem Abschlussbericht zwar, dass Propaganda sowohl Gutes als auch Schlechtes bewirken könne und ihre Rolle gesellschaftlich umstritten war. Gleichwohl sahen sie einen kategorialen Gegensatz zwischen den Zielen von Propaganda und von Erziehung, die abermals auf den Aspekt des eigenständigen Denkens rekurrierte:

247 Lumley, Means of Social Control, S. 189–192.
248 Lumley, Propaganda Menace, S. 44.
249 Ebd., S. 149.
250 Ebd., S. 389.
251 Ebd., S. 363–390.
252 Ebd., S. 431.

„The main purpose of propaganda, therefore, is to teach *what to think*, while the guiding purpose of education is to teach *how to think*."[253] Damit war Propaganda unter Schülern besonders problematisch, da diese im kritischen Umgang damit noch nicht geübt sein konnten und deswegen besonders gefährdet für „slogans and half truths" waren.[254] Das Komitee bemühte sich um eine empirische Bestandsaufnahme der Situation an den amerikanischen Schulen, in denen in vielfach unkontrollierter Weise externes Material zu Unterrichtszwecken eingesetzt wurde oder auswärtige Akteure Zugang zum Lehrgeschehen erhielten. Dabei nahmen die Komiteemitglieder ein weites Spektrum an Aktivitäten ins Visier: neben den Versuchen kommerzieller Unternehmer, in der Schule ihre Produkte zu bewerben, ging es auch um Berufsverbände, die Schülern ein positives Image ihres Gewerbes zu vermitteln suchten, patriotische Vereine, die zur Heimatliebe und zur Wehrertüchtigung aufriefen, sowie Wohltätigkeitsorganisationen, die bestimmte Lebens- und Verhaltensweisen propagierten. Die Erzieher sprachen kein Urteil über diese Formen, auf die Schüler des Landes einzuwirken, und ihre Ziele, sie warben aber für ein erhöhtes Bewusstsein der Problematik externer Einflussversuche bei den lokalen Erziehungsbehörden und forderten die Erarbeitung allgemeiner Regularien, die den Umgang damit vereinheitlichten und sie strikter Kontrolle und professioneller pädagogischer Aufsicht unterwarfen. Schließlich schien es unbedingt erforderlich, die kritische Auseinandersetzung mit Propagandatendenzen auch als Lehrinhalt in das schulische Curriculum aufzunehmen. Nur auf diesem Wege konnte ein kompetentes Medienpublikum herangezogen werden, „an adult citizenry capable of protecting itself from the many appeals of all forms of propaganda."[255]

Die Bildungsverantwortlichen des Propaganda-Komitees äußerten sich auch deswegen vorsichtig-abwägend über die Natur von Propaganda, weil sich im Laufe der 1920er Jahre auch Stimmen erhoben hatten, die sich den Warnungen und Mahnungen der akademischen Propagandakritiker entgegenstellten. Die weitaus mächtigste dieser Stimmen gehörte dem Public Relations-Experten und Publizisten Edward Bernays, der allgemein als einer der wichtigsten Gründerväter seines Berufszweiges gilt.[256] Als Kind einer Familie des jüdischen Bürgertums in Wien geboren, kam Bernays bereits als Säugling mit seinen Eltern in die Vereinigten Staaten. Ursprünglich als Presseredakteur gestartet, machte er sich in den Vorkriegsjahren in New York mit kreativen PR-Aktionen für Theater- und Künstlergruppen einen Namen. Während des Krieges leitete er das Bureau of Latin-American Affairs des Committee on Public Information und wurde 1918 Mitglied eines Teams, das den Präsidenten zur Pariser Friedenskonferenz begleitete. Nach seiner Rückkehr gründete Bernays in New York eine Public Relations-Agentur, die es bald zu landesweiter Berühmtheit brachte. Es erscheint rückblickend schwer zu

253 Report of the Committee on Propaganda in the Schools, S. 5, Hervorhebung im Original.
254 Ebd., S. 33.
255 Ebd., S. 8.
256 Tye, Father of Spin; Ewen, PR; Cutlip, Unseen Power, S. 159–225.

entscheiden, ob der kultähnliche Status, den Bernays als Pionier und Visionär im Laufe der Jahrzehnte erlangte, tatsächlich auf dem Erfolg der von ihm verantworteten Kampagnen beruht oder nicht noch stärker als ein Produkt äußerst erfolgreicher Selbstvermarktung anzusehen ist. So fehlt selbst in kurzen Erwähnungen seiner Person in der Regel nicht der Hinweis, dass Edward Bernays der Neffe Sigmund Freuds war, womit eine intime Geistesverwandtschaft suggeriert wird, die wenig mit der ursprünglichen Familienkonstellation zu tun hatte, allerdings vollauf der strategischen Linie seiner Eigen-PR entsprach. Bernays suchte die Verwandtschaft zu dem berühmten Onkel in vielfacher Weise auszuschlachten und sich geradezu als dessen Sachwalter in den Vereinigten Staaten zu inszenieren.[257]

Die Freud-Connection erfüllte für Bernays zunächst die wichtige Funktion, seinen Ansatz in der Public Relations-Tätigkeit als ebenso tiefgründig wie modernwissenschaftlich darzustellen. Während es eigentlich als ein Merkmal erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit gilt, unsichtbar im Hintergrund zu wirken, verwendete er viel Mühe darauf, seinen Berufszweig nach außen zu präsentieren, dessen Grundlagen und Prinzipien zu erläutern und sich darüber in die publizistischen und wissenschaftlichen Debatten um Öffentlichkeit, Demokratie und Propaganda einzubringen. In seinem ersten ausführlichen Werk arbeitete sich Bernays intensiv an Walter Lippmanns zuvor erschienenen Schriften ab und legte eine erste Darstellung der Arbeitsmethoden moderner Public Relations vor, über die als vergleichsweise neues Berufsfeld noch vielfach Missverständnisse herrschten.[258] Auf Freud ging er dabei nur ganz am Rande ein. In seinem 1928 erschienenen Hauptwerk, das er provokativ mit dem Titel „Propaganda" versah, entwickelte er schließlich sein grundlegendes Verständnis von Public Relations in der modernen Medienwelt.[259] Auch hierin stand die Auseinandersetzung mit Walter Lippmann am Anfang. Dessen Vorstellung einer ‚Expertendemokratie' lehnte Bernays aber ab und zielte in seinen Überlegungen auf die Leerstelle, die Lippmann gelassen hatte, nämlich die Frage, wie unter den Bedingungen der modernen Gesellschaft Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung und Meinungsformierung ablaufen konnten. Bernays teilte die Wahrnehmung, dass die Komplexität der Welt den Einzelnen daran hinderte, sich über alle Dinge eine fundierte Meinung zu bilden. Trotzdem war damit das Ideal eines freien Wettbewerbs der Ideen und Meinungen nicht obsolet. Dieser musste lediglich auf neue Weise organisiert werden: „To achieve this society has consented to permit free competition to be organized by leadership and propaganda."[260] Im Zeitalter der Massenproduktion bedurfte es adäquater Techniken „for the mass distribution of ideas."[261] Die Tätigkeit von Public

[257] Zum Verhältnis zwischen Bernays und seinem in Europa lebenden Onkel, den er über Jahrzehnte mit Vorschlägen zur Übersetzung seiner Werke ins Englische, einer Autobiographie sowie Veranstaltungen und Vorträgen überschüttete, Tye, Father of Spin, S. 185–197.
[258] Bernays, Crystallizing Public Opinion, S. 33.
[259] Bernays, Propaganda.
[260] Ebd., S. 12.
[261] Bernays, Manipulating Public Opinion, S. 971.

Relations-Fachleuten war daher nichts weniger als demokratiefeindlich, sondern im Gegenteil geradezu die Voraussetzung des Funktionierens moderner Demokratien: „The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society."[262] Akteure und Institutionen, die die öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung steuerten und kanalisierten, unterschieden sich in Bernays' Sicht kaum von politischen Parteien, die in der Verfassung der Vereinigten Staaten ebenfalls nicht vorgesehen, „for the sake of simplicity and practicality" des politischen Lebens aber mittlerweile allgemein akzeptiert waren.[263]

Als „neue Propaganda" setzte Bernays die Ansätze zeitgenössischer Public Relations von älteren Formen der Meinungsbeeinflussung ab, die auf Konfrontation, Überrumpelung, Überredung und unmittelbare Aufforderungen setzten. Stattdessen ging moderne Öffentlichkeitsarbeit bevorzugt einen indirekten Weg und appellierte an Gefühle und Wünsche, die den Angesprochenen oftmals gar nicht selbst bewusst waren. Während die ‚alte', bei Bernays nicht näher verortete Propaganda einem mechanistischem Reiz-Reaktions-Schema folge und in der unablässigen Wiederholung gleicher Botschaften ein Mittel zum Erfolg erblicke, lehnte sich die moderne Öffentlichkeitsarbeit an die Freudsche Lehre vom Unbewussten an, indem sie die verborgenen Motive ergründeten, aus denen Menschen heraus handelten. Eine der bekanntesten Kampagnen, die Bernays Ende der 1920er Jahre im Auftrag der Tabakindustrie entwickelte, zielte darauf, den weitgehend gesättigten Zigarettenmarkt auszuweiten, indem Frauen als neue Gruppe von Konsumenten für das Rauchen gewonnen wurden. Bernays bemühte sich daher, Rauchen in der Öffentlichkeit systematisch als ein Symbol weiblicher Emanzipation aufzubauen und so das allgemeine gesellschaftliche Klima in einer Weise zu verändern, die den Interessen und Zielen seines Auftraggebers dienlich war.[264] Dieses indirekte Verfahren beruhte auf einer genauen Analyse derjenigen Publikumsgruppen, welche im Rahmen von PR-Maßnahmen angesprochen werden sollten. Hierin bestand die wesentliche Aufgabe von Public Relations-Ratgebern, weniger im eigentlichen operativen Kampagnengeschäft. Intuition ging dabei mit den empirischen Verfahren der Werbe- und Marketingforschung Hand in Hand.[265] Damit wurde die moderne Öffentlichkeitsarbeit zwar nicht zu einem quasi-naturwissenschaftlich durchkalkulierbaren Unterfangen, konnte aber als „scientific in the sense that it seeks to base its operations upon definite knowledge drawn from direct observation of the group mind" gelten.[266]

Bernays übertrug die Prinzipien der Public Relations ohne große Veränderungen auf die Politik, die es in seiner Sicht bisher versäumt hatte, auf Mechanismen und Instrumente zurückzugreifen, die im Wirtschaftsleben längst an der Tages-

[262] Bernays, Propaganda, S. 9.
[263] Ebd., S. 10.
[264] Zu dieser Kampagne Tye, Father of Spin, S. 23–50.
[265] Bernays, Crystallizing Public Opinion, S. 52–54.
[266] Bernays, Propaganda, S. 48.

ordnung waren. Jeder politische Führer musste daher in den Techniken der Öffentlichkeitsarbeit bewandert sein. Das bedeutete, die Meinungen und Wünsche der Wähler- und Bürgerschaft zu kennen und zu berücksichtigen, keineswegs aber, dieser lediglich nach dem Mund zu reden. Bernays war davon überzeugt, dass erfolgreiche Propagandaarbeit auf festen politischen Zielstellungen beruhte und der politische Prozess vor allem darin bestand, in einem subtilen Wechselspiel von Führung und Zuhören diese Ziele mit der öffentlichen Meinung in Deckung zu bringen.[267] Die Gefahr politischer Manipulation der Bürger gegen ihre eigenen Interessen betrachtete er als gering. Ein grundlegender Lehrsatz der Public Relations lautete, dass auch ausgeklügelte Öffentlichkeitsarbeit kein schlechtes Produkt erfolgreich machen konnte. Analog dazu konnte politische Propaganda kein Programm popularisieren, für das kein gesellschaftlicher Resonanzboden existierte.[268] Erst der Einsatz von Propaganda im Sinne einer wechselseitigen Beziehung erlaubte es den Regierenden „to maintain that intimate relationship with the public which is necessary in a democracy."[269]

2.3. Die Anfänge empirischer Propagandaforschung

Edward Bernays konnte sich bei seinen semantischen Provokationen – er sprach unverblümt von „Propaganda" und „Manipulation", um diese Begriffe gleichzeitig für beliebig austauschbar zu erklären – auch auf die Tatsache stützen, dass Propaganda in den Jahren zuvor in den Blick einer sozialwissenschaftlichen Forschung gerückt war, die nicht mehr ihren gefährlichen und antidemokratischen Charakter zu enthüllen trachtete, sondern sie als ein neutrales Forschungsobjekt begriff und auf ihre Regeln und Mechanismen hin befragte. Der maßgebliche Akteur in der Entwicklung einer solchen empirischen Propagandaforschung war der Politikwissenschaftler und Psychologe Harold Lasswell. Dieser hatte seine Karriere an der University of Chicago als Schüler und Assistent des einflussreichen Politologen Charles Merriam begonnen. Merriam, der mehreren Präsidenten als Berater diente, war während des Krieges Mitarbeiter der Auslandsabteilung des Committee on Public Information gewesen. 1923/24 konnte Lasswell zu einem einjährigen Studien- und Forschungsaufenthalt nach Europa reisen, wo er sich in Paris, in London, in Berlin und in Stuttgart aufhielt. Angeregt durch die noch immer erregt geführten Debatten über die Propaganda des Weltkrieges, fasste er den Entschluss, diese zum Thema seiner Dissertation zu machen. Nachdem er ein weiteres Mal nach Deutschland gereist und dort Quellenmaterial studiert hatte, reichte er seine Arbeit 1926 an der Universität Chicago ein.[270] Diese stützte sich auf umfangrei-

[267] Ebd., S. 104 f.
[268] Ebd., S. 108.
[269] Ebd., S. 113.
[270] Affidavit Harold Lasswell, 23. 10. 1951, Yale University Library (YUL), Harold D. Lasswell Papers, Series V, Box 213, Folder 14; zu Lasswells frühem Werdegang außerdem Smith, Social Science, S. 212–220; Rogers, Communication Study, S. 204–214.

ches Propaganda- und Pressematerial aus verschiedenen Ländern, Regierungsdokumente und die umfangreiche europäische Literatur zum Thema, die Lasswell als erster in ihrer ganzen Breite rezipierte und in den Vereinigten Staaten bekanntmachte.[271]

Lasswells Arbeit beruhte in vielerlei Hinsicht auf einer transatlantischen Transferleistung. Sie richtete den Blick noch einmal zurück auf die Propaganda des Weltkrieges, wie sie insbesondere in der Weimarer Republik die Diskussion bestimmte. Sie stützte sich in erheblichem Maße auf die Forschung aus Deutschland, „where the best work has been done",[272] und übernahm auch die darin vorherrschende Perspektive auf die Organisation und die technisch-inhaltlichen Strategien von Propaganda bei den einzelnen Kriegsparteien, die als entscheidende Faktoren für den Ausgang des Krieges wahrgenommen wurden. Allerdings löste Lasswell den Gegenstand Propaganda gleichzeitig aus den politisch-moralisch aufgeladenen Diskussionszusammenhängen, in die er im Nachkriegseuropa eingewoben war, und kultivierte stattdessen einen demonstrativ kühl-analytischen Blick auf das Phänomen. In methodischer Hinsicht bestand sein Vorgehen in einer vergleichenden Beschreibung der Kriegspropaganda in Großbritannien, Deutschland, Frankreich und den Vereinigten Staaten, aus der allgemeine Regeln abgeleitet wurden, nach welchen Regeln „effektive" Propaganda funktionierte. Die Einschätzung, welche Propagandastrategien funktioniert hatten und welche nicht, folgte dabei eher dem Common Sense als einer wissenschaftlichen Beweisführung. Über weite Strecken las sich das Buch wie ein Praxis-Handbuch für erfolgreiche Kriegspropaganda.[273] Danach stellte der Krieg die Propagandisten aller Länder vor die gleichen Probleme: sie mussten in der internationalen Öffentlichkeit Sympathie für ihr Land gewinnen und den Ruf des Gegners schädigen. Sie mussten die eigene Bevölkerung zum Hass auf den Feind aufstacheln und die gegnerische Bevölkerung in ihrem Kampfwillen schwächen. Die Erfahrungen des Weltkrieges hatten gezeigt, dass zu diesen Zwecken eine zentralisierte Organisation von Propaganda am geeignetsten war, die insbesondere sicherstellte, dass diese mit einer Stimme sprach. Widersprüche zwischen verschiedenen Propagandabotschaften waren einer der gravierendsten Fehler, den man begehen konnte. Daher empfahl es sich, so folgerte Lasswell aus dem britischen Beispiel, die oberste Propagandaleitung unmittelbar an der Regierungsführung zu beteiligen.[274]

Lasswell resümierte des Weiteren, dass sich unter allen während des Krieges zum Einsatz gekommenen Personen- und Berufsgruppen Journalisten am besten zu Propagandisten eigneten, solange es noch keine hauptberuflichen Experten auf diesem Feld gab. Was die Inhalte von Propaganda anging, verallgemeinerte Lasswell die Hass- und Greuelpropaganda des Krieges zu einer notwendigen

[271] Lasswell, Status.
[272] Lasswell, Propaganda Technique, S. 1.
[273] Ein späterer Wiedergänger dieses Ansatzes ist in gewisser Hinsicht Morelli, Prinzipien der Kriegspropaganda.
[274] Lasswell, Propaganda Technique, S. 28.

Voraussetzung für zivilisierte Gesellschaften, überhaupt Krieg führen zu können: „So great are the psychological resistances to war in modern nations that every war must appear to be a war of defence against a menacing, murderous agressor, There must be no ambiguity about whom the public is to hate."[275] Dazu gehörte es auch, die eigene Bevölkerung gegen die feindliche Propaganda zu immunisieren, indem diese reflexhaft und pauschal als Lügengewebe verleumdet wurde. Dieses Spiel ließ sich so weit treiben, dass schließlich alle unliebsamen Nachrichten nur noch als Ausflüsse der Feindpropaganda erschienen: „If this supposition can be planted firmly in the public mind, a mighty weapon has been forged against unity and defeatism."[276] Lasswells Vorgehen, sich ganz in die innere Logik des unmenschlichen Geschäfts des Krieges hineinzubegeben und an keiner Stelle eine moralische Distanz dazu auch nur anzudeuten, schlug gerade in den Passagen zur Greuelpropaganda selbst in sprachlichen Zynismus um: „A handy rule for arousing hate is, if at first they do not enrage, use an atrocity."[277] Solche technizistischen Einschätzungen zum manipulativen Erfolg der alliierten Propaganda spiegelten noch von Ferne die deutsche Nachkriegsempörung über deren vermeintlich kriegsentscheidenden Amoralismus wider, sie erfüllten aber für Lasswell eine ganz andere Funktion, indem sie innerhalb der amerikanischen Diskussion um Propaganda einen deutlich wahrnehmbaren Distinktionsschritt vollzogen, der seinen Aufstieg zum führenden Experten des Themengebietes wesentlich mitbegründete.

Die Untersuchung des Propagandakrieges war für Lasswell weniger von historischem Interesse, sondern ein Vehikel, sich aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive in die laufenden Debatten um Propaganda einzuschalten. Bereits in das Weltkriegsbuch hatte Lasswell Betrachtungen zur allgemein gestiegenen Bedeutung von Propaganda in modernen Gesellschaften eingestreut und den Aufstieg von Propagandaexperten als einer neuen Berufsgruppe prognostiziert, der eine zunehmende Bedeutung in der Politikberatung erwachse.[278] Das Werk schloss mit der Einschätzung „that propaganda is one of the most powerful instrumentalities in the modern world", in welcher sich die Struktur der Gesellschaft radikal gewandelt hatte.[279] Hierin folgte Lasswell einerseits der wirkmächtigen Diagnose Walter Lippmanns von der Undurchdringlichkeit der Welt und den veränderlichen Bedingungen öffentlicher Meinungsbildung, warf diesem aber vor, die Dinge nicht zu Ende zu denken und die Bedeutung von Propaganda zu ignorieren: In der modernen Demokratie lasse sich die Masse der Bevölkerung nicht, wie es Lippmanns Idee der Expertenregierung vorsah, vom politischen Geschehen fernhalten. Stattdessen wurde die politische Mobilisierung der Massen zu einem herausragenden Faktor des Machtgeschehens.[280] Lasswell lieferte eine Definition von Propaganda,

[275] Ebd., S. 47.
[276] Ebd., S. 80.
[277] Ebd., S. 81.
[278] Ebd., S. 34.
[279] Ebd., S. 220.
[280] Lasswell, Rezension Lippmann.

die bei vielen Wissenschaftlern noch lange Zeit Gültigkeit beanspruchen konnte: „Propaganda is the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols."[281] Propaganda erschien in diesem Satz als feste Tatsache des gesellschaftlichen Lebens, nicht als etwas, das zu verhindern oder einzudämmen wäre. Für die zeitgenössische Diskussion um Public Relations und Lobbyismus interessierte sich Lasswell wenig, er sah Propaganda vor allem als Faktor der Beziehungen zwischen Herrschenden und Beherrschten. Propaganda war in dieser Sicht vor allem eine neue Form der Machtausübung unter den Bedingungen der industriellen, arbeitsteiligen Gesellschaft: „Most of that which formerly could be done by violence and intimidation must now be done by argument and persuasion."[282]

Lasswell war allerdings weit davon entfernt, Propaganda als integrales Element demokratischen Lebens zu preisen, wie es zeitgleich mit einem teilweise ähnlichen Vokabular Edward Bernays tat. Er kultivierte stattdessen, auch hier europäischen Diskurstendenzen folgend, den Habitus des abgeklärten Sozialtechnologen, für den Propaganda „no more moral or immoral than a pump handle" war.[283] Wenn Propaganda in der gegenwärtigen Gesellschaft so omnipräsent war, bedeutete das aus analytischer Sicht schlichtweg „that there must be something in the structure of our modern society which renders the propaganda function indispensable", so dass es naiv schien, mit ethischen Argumenten dagegen anzurennen.[284] Lasswell weigerte sich daher auch explizit, in das Lamento wissenschaftlicher Kollegen über die verhängnisvolle Macht der Propaganda einzustimmen. Gegenüber Frederick Lumley demonstrierte er die Aporien eines akademischen propagandakritischen Engagements. In einer Besprechung seines Buches kritisierte er die moralisierende begriffliche Herangehensweise und stellte die provozierende Frage „whether the effect is to facilitate the clear understanding of social relations or to indoctrinate the student with negative affects when the word ‚propaganda' is employed."[285] Die akademische Propagandakritik wurde damit selbst unter Propagandaverdacht gestellt, lieferte sie doch ihren Lesern ebenjene vorgefertigten „conclusions", vor denen sie unablässig warnte. Lasswell ging es dagegen um eine semantische Neutralisierung von Propaganda, die erst auf diese Weise zu einem Gegenstand empirischer Forschung werden konnte. Als diffuse gesellschaftliche Bedrohung wurde Propaganda auf diese Weise entmystifiziert und als ein Werkzeug begriffen, welches rationalen Einsatzregeln folgte, die durch systematisches Studium kontrollier- und beherrschbar gemacht werden konnten.[286] Die wissenschaftliche und gesellschaftliche Debatte war damit freilich noch keineswegs entschieden. Während der gesamten 1930er Jahre konkurrierten weiterhin verschiedene Verständnisse von

[281] Lasswell, Theory, S. 627.
[282] Ebd., S. 631.
[283] Lasswell, Function, S. 264.
[284] Ebd., S. 261.
[285] Lasswell, Rezension Lumley, S. 543.
[286] Collins, Propaganda Studies, hier S. 591–594.

Propaganda und differierende Herangehensweisen an das Phänomen. Erst jetzt rückte auch der Staat als Faktor politischer Propaganda stärker in den Blickpunkt. Das hatte mit innenpolitischen Entwicklungen, vor allem aber auch mit dem Aufstieg der totalitären Propagandaregime im Europa der Zwischenkriegszeit zu tun.

3. Gescheiterte Verwissenschaftlichung im sowjetischen Propagandastaat

Anders als in vielen anderen Gesellschaften wurde in der frühen Sowjetunion kaum jemals Bezug auf die Erfahrung des Ersten Weltkrieges als eines Propagandakrieges genommen. Für die Partei der Boľševiki, die im Oktober 1917 von St. Petersburg aus die Macht im Land übernahmen, bedeutete der Krieg weder einen Erfahrungsbruch noch einen Lernprozess. Über die überragende Bedeutung von Propaganda für die Politik mussten Lenin und seine Mitstreiter nicht erst durch geschichtliche Ereignisse belehrt werden. Propaganda und das Zwillingskonzept der „Agitation" waren bereits seit langem Zentralbegriffe der internationalen und so auch der russischen Arbeiterbewegung. Deren Protagonisten gingen völlig unbefangen mit ihnen um, Propaganda war in ihren Augen ein ebenso positiver wie selbstverständlicher Begriff, dem jede Ambivalenz abging.[287] Mit dem Ende des Ersten Weltkrieges in Europa setzte im Russischen Reich keine Phase der Reflexion und Verarbeitung ein, vielmehr ging der äußere Krieg in einen jahrelangen erbitterten Bürgerkrieg über, der ebenfalls nicht zuletzt als ein Propagandakrieg geführt wurde.[288]

Der Bürgerkrieg bedeutete eine erste Hochphase der sowjetischen Propaganda, deren Formen und Medien sich erst in der Praxis ausbildeten. Vorgefertigte Pläne brachten die Boľševiki auf ihrem Weg an die Macht nicht mit, ihre ersten Maßnahmen auf dem Gebiet der Kommunikationspolitik waren rein negativ: eines der ersten Dekrete des als neue Regierung fungierenden Rats der Volkskommissare verbot zahlreiche „bürgerliche" Zeitungen und Verlagshäuser, bis Mitte 1918 wurden auch alle nicht-bolschewistischen Zeitungshäuser liberaler oder sozialistischer Ausrichtung geschlossen.[289] Verlagswesen und Buchhandel wurden in den Folgejahren nach und nach einer staatlichen Monopolisierungspolitik unterworfen. Der darin zum Ausdruck kommende allumfassende Anspruch des Regimes, das gesamte kulturelle Leben des Landes zu gestalten und zu kontrollieren, stand freilich in den Bürgerkriegsjahren noch in einem teilweise grotesken Missverhältnis zu den realen Gegebenheiten. Katastrophale Verhältnisse in der Versorgung mit Papier beschränkten die Möglichkeiten im Bereich des gedruckten Wortes massiv.[290] Mit der Entsendung von Parteiagitatoren in Dörfer und ländliche

[287] Schieder/Dipper, Propaganda, S. 98–100.
[288] Figes, Tragödie eines Volkes; Neutatz, Träume und Alpträume, S. 152–170.
[289] Kenez, Birth of the Propaganda State, S. 35–44.
[290] Brooks, Breakdown.

Gebiete, der Einrichtung von lokalen Lesestuben und dem landesweiten Aufbau einer zumindest rudimentären Parteiorganisation unternahmen die sowjetischen Machthaber erste Schritte, ihre Botschaft in die mehrheitlich bäuerliche Gesellschaft zu tragen, denen nicht zuletzt angesichts der brutalen Requisition von Getreide auf dem Land aber noch gewaltige Hemmnisse entgegenstanden. Um die Bevölkerung überhaupt propagandistisch erreichen zu können, unternahmen die Bol'ševiki große Bemühungen, gegen den noch weitverbreiteten Analphabetismus insbesondere der Landbevölkerung anzugehen, doch rasche Erfolge waren auf diesem Gebiet nicht zu erzielen. Die Propagandamethoden der Bürgerkriegszeit waren den widrigen Bedingungen angepasst und zeichneten sich durch Improvisation und Kreativität aus. Propagandazüge auf Schienen, Wandzeitungen und eingängige Bilderbögen waren eine Reaktion sowohl auf den Papiermangel als auch auf die visuellen Traditionen der russischen Volkskunst. Die Dominanz des Bildes in der bolschewistischen Propaganda des Bürgerkrieges drückte sich auch in der explosionsartigen Ausbreitung politischer Plakate aus. Auf dem Gebiet des Plakats entwickelte sich eine genuin sowjetische Propagandakunst, die weltweit Beachtung und Anerkennung fand.[291]

Die Kämpfe des Bürgerkrieges boten weder Raum noch Gelegenheit, grundlegende Reflexionen über den Begriff und das Wesen von Propaganda anzustoßen. Die bolschewistischen Machthaber zeigten dazu aber ohnehin wenig Neigung. In der zeithistorischen Forschung wurde immer wieder darauf aufmerksam gemacht, dass trotz der zentralen Bedeutung von Propaganda für das sowjetische Gesellschaftsprojekt der theoretische Beitrag des russischen Marxismus-Leninismus zum Thema überraschend gering war.[292] Noch auf den russischen Frühmarxisten Georgij Plechanov ging die begriffliche Trennung von „Propaganda" und „Agitation" zurück, mit denen der graduelle Unterschied zwischen den eher langfristigen Zielen der politischen Bildung und der eher kurzfristigen Mobilisierung zu konkretem Handeln festgehalten wurde. Einen wichtigen praktischen Erfahrungshintergrund für die bolschewistische Propagandakonzeption bildete die Zeit der illegalen Pressearbeit im Zarenreich, aus dieser Zeit stammte auch der Ausspruch Lenins von der konstitutiven Rolle von Zeitungen für die Parteiorganisation, der später zu einer doktrinären Formel erhoben wurde.[293] Für die konkrete Praxis der sowjetischen Kommunikationspolitik war die Unterscheidung von propagandistischen, agitatorischen und organisatorischen Aspekten tatsächlich relevant und wirksam, als theoretischer Beitrag war sie dagegen ziemlich banal.[294] Ein programmatisches Grundgerüst lag der sowjetischen Propagandapolitik zu Beginn noch nicht zugrunde.

[291] Kenez, Birth of the Propaganda State, S. 111–118; Plaggenborg, Revolutionskultur, S. 163–185; Bonnell, Iconography of Power.
[292] Kenez, Birth of the Propaganda State, S. 8; Plaggenborg, Organisation des Sowjetstaates, S. 1503.
[293] Kenez, Freedom of the Press.
[294] Vgl. Lenoe, Closer to the Masses, S. 26.

Das Gesellschaftsprojekt der Boľševiki war ebenso umfassend wie weitreichend. Nicht um die Eroberung der staatlichen Machtapparate an sich ging es ihnen, vielmehr zielten sie auf die grundlegende Umgestaltung von Staat, Gesellschaft und Kultur, auf die Schaffung eines neuen Menschen.[295] Evgenij Preobraženski gab als einer der führenden Theoretiker der Partei 1920 offen zu, dass angesichts der geistigen und sozio-ökonomischen Rückständigkeit des Landes dieser Anspruch zunächst auf einen umfassenden Prozess der Zerstörung der bestehenden Strukturen hinauslief.[296] Auf einer so geschaffenen tabula rasa sollte die bolschewistische Zivilisierungsmission aufsetzen und eine neue Ordnung errichten.[297] Politische Propaganda war innerhalb dieses Gesellschaftsprojekts mit Aufgaben und Zielen einer allgemeinen und umfassenden Kulturarbeit, mit Bildung und Erziehung so eng verflochten, dass eine genaue Trennung dieser Bereiche kaum möglich schien. Dieser Umstand schlug sich auch in unscharfen organisatorischen Strukturen nieder. Die politische Propaganda wurde als genuine Domäne der Kommunistischen Partei verstanden. Erst im Sommer 1920 wurde indes innerhalb des Zentralkomitees eine Abteilung für Agitation und Propaganda (Agitprop) gegründet.[298] Ihre Aufgaben ließen sich aber nicht klar abgrenzen von der allgemeinen politischen Erziehungsarbeit, die beim Volkskommissariat für Bildung angesiedelt war. Es kam hinzu, dass die Partei und die anfangs nur sehr kleine Agitprop-Abteilung gar nicht über den institutionellen Apparat verfügten, um eine wirklich breit angelegte politische Arbeit in der gesamten Bevölkerung zu leisten. Im Bereich des Bildungskommissariats wurde Ende 1920 eine Abteilung für außerschulische politische Erziehung unter der Leitung der Ehefrau Lenins Nadežda Krupskaja errichtet (im bolschewistischen Jargon „Glavpolitprosvet" genannt), deren Aufgaben mit denen der Agitprop-Abteilung der Partei praktisch identisch waren. Eine sinnvolle Arbeitsteilung zwischen beiden Sphären fiel den sowjetischen Machthabern nicht ganz leicht. Angesichts des institutionellen Gewichts der staatlichen Bildungsapparate gab es Forderungen, alle politische Arbeit der Einfachheit halber hier zusammenzufassen.[299] Vordenker der Partei wie Preobraženskij hegten aber ein generelles Misstrauen gegen staatlich-bürokratische Strukturen und trachteten danach, der Partei in jedem Fall eine ideologische Führungsrolle in der politischen Arbeit sowie ein nicht genau zu bestimmendes Interventionsrecht zu sichern. Was die politische Bildungsarbeit unter den Parteimitgliedern anging, erschien eine Übernahme durch staatliche Institutionen ohnehin nicht vorstellbar.[300] Nachdem Agitprop und Glavpolitprosvet 1921 auf dem Papier in ihren Zuständigkeiten

295 Plaggenborg, Revolutionskultur; Hoffmann, Cultivating the Masses, S. 224–237.
296 Preobraženskij, Naša rabota.
297 Vgl. Plaggenborg, Experiment Moderne, S. 325.
298 Grabowsky, Agitprop, S. 24–28.
299 Fitzpatrick, Commissariat of Enlightenment, S. 181–185.
300 Vgl. das Referat Preobraženskijs und die anschließende Diskussion auf dem 11. Parteitag der Kommunistischen Partei im März 1921: Desjatyj s"ezd RKP(b), S. 139–180; hierzu auch Fitzpatrick, Commissariat of Enlightenment, S. 243–248; Kenez, Birth of the Propaganda State, S. 121–128; Grabowsky, Agitprop, S. 52–58.

halbwegs gegeneinander abgegrenzt worden waren, konnte die Propagandaabteilung der Partei nicht zuletzt unter der energischen Führung durch Stalin den bolschewistischen Führungsanspruch in den folgenden Jahren immer nachdrücklicher durchsetzen.[301] Die Methodenkommission des Agitprop erklärte ganz offen, dass die Beschäftigung mit den Methoden der Propaganda unauflöslich verbunden war mit den allgemeinen Fragen der Pädagogik und sich ihre Arbeit daher weit in dieses Feld vorbewegen müsse. Auf diesen wie anderen Feldern standen die sowjetischen Machthaber freilich auch mehrere Jahre nach der Oktoberrevolution noch ganz am Anfang. Wissenschaftliche Grundlagen der Propaganda- und Erziehungsarbeit genuin marxistischer Ausrichtung waren noch kaum vorhanden, bürgerliche Traditionen und Herangehensweisen noch immer dominant.[302]

Auch nach dem Ende des Bürgerkriegs stand die Agitprop-Arbeit der Partei weniger vor theoretischen als vor handfesten praktischen Problemen. Der Mangel an Papier und Druckmaschinen sowie Probleme bei der Distribution sorgten dafür, dass auch Mitte der 1920er Jahre viele ländliche Gebiete noch kaum mit Büchern und Zeitungen versorgt werden konnten.[303] Der Kampf gegen den Analphabetismus und die politische Arbeit unter Dorfbewohnern kamen aufgrund begrenzter Mittelzuweisungen für diese Aufgaben nur langsam voran.[304] Auch die institutionelle Verankerung der Agitprop-Abteilung selbst unterlag großen Schwierigkeiten. Auf dem 11. Parteitag 1921 war die Losung ausgerufen worden, die Propagandaarbeit der Partei systematisch von der Grundlage lokaler Erfahrungen aus zu organisieren. Hierzu wurde eine Unterabteilung gegründet, die solche Erfahrungen erfassen und auswerten sollte. Das dafür aufgebaute Berichtswesen entwickelte sich aber nur schleppend, Anfang 1924 war der Kontakt zu vielen Landesteilen wieder abgerissen oder noch gar nicht erst hergestellt worden.[305] Es hatte ebenfalls mit den begrenzten Kapazitäten zu tun, dass sich die Agitprop-Abteilung, die nominell auch für Kino, Radio und die bildenden Künste zuständig war, um diese Bereiche in der Anfangszeit kaum kümmern konnte.[306] Erst gegen Mitte der 1920er Jahre dehnte der Parteiapparat seine Kontrolle auch auf diese Bereiche aus.[307] Nicht zuletzt deswegen konnte sich in der Frühzeit der sowjetischen Herrschaft eine äußerst dynamische und experimentierfreudige künstlerische Avantgarde entfalten. Viele Vertreter dieser Avantgarde fühlten sich von der bolschewistischen Mission, einen neuen Menschen zu erschaffen, angezogen, der dem unter ihnen weit verbreiteten bilderstürmerischen Drang zu entsprechen schien, bürger-

[301] Grabowsky, Agitprop, S. 63–71.
[302] Thesen zu den Aufgaben der Methodenkommission beim Agitotdeľ des ZK der RKP, o. D. [Ende 1922], Rossijskij gosudarstvennyj archiv socialʹno-političeskoj istorii (RGASPI), f. 17, op. 60, d. 186, Bl. 33 f.
[303] Brooks, Breakdown, S. 155 f.
[304] Kenez, Birth of the Propaganda State, S. 137–166.
[305] Bericht der Unterabteilung für das Studium lokaler Erfahrung über das Jahr 1923, o. D., RGASPI, f. 17, op. 60, d. 424, Bl. 8–13.
[306] Grabowsky, Agitprop, S. 36.
[307] Brovkin, Russia after Lenin, S. 81–84.

liche Kunstformen zu zerschlagen und grundsätzlich neue Wege zu beschreiten. Dem bolschewistischen Glauben an Technik und Wissenschaft entsprachen Versuche, künstlerische Wirkungsprozesse nach den naturwissenschaftlichen Gesetzen der Physiologie zu gestalten.[308] So erschienen Gefühlswirkungen im biomechanischen Theaterkonzept des Regisseurs Vsevolod Mejercholʹd ausschließlich als Resultat physischer Abläufe und sollten durch deren genaues Verständnis präzise herstell- und reproduzierbar werden. Auch die Theorie der Filmmontage seines Schülers Sergej Ėjzenštejn entsprang diesem Glauben an die kalkulierte Steuerung menschlicher Gefühlsregungen und Denkprozesse.[309]

Die sowjetische Avantgarde und ihre Bestrebungen einer Gestaltung von Kunst und Propaganda nach naturwissenschaftlich-technischen Prinzipien wurden allerdings spätestens Ende der 1920er Jahre zurückgedrängt. Letztlich waren die bolschewistischen Herrscher keineswegs bereit, sich in ihrer politischen Arbeit als Ausführende wissenschaftlicher Wirkungsgesetze zu begreifen und diesen zu unterwerfen. Sie beharrten vielmehr auf dem Primat der politischen Ideologie. Auch deswegen standen im Mittelpunkt der Propagandaarbeit allenthalben die Presse und das gedruckte Wort. Zwischen 1924 und 1928 wurde dieses Gebiet von einer eigenen Abteilung des Zentralkomitees der Partei bearbeitet, was allerdings die Doppelzuständigkeiten und die daraus resultierenden institutionellen Konflikte noch verschärfte, so dass diese Auslagerung der Pressearbeit wieder rückgängig gemacht wurde.[310] Die zeitweilige organisatorische Priorisierung spiegelte indes klar den Umstand wider, dass die Presse im Mittelpunkt des sowjetischen Propagandaverständnisses stand und als wichtigstes Propagandamedium galt. Auch die Bemühungen von Seiten der kommunistischen Parteibehörden, die Methoden und Wirkungen politischer Propaganda wissenschaftlich zu ergründen, konzentrierten sich daher auf die sowjetische Presse.

3.1. Parteiamtliche Leserforschung in den 1920er Jahren

Bereits in vorrevolutionärer Zeit waren sporadisch volkskundliche Untersuchungen einzelner Gelehrter zu den Lesegewohnheiten von Bauern und Arbeitern unternommen worden. Die sowjetischen Machthaber setzten diese Traditionen fort.[311] 1920 beauftragte die Bibliotheksabteilung innerhalb der Politischen Abteilung der Roten Armee eine Gruppe von Forschern mit einer großangelegten Umfrage zu den Lesegewohnheiten und -interessen unter den Soldaten. Die Armee war während des Bürgerkrieges die organisatorisch schlagkräftigste Propagandaagentur des Sowjetstaates und verfügte unter anderem über eigene Druckereien und umfangreiche

[308] Figes, Tragödie eines Volkes, S. 775–782; vgl. auch Stites, Revolutionary Dreams; Rüting, Pavlov; Vöhringer, Avantgarde und Psychotechnik.
[309] Bochow, Das Theater Meyerholds.
[310] Grabowsky, Agitprop, S. 102–122.
[311] Zum Folgenden vgl. auch Brooks, Studies.

Bibliotheksbestände, deren Zusammensetzung und Nutzung sich im Zuge des Umfrageprojekts ebenfalls überprüfen ließen.[312] Angehörigen einer Moskauer Garnison wurden umfangreiche Fragebögen vorgelegt, mit denen Angaben zu Alter, Bildungsstand und sozialer Herkunft ebenso erhoben wurden wie Daten zu den bevorzugten Autoren und Lektürethemen. Die erhaltenen Antworten und die Ausleihstatistiken der armeeeigenen Bibliotheken verdeutlichten die eindeutige Präferenz belletristischer Literatur unter den Soldaten, aber auch ein großes Interesse an Themen angewandter Wissenschaften. Ins Auge sprang die überragende Bedeutung klassischer russischer Autoren wie Tolstoj und Puškin, die die Beliebtheitslisten mit gewaltigem Abstand anführten. Was die sowjetische Presse anging, waren die Ergebnisse recht dürftig. Die Forscher stellten bei den Befragten ein ernsthaftes Bemühen fest, sich mit Zeitungsinhalten auseinanderzusetzen, aber diese waren oft schlichtweg schwer zu bekommen und, wenn sie gelesen wurden, nur schwer zu verstehen.[313] Vor allem aufgrund der großen Teilnehmerzahl und des ausführlich reflektierten Einsatzes standardisierter Fragebögen wurde die Rote Armee-Studie als wegweisende Unternehmung in der sowjetischen Leserforschung gesehen. Der wichtigste Vertreter parteiamtlicher Forschung zum sowjetischen Lesepublikum Jakov Šafir ging freilich methodisch auch neue Wege. 1923 reiste er im Auftrag der Presseabteilung des Zentralkomitees zu einem zweiwöchigen Forschungsaufenthalt in das Gebiet um Voronež, um die Beziehung der dörflichen Bevölkerung zur sowjetischen Presse zu untersuchen. Šafir arbeitete ebenfalls mit Fragebögen, verfolgte aber eine ganzheitlichere Perspektive. Er trat als teilnehmender Beobachter der Mediennutzung auf, war anwesend, wenn bäuerliche Leser sich der Zeitungslektüre widmeten und führte intensive Gespräche mit ihnen über das Gelesene. Dabei musste er viele Fragen zu unverständlichen Begriffen und Wörtern aus dem bolschewistischen Parteijargon beantworten.[314] Seine Hinweise an die auftraggebenden Parteistellen hatten demzufolge eine sehr praktische Seite und betrafen Verbesserungen in der Distribution und der praktischen Verfügbarkeit von Zeitungen auf dem Lande, aber auch Anpassungen bei dem für bäuerliche Leser oft ungewohnten Format und den oftmals zu hohen Verkaufspreisen. Abbildungen und Illustrationen sollten sich in der Form an die Traditionen der ländlichen Bilderbögen anlehnen, mit denen bäuerliche Leser vertraut waren.[315] Die Kernbotschaft der Studie war allerdings dramatisch: In Šafirs Darstellung war auf dem russischen Dorf die Zeitung buchstäblich nicht präsent, es gab dort weder Abonnenten noch Leser. Informationen über die Außenwelt erhielten die Dorfbewohner daher nur aus zum Teil fragwürdigen Quellen, etwa von Geistlichen, fliegenden Händlern oder umherziehenden Wunderheilern.[316] Gerade

[312] Rybnikov (Hrsg.), Massovyj čitateľ, S. 3; vgl. auch Chlebcevič, Izučenie čitateľskich interesov, S. 7 f.
[313] Rybnikov (Hrsg.), Massovyj čitateľ, S. 58 f.
[314] Šafir, Gazeta i derevija; vgl. Bericht Jakov Šafir an das ZK über die Überprüfung der Lektüre des bäuerlichen Lesers, 29. 5. 1925, RGASPI, f. 17, op. 85, d. 20, Bl. 12–16.
[315] Šafir, Gazeta i derevija, S. 140–142.
[316] Ebd., S. 5.

Gerüchte, Legenden und Märchen spielten für die öffentliche Kommunikation auf dem Dorf weiterhin eine überragende Rolle, was den sowjetischen Machthabern ein besonderer Dorn im Auge war.

Šafir übernahm wenig später eine weitere Auftragsarbeit zur Leserforschung. Diesmal waren die Ausgangsbedingungen etwas anders, es ging es um die Auswertung einer Fragebogenaktion, die die Zeitung „Rabočaja Gazeta" im Sommer 1925 initiiert hatte. Die Redaktion hatte einen umfangreichen Umfragebogen veröffentlicht, den Leser ausfüllen und an die Zeitung zurücksenden konnten. Fast 7500 Antworten kamen auf diese Weise zusammen. Šafir verband die Auswertung der erhobenen Daten mit programmatischen Betrachtungen zur empirischen Leserforschung, die seiner Beobachtung nach häufig mit unklaren Zielen betrieben wurde. Sein Ausgangspunkt war die Tatsache, dass seit der Revolution und den Bemühungen der sowjetischen Machthaber, das Kulturniveau der Bevölkerung zu heben, der „Massenleser" als neue Rezipientengruppe entstanden sei. Gerade dieser Gruppe sei die existierende sowjetische Presse aber oft inhaltlich und sprachlich noch nicht zugänglich. Für die sowjetische Presse war es eine besondere Herausforderung, sich auf die Leser einzustellen. Denn während die kapitalistische Presse sich über die Mechanismen von Konkurrenz und Wettbewerb einregulierte, hingen die sowjetischen Zeitungen nicht direkt von der Nachfrage der Leser ab. Es existierten auch kaum parallele Angebote, aus denen diese hätten wählen können. Um sich besser auf die Leser einzustellen, bedurfte es daher zwingend der empirischen Leserforschung. Šafir sah diese als ein Mittel zur Rationalisierung der Pressearbeit analog zur wissenschaftlichen Organisation der industriellen Produktion. Genuine Forschungsfelder waren die soziale Zusammensetzung der sowjetischen Leserschaft, Lesegewohnheiten und ihre Veränderungen, die Leseinteressen verschiedener Gruppen, die Wirkung der Presse auf den Leser sowie die Verständlichkeit der Zeitungssprache für unterschiedliche Lesergruppen.[317] Gerade letzterer Punkt beschäftigte Šafir auch in der „Rabočaja Gazeta"-Studie. Obwohl aufgrund der Anlage der Umfrage Stammleser unter den Einsendern sicherlich weit überrepräsentiert und 60 Prozent der Teilnehmer schon seit über einem Jahr Abonnenten waren, ergab sich aus den Daten, dass selbst diese geübten Leser große Probleme hatten, auch nur mit der graphischen Anordnung der Artikel zurechtzukommen. Šafir plädierte daher für eingerückte Inhaltsübersichten auf jeder Seite und ein Layout, dass bessere Orientierung bieten konnte.[318] Ein weiteres alarmierendes Ergebnis war die Tatsache, dass das Interesse der Leser insbesondere an Vorträgen und Reden von führenden Parteivertretern vernichtend gering war. Nur zwischen 0,5 und 5 Prozent der einzelnen Lesergruppen in der Umfrage hatten angegeben, diese gerne zu lesen.[319]

Befunde wie diese deuteten darauf hin, dass nicht allein die Zeitungen an sich das Problem waren. Die Sprache der bolschewistischen Partei im Allgemeinen zu

[317] Šafir, Rabočaja gazeta, S. 11–30.
[318] Ebd., S. 118.
[319] Ebd., S. 109–112.

kritisieren, war jedoch auch im vor-stalinistischen Herrschaftsregime kaum opportun. Stattdessen richtete sich die Kritik von Presseexperten um Michail Gus vehement gegen die sprachliche Gestaltung der sowjetischen Presse. Als größten Feind der politischen Arbeit bezeichneten diese die Verschwurbeltheit und Schablonenhaftigkeit der zeitgenössischen Zeitungssprache.[320] Ihre Forderung war es, auf der Grundlage wissenschaftlich-linguistischer Verfahren zu untersuchen, inwieweit diese Sprache den Lesern überhaupt verständlich und zugänglich war und wie man sie verbessern konnte. Die Diagnose lag im Trend der allgemeinen Diskussion um die Ausrichtung der sowjetischen Propaganda Mitte der 1920er Jahre. Auch im führenden Periodikum der Agitprop-Abteilung erhoben sich zur gleichen Zeit Stimmen, die die mangelnde Berücksichtigung der konkreten Stimmungen, der Alltagserfahrungen und des kulturellen Niveaus der Arbeiterschaft in der politischen Arbeit beklagten. Diese sollte sich viel spezifischer auf einzelne Schichten und Gruppen einstellen, anstatt von einem homogenen Publikum auszugehen.[321] Auch hierfür erschien die empirische Erforschung der sowjetischen Leserschaft unabdingbar. Diese erlebte in den Jahren von 1924 bis 1926 ihren Höhepunkt, nachdem der 13. Parteitag der Kommunistischen Partei eine verstärkte Konzentration auf die Sprache der sowjetischen Zeitungen gefordert hatte, die Eingängigkeit und Klarheit mit Ernsthaftigkeit und Gründlichkeit verbinden sollte.[322] Zahlreiche Partei- und Staatstellen gaben in dieser Zeit weitgehend unkoordiniert Studien zu unterschiedlichsten Fragen in Auftrag. Autoren, die nach diesem Boom erste Zwischenbilanzen zogen, sahen allerdings einen durchgehenden wissenschaftlichen Standard in der Leserforschung noch nicht erreicht. Auch zeigte sich in der konkreten Forschungspraxis immer deutlicher, dass die klassische Datenerhebung per Fragebogen nur begrenzt für die sowjetischen Verhältnisse geeignet war. Die Konstruktion immer längerer Fragebögen konnte zwar das Datenmaterial vermehren, verstärkte aber noch das grundsätzliche Problem, dass insbesondere ungeübte Leser, um die es ja gehen sollte, die Fragen nicht verstanden und auch wenig Neigung hatten, sich mit ihnen auseinanderzusetzen.[323] Auch Jakov Šafir fasste seine Erfahrungen in der Leserforschung dahingehend zusammen, dass schriftliche Fragebögen sich nur für qualifizierte Leser eigneten. Die Massenleser hingegen verfügten oftmals über einen so engen politischen Horizont, dass auch durch geschickte Formulierungen der Fragen die gewünschten Informationen nicht zu erhalten waren. Stattdessen favorisierte Šafir als Methode auch weiterhin eine Art ethnologisch-pädagogische Feldforschung, die auf ausführlichen Interviews, der persönlichen Begleitung bei der Lektüre und

320 Gus/Zagorjanskij/Kaganovič, Jazyk gazety, S. 6; ähnlich auch die Kritik bei Nevskij, Massovaja politiko-prosvetiteľnaja rabota, S. 71.
321 Abolin, K proverke soderžanija massovoj partijnoj raboty.
322 Brooks, Studies, S. 189; Resolution „Über die Presse“ des 13. Parteitags im Mai 1924, in: Trinadcatyj s“ezd RKP(b), S. 647–655, hier S. 648.
323 Smuškova, Pervye itogi izučenija čitatelja.

individuellen Lesetests beruhte.[324] Vor allem kritisierte er aber auch die bisherige Organisation der sowjetischen Leserforschung, die oftmals zufällig und ad hoc als Auftragsforschung betrieben wurde. Notwendig schien aber eine eigene wissenschaftliche Einrichtung, die dieser Forschung eine dauerhafte institutionelle Basis gab und in der Lage war, ihre empirischen Ergebnisse unmittelbar mit der Praxis der Pressearbeit zu verbinden. Dieser Herausforderung suchte sich in der zweiten Hälfte der 1920er Jahre das Staatliche Institut für Journalistik zu stellen.

3.2. Zeitungswissenschaft und Leserforschung am Institut für Journalistik

Das Staatliche Institut für Journalistik war 1921 in Moskau zunächst als eine einjährige Lehranstalt zur Ausbildung in der journalistischen Praxis gegründet worden. 1923 wurde es in eine dreijährige höhere Lehranstalt innerhalb der Abteilung für berufliche Ausbildung (Glavprofobr) des Bildungsministeriums umgewandelt und gleichzeitig den höheren Lehranstalten der Kommunistischen Partei (Komvuzy) gleichgestellt.[325] Damit war das Institut in einem Institutionennetzwerk höherer Bildung lokalisiert, das seit Anfang der 1920er Jahre parallel und in konflikthafter Abgrenzung zu den überkommenen akademischen Strukturen errichtet worden war. In der Erkenntnis, dass in den Universitäten bürgerliche Wissenschaftler noch weitgehend dominierten und daran auch kurzfristig nichts zu ändern war, bildeten die höheren Parteischulen, als deren Spitze die 1921 gegründete Sverdlov-Universität firmierte, ein Gegengewicht und Alternativmodell, das ideologische Schulung mit akademischer Ausbildung verbinden sollte. Der Fokus lag dabei auf den Sozialwissenschaften, deren gesellschaftlicher Stellenwert sich damit deutlich erhöhte, sowie auf dem politischen Anwendungsbezug wissenschaftlicher Erkenntnisse.[326] Eine Evaluation des Instituts für Journalistik ergab 1924 allerdings, dass dieses vom Ideal einer höheren Parteischule noch weit entfernt war. Die festgestellten Mängel waren vielfältig: das Institut war finanziell schlecht ausgestattet und verfügte über keine geeigneten Räumlichkeiten, es gab weder ein methodologisches Büro noch eine Kommission für Lehrinhalte, für bestimmte Themenfelder waren gar keine Lehrpersonen vorhanden, das vorhandene Personal war unzureichend qualifiziert. Verantwortlich hierfür waren in den Augen der Gutachter neben einer schwachen Führung auch strukturelle Gegebenheiten. So verfügte das Institut nicht über etablierte Verbindungen zur Agitprop- und zur Presseabteilung des ZK und schien in der Ministerialabteilung für Berufs-

[324] Bericht Jakov Šafir an das ZK über die Überprüfung der Lektüre des bäuerlichen Lesers, 29. 5. 1925, RGASPI, f. 17, op. 85, d. 20, Bl. 12–16; Šafir, Voprosy gazetnoj kul'tury, S. 183 f. und S. 207 f.

[325] Bericht über das Staatliche Institut für Journalismus, o. D. [1924], RGASPI, f. 17, op. 60, d. 727, Bl. 41–43.

[326] David-Fox, Revolution of the Mind.

ausbildung auch falsch zugeordnet. Die Prüfkommission forderte hingegen eine Zuordnung zur Abteilung für politische Bildung (Glavpolitprosvet), in deren Verantwortungsbereich auch die anderen höheren Parteischulen fielen. Kritisch betrachtete sie auch die soziale Zusammensetzung der Hörerschaft, der mehrheitlich Studierende mit mittlerem und höherem Bildungshintergrund angehörten, aber nur verhältnismäßig wenige Arbeiter und Bauern, deren Förderung eigentlich der besondere Anspruch der parteilichen Bildungseinrichtungen sein sollte. An der Auswahl der Hörer für das Lehrjahr 1924/25 beteiligten sich daher Agitprop und Presseabteilung des ZK, was den Anteil von Arbeitern und Bauern sofort von 49 auf 77 Prozent steigen ließ.[327]

Auf der Grundlage von Entscheidungen der Presseabteilung und des Organisationsbüros des ZK erfolgten 1925 umfangreiche Maßnahmen zur Reorganisation des Instituts und zur Reform der Lehrinhalte. Die Studentenzahl wurde auf 300 verdoppelt, das Institut sollte damit zur zentralen Einrichtung zur Ausbildung von Parteimitgliedern für die professionelle Pressearbeit aufgebaut werden. Zum Beginn des Lehrjahrs 1925/26 wurde die Institutsarbeit an das Modell der übrigen Komvuzy angeglichen. Das beinhaltete unter anderem die Einführung des Dalton-Systems in der akademischen Lehre, das auf die US-amerikanische Pädagogin Helen Parkhurst zurückging und unter der Ägide von Nadežda Krupskaja 1924 in den sowjetischen höheren Parteischulen eingeführt worden war. Auf herkömmliche Vorlesungen wurde dabei verzichtet, stattdessen schlossen sich die Studierenden in kleinen Lerngruppen zusammen, arbeiteten weitgehend eigenständig und selbstbestimmt und wechselten dabei zwischen verschiedenen thematischen „Laboratorien". Das nun als Staatliches Institut für Journalistik (GIŽ) firmierende Institut kooperierte mit der Presseabteilung des ZK und den führenden sowjetischen Zeitungen, in deren Redaktionen die Studierenden regelmäßige Praktika absolvierten. Nach dem Vorbild amerikanischer Journalism Schools und gemäß den Prinzipien der „Praktizacija" wurde am Institut eine eigene Zeitung zu Übungszwecken hergestellt und am Ende jedes Lehrjahres ein Sammelband mit den redaktionellen Beiträgen der Studierenden veröffentlicht. Der Aufbau des Lehrbetriebes fand indes unter schwierigen Bedingungen statt, die nicht nur die weiterhin prekäre Raumsituation betrafen, sondern auch daraus resultierten, dass in der Sowjetunion bisher kaum pressekundliche Literatur existierte und viele Themen der Presse und des Journalismus noch kaum theoretisch bearbeitet worden waren. Diese Grundlagen mussten im laufenden Betrieb erst noch geschaffen werden.[328]

[327] Bericht über das Staatliche Institut für Journalismus, o. D. [1924], RGASPI, f. 17, op. 60, d. 727, Bl. 41–43.

[328] Materialien für einen Bericht des Vorstands des Staatlichen Instituts für Journalismus, 15. 6. 1926, Gosudarstvennyj archiv Rossijskoj Federacij (GARF), f. 5214, op. 1, d. 3, Bl. 6–30; Bericht über die Erstellung des Lehrplans des GIŽ und die Lehrmethoden im Lehrjahr 1927/28, 4. 4. 1927, GARF, f. 5214, op. 1, d. 14, Bl. 142–151; Muravejskij, Podgotovka rabotnikov pečati; zur Einführung des Dalton-Systems an den höheren Parteischulen David-Fox, Revolution of the Mind, S. 120–127.

Seit der Umorganisation des Instituts bemühte sich dessen Leitung daher darum, dieses nicht nur als Lehranstalt, sondern auch als Forschungseinrichtung auf dem Gebiet von Presse und Journalismus zu profilieren. Dazu gehörte es auch, nicht nur Studierende zur praktischen Journalisten auszubilden, sondern auch eine Graduiertenausbildung (Aspirantura) zu etablieren, mittels derer wissenschaftlicher Nachwuchs herangezogen werden konnte. Anteile praktischer Forschungsarbeit waren im neuen Lehrplan des Instituts von Beginn an enthalten, da es jedoch an geeigneten Mitarbeitern mangelte, standen sie zunächst nur auf dem Papier. Der Direktor Muravejskij beantragte daher im Oktober 1926 beim Zentralkomitee die Entsendung von Jakov Šafir an das GIZ, der aufgrund seiner Expertise auf dem Gebiet der Zeitungs- und Leserforschung der geeignetste Kandidat schien, um den Aufbau der Forschungsabteilung und deren Leitung zu übernehmen.[329] Dieses Engagement kam aber nicht zustande. Erst zu Beginn des Lehrjahres 1928/29 konnte die wissenschaftliche Abteilung ihre Arbeit aufnehmen. Zu ihren Aufgaben gehörte neben der Forschung die Bearbeitung theoretischer Fragen um die Presse, die Erarbeitung von Lehrbüchern sowie die Ausbildung von Doktoranden in der wissenschaftlichen Arbeit. Damit war in der Sowjetunion erstmals die Disziplin der „Zeitungskunde“ (russ. „Gazetovedenie“) institutionalisiert. Prägende Personen am Institut waren Michail Gus, der für die Methodik des Journalismus zuständig war und zuvor im Zentralbüro der Pressegewerkschaft bereits ein kleines wissenschaftliches Kabinett aufgebaut hatte, und Vladimir Kuz'mičev, der die wissenschaftliche Leserforschung vertrat.[330]

Die Wissenschaftler des GIŽ strebten danach, eine genuin marxistische Form der Zeitungskunde zu begründen, für die es noch kaum Vorarbeiten gab. Damit ordneten sie sich in weiterreichende Bemühungen innerhalb der Kommunistischen Partei der 1920er Jahre ein, die Wissenschaften systematisch zu durchdringen und auf eine neue Grundlage zu stellen. Auf vielen Feldern sozialwissenschaftlicher Forschung hatten die seit Ende des Bürgerkriegs gegründeten Parteiinstitute jedoch noch kein Fundament erarbeiten können.[331] Zur Zeitungswissenschaft hatte Jakov Šafir 1927 auf der Grundlage seiner empirischen Forschungsarbeit wegweisende Stichworte gegeben. Ihm galt es zunächst zu betonen, dass eine wissenschaftliche Beschäftigung mit der Presse grundsätzlich wichtig und notwendig, diese aber in der Sowjetunion im Gegensatz zu westlich-kapitalistischen Ländern bisher gänzlich vernachlässigt worden sei.[332] Eine sowjetische Disziplin der Zeitungswissenschaft musste sich daher vor allem aus der kritischen Auseinanderset-

[329] S. Muravejskij an die Organisations- und Verteilungsabteilung (Orgraspred) des ZK, 29. 10. 1926, GARF, f. 5214, op. 1, d. 10, Bl. 6; Bericht über die Arbeit des Instituts, o. D. [1927], ebd., Bl. 63–67; Bericht an das ZK über die Berufsausbildung von Pressearbeitern, o. D. [1927], GARF, f. 5214, op. 1, d. 15, Bl. 23–25.

[330] Organisationsplan der Ausbildung von Pressearbeitern, o. D. [1928], ebd., Bl. 18–20; Arbeitsplan der wissenschaftlichen Forschungsabteilung für das Lehrjahr 1929/30, o. D., GARF, f. 5214, op. 1, d. 26, Bl. 3.

[331] Pokrovskij, O naučnoj rabote kommunistov.

[332] Šafir, Voprosy gazetnoj kul'tury, S. 5 f.

zung mit ausländischen Konzepten und Ansätzen bürgerlicher Provenienz heraus entwickeln. Šafir kritisierte an der amerikanischen und deutschen Zeitungswissenschaft vor allem den Hang, die Presse als Antwort auf historisch invariante menschliche Grundbedürfnisse wie die Neugier auf Nachrichten zurückzuführen und Zeitungen mittels scheinbar feststehender Merkmalskategorien wie der Periodizität und der thematischen Vielseitigkeit zu bestimmen. Solche Ansätze vernachlässigten in seiner Sicht die Tatsache, dass Nachrichten nur in einem bestimmten Kontext zu Nachrichten wurden und das Interesse an Nachrichten historischen Veränderungen unterworfen war. Die Zeitungswissenschaft durfte daher nicht auf Grundgesetzen des menschlichen und gesellschaftlichen Lebens aufbauen, sondern musste vor allem die sich verändernde soziale Funktion der Presse und ihre Eingebundenheit in gesellschaftliche Klassenverhältnisse und -auseinandersetzungen in den Mittelpunkt stellen.[333] In einem programmatischen Sammelband, den Michail Gus mit anderen Mitarbeitern des GIŽ 1930 als Beginn einer geplanten Themenreihe veröffentlichte, wurden diese Denkansätze vertieft und das Projekt einer marxistischen Zeitungswissenschaft weiter konturiert.[334] Dabei sahen sich die Forscher immer noch ganz am Anfang einer Entwicklung. Als es um die Erringung der Macht und ihre Verteidigung im Bürgerkrieg ging, war es verständlich gewesen, der Zeitungswissenschaft wenig Aufmerksamkeit zu widmen. Umso dringender schien nun der Handlungsbedarf angesichts der Tatsache, dass eine der wichtigsten Waffen im Klassenkampf, die Presse, bisher nicht systematisch wissenschaftlich untersucht und buchstäblich noch kein einziges marxistisches Grundlagenwerk dazu vorgelegt worden war.[335]

Michail Gus sah in seinem Beitrag die in Entstehung befindliche sowjetische Zeitungswissenschaft vor allem im Kampf mit einem engstirnigen Praktizismus, der eine theoretische Beschäftigung mit der Presse als unnütz ansah. Dagegen stellte er eine Wissenschaft, die konsequent praxisbezogen verfuhr: Es ging darum, die Gesetzmäßigkeiten der Presse zu erforschen und diese Erkenntnisse in die journalistische Praxis zu überführen, das heißt empirisch zu ermitteln, welche Methoden der Pressearbeit besonders geeignet waren. Als Gegenstandsbereich der Zeitungswissenschaft fasste Gus keineswegs nur die Zeitung und ihre Inhalte selbst auf, sondern definierte diesen durch das Beziehungsgeflecht zwischen Zeitungsmachern, Zeitungsinhalten und den Lesern. Darüber hinaus sollte sich eine marxistische Zeitungswissenschaft auch mit der bürgerlichen Presse beschäftigen, da sich hieraus nützliche Erkenntnisse gewinnen ließen. Es galt, die westlichen Länder in der zeitungswissenschaftlichen Forschung einzuholen und zu überholen.[336] In die gleiche Kerbe wie Gus schlug auch Kuz'mičev in seinem programmatischen Beitrag. Für ihn begründete gerade das starke Interesse im kapitalistischen

[333] Ebd., S. 11–60.
[334] Bencman/Bočarov/Gus (Hrsg.), Problemy gazetovedenija.
[335] Ebd., S. 3 f.
[336] Gus, Nauščnye zadači; vgl. auch die Thesen Muravejskijs zur journalistischen Ausbildung, 1. 9. 1928, GARF, f. 5214, op. 1, d. 15, Bl. 75–77.

Ausland an der wissenschaftlichen Durchdringung von Agitation und Propaganda die Notwendigkeit, auch die sowjetischen Erfahrungen in der Pressearbeit zu systematisieren und auf eine wissenschaftliche Grundlage zu stellen. In Anlehnung an Šafir legte Kuz'mičev großen Wert auf die Erkenntnis der sozialen und historischen Bedingtheit des Phänomens Presse. So sei beispielsweise der Nachrichtenwert eines Ereignisses keine Eigenschaft an sich, sondern abhängig von den Zielen des Agitators und von der Beziehung zum Publikum. Aktualität war damit kein Selbstzweck, sondern den propagandistischen Zielen der Presse untergeordnet. Des Weiteren beschrieb Kuz'mičev auch die sowjetischen Zeitungsleser als inhomogene und sich verändernde Gruppe. Daher musste die Zeitungswissenschaft sich vordringlich mit den Formen und Modi der Wirkung von Zeitungen auf die Leser beschäftigen. Kuz'mičev grenzte sich dabei zumindest rhetorisch von den früheren Erhebungen zu Interessen und Vorlieben der Leserschaft ab. Ihm ging es vielmehr um das Verhältnis der Leser zur an sie gerichteten Propaganda und zum sprachlich-geistigen Verstehensprozess bei der Zeitungslektüre. Auf diese Weise konnte eine marxistische Zeitungswissenschaft dazu beitragen, die sowjetische Presse im Rahmen der objektiven Gegebenheiten in ihrer Verbindung zu den Massen zu stärken und ihren Einfluss zu vergrößern.[337]

In den Jahren 1929/30 publizierten die Forscher des GIŽ darüber hinaus bereits eine ganze Reihe von Werken, die einen ersten Literaturkanon der sowjetischen Zeitungswissenschaft begründeten.[338] Ein Hauptwerk dieser kurzen Boomphase war die Monographie Kuz'mičevs zur Organisation der öffentlichen Meinung durch die Presseagitation.[339] Hierin demonstrierte er eine breite Kenntnis der ausländischen, insbesondere der amerikanischen Kommunikations- und Medienforschung. So hatte er westliche Forschungen zur Wahrnehmungspsychologie und zur menschlichen Gedächtnisleistung, aber auch etwa die Schriften Walter Lippmanns rezipiert. Der Fokus des Buches lag demzufolge auf der Rolle der Rezipienten im Wirkungsprozess massenmedialer Kommunikation, den Kuz'mičev als mehrstufig und nichtlinear beschrieb. Immer wieder machte er auf die auch durch experimentelle Studien untermauerte Tatsache aufmerksam, dass die sowjetischen Leser Propagandabotschaften häufig nicht oder ganz anders verstanden, als es deren Produzenten intendiert hatten. Schon die Wahrnehmung von Medieninhalten und die Frage, ob ihnen überhaupt Beachtung geschenkt wurde, war von den subjektiven Erfahrungen, Vorstellungen und Meinungen der Rezipienten geprägt, die sich nur solchen Inhalten zuwendeten, denen sie Sinn und Bedeutung zusprachen. Umso mehr konnte ihre Interpretation der Inhalte und die Art und Weise, ob und wie sie sie erinnerten, höchst unterschiedlich ausfallen. Es kam somit in der Evaluation von Propaganda nicht allein darauf an, möglichst viele Menschen erreicht zu haben, vielmehr drohten die sowjetischen Methoden der Agitation ins Leere zu lau-

337 Kuz'mičev, Za marksistskuju nauku o gazete.
338 Vgl. die Liste der für die Aufnahme zur Aspirantur am GIŽ vorausgesetzten Literatur: Pravila priëma v aspiranturu GIŽa.
339 Kuz'mičev, Organizacija obščestvennogo mnenija.

fen, wenn sie die Offenheit und Ambivalenz der individuellen Rezeptionsprozesse außer Acht ließen.[340] Kuz'mičev blieb bei diesen theoretischen Erörterungen nicht stehen, sondern entwickelte davon ausgehend in seinem Buch auch eine praktische Handreichung zur Planung und zum Ablauf thematischer Propagandakampagnen, in die auch ein empirisches Controlling eingebaut war, ob und inwiefern die festgelegten Kampagnenziele von den beteiligten Medien umgesetzt wurden und in ihrer Wirkung auf die Rezipienten erfolgreich waren.[341]

Kuz'mičev offenbarte in seiner Arbeit ein Verhältnis zu wissenschaftlichen Ansätzen und Forschungsergebnissen aus dem kapitalistischen Ausland, das charakteristisch für die sowjetischen Zeitungswissenschaftler der 1920er Jahre war. Diese waren auf der Suche nach einer neuen Art von Wissenschaft, mussten die Vorleistungen der westlichen Forschung, ohne die kaum auszukommen war, jedoch anerkennen und verfügten oftmals durchaus über die Sprachkenntnisse, diese zu rezipieren. In ihrer Haltung schwankten sie dabei zwischen Aneignung und Abgrenzung, was nicht nur wissenschaftlichen Überlegungen geschuldet war, sondern auch den politischen Sprachregeln der sowjetischen akademischen Kultur Rechnung trug. Bereits Anfang der 1920er Jahre hatte K. Novickij, als Pionier der sowjetischen Zeitungswissenschaft verantwortlich für das Gründungskonzept des GIŽ, in mehreren Beiträgen ausführlich die Tradition der Disziplin und ihrer akademischen Lehre in den Vereinigten Staaten und in Deutschland Revue passieren lassen. Das GIŽ sollte in seinen Arbeitsmethoden auf dieser bereits fast 25-jährigen Forschungs- und Lehrpraxis aufbauen, sich von dieser aber auch grundlegend unterscheiden, indem es sich nicht den Zielen kapitalistischer Ausbeutung unterwarf, sondern sich in den Dienst des sozialistischen Aufbaus und der Befreiung der Arbeiterklasse stellte.[342] Dabei blieb aber offen, wie sich dieser äußere politische Auftrag auch in eine spezifische und von westlichen Vorbilden unterscheidende wissenschaftliche Praxis übersetzte. Die Übernahme des Dalton-Systems aus der US-amerikanischen Pädagogik sprach auf den ersten Blick nicht für einen eigenen sowjetisch-marxistischen Weg des GIŽ. Dementsprechend bemühte sich die Institutsleitung in den folgenden Jahren darzulegen, dass die Lehrprinzipien der „Praktizacija" keineswegs auf dem blinden Kopieren ausländischer Methoden beruhten, sondern auf einer kritisch-selektiven Aneignung nützlicher Elemente und ihrer Übertragung in den sowjetischen Kontext, wo in vieler Hinsicht vorteilhafte Bedingungen für die Journalistenausbildung herrschten, von denen etwa amerikanische Journalism Schools nur träumen konnten. Die enge Einbindung der Ausbildungsarbeit in die praktische Politik und die Kooperation

340 Ebd., S. 70.
341 Ebd., S. 129.
342 Novickij, Gazetovedenie, S. 26. Die Publikation versammelte Vorträge und Beiträge der Jahre 1921–1923; zur Pionierrolle Novickijs für die sowjetische Zeitungskunde vgl. auch Muravejskij, Podgotovka rabotnikov pečati, S. 101; Fateeva, Žurnalistskoe obrazovanie v Rossii, S. 140 f.

mit den führenden Zeitungen des Landes verdeutlichten, dass die Arbeitsmethoden des GIŽ genuin sowjetisch waren.[343]

Die grundsätzliche Aufgeschlossenheit gegenüber der ausländischen Wissenschaft drückte sich auch in der Übersetzung grundlegender Werke zur Zeitungswissenschaft und zur Propaganda aus. So befand sich auf der Liste der Pflichtlektüre für die Aufnahme zur Aspirantur am GIŽ auch eine bereits Ende des 19. Jahrhunderts in russischer Sprache erschienene Publikation Karl Büchers zur Enstehung des Zeitungswesens. Weitere Beiträge Büchers zur Zeitungskunde wurden in der Sowjetunion auch in den 1920er Jahren publiziert. Anlässlich seines Todes im November 1930 erschien sogar ein ausführlicher Nachruf, der besonders Büchers kritische Haltung zum nationalistischen Überschwang der Presse im Ersten Weltkrieg und seine Forderung nach Sozialisierung der Presse in der Nachkriegszeit hervorhob.[344] Ganz auf die Initiative der Forscher am GIŽ ging die Übersetzung des Buches von Harold Lasswell über die Propaganda im Ersten Weltkrieg zurück, das 1929 gekürzt in russischer Sprache erschien.[345] Gänzlich für sich selbst sprach das Werk freilich nicht zu den sowjetischen Lesern, vielmehr steuerte Michail Gus ein ausführliches Vorwort bei, das die Veröffentlichung rechtfertigte und die adäquate Lesart des Buches erläuterte.[346] Gus sah mit Lasswells Werk eine wichtige Lücke gefüllt, da die sowjetische Forschung bisher nicht einmal die Erfahrung der Propaganda des Bürgerkriegs systematisch aufgearbeitet, geschweige denn sich der Mechanismen bürgerlich-kapitalistischer Propaganda zugewandt hatte. Ihm schien es bemerkenswert, dass Lasswell als bürgerlicher Wissenschaftler das schmutzige Geschäft der Kriegspropaganda so schonungslos aufdeckte, dabei die propagandistischen Aktivitäten aller Kriegsparteien gleichermaßen behandelte, nichts verheimlichte und keine Seite bevorzugte. Gegen den Strich gelesen, ergab sich auf diese Weise aus der Darstellung Lasswells gleichsam der Wesenskern der bürgerlichen Propaganda, die den ausgebeuteten Klassen in allen beteiligten Ländern den Krieg als aufgezwungen erscheinen lassen und diese von einem direkten materiellen Interesse am Sieg überzeugen wollte. Die wirklichen Ziele des Krieges wurden dabei systematisch verschleiert, die Überführung in einen revolutionären Bürgerkrieg verhindert. Gleichzeitig offenbarte sich im Weltkrieg aber auch die Begrenztheit und Ambivalenz der bürgerlichen Propaganda. Indem diese danach trachtete, Frieden und Geschlossenheit an der Heimatfront des Gegners zu unterminieren und dort soziale Revolutionsbestrebungen anzustacheln, erwies sie sich aus Sicht des kapitalistischen Systems als zweischneidige Waffe, schuf in dialektischem Selbstwiderspruch die Voraussetzungen zu dessen eigener Zerstörung. Aus sowje-

[343] Bericht über die Erstellung des Lehrplans des GIŽ und die Lehrmethoden im Lehrjahr 1927/28, 4. 4. 1927, GARF, f. 5214, op. 1, d. 14, Bl. 142–151.

[344] Pravila priëma v aspiranturu GIŽa; Ippolit, Karl Bjucher.

[345] Lasveľ, Technika propagandy.

[346] Ebd., S. 5–23; mit einer kurzen Einführung, vermutlich ebenfalls von Michail Gus verfasst, waren Auszüge des Buches auch in der Hauszeitschrift der Presseabteilung des ZK erschienen: Lasveľ, Satanizm.

tischer Sicht erschien die Propaganda des Weltkrieges darüber hinaus auch deswegen bedeutsam, da sie eindringlich vor Augen führte, mit welchem System von Lüge und Täuschung im Falle einer kriegerischen Konfrontation zwischen westlichem Kapitalismus und sowjetischem Sozialismus gerechnet werden musste.[347] Die ausführlichen Darlegungen Lasswells zur Organisation der Kriegspropaganda erklärte Gus hingegen für irrelevant, da in der Sowjetunion bereits endgültige organisatorische Formen politischer Propaganda gefunden worden waren.

Trotz dieser vehementen rhetorischen Abgrenzung, die soweit reichte, die bürgerliche Zeitungswissenschaft pauschal als unwissenschaftlich abzustempeln,[348] bemühten sich die sowjetischen Wissenschaftler und Presseexperten durchaus um Kontakt und Austausch mit westlichen Kollegen. Eine einmalige Gelegenheit hierzu bot die 1928 in Köln stattfindende Internationale Presseausstellung „Pressa". Ursprünglich auf kommunale Initiative zurückgehend, den Messestandort Köln durch eine internationale Großveranstaltung zu profilieren, klinkten sich führende deutsche Zeitungswissenschaftler um Karl d'Ester und Emil Dovifat in die Planungen ein. Eine parallel zur Messe stattfindende internationale Fachtagung von Zeitungswissenschaftlern aus aller Welt sollte die Vernetzung der Disziplin über die deutschen Grenzen hinaus vorantreiben.[349] Sowohl die Ausstellung als auch der zeitungswissenschaftliche Kongress boten für die Sowjetunion eine willkommene Gelegenheit zur internationalen Repräsentation, die mit großem Engagement ergriffen wurde. Das GIŽ war an den Planungen für den nationalen Pressepavillon, dessen künstlerische Gestaltung unter der Leitung des Avantgardisten El' Lisickij stand, führend beteiligt. Der sowjetische Ausstellungsteil wurde schließlich zum größten der gesamten Messe und deckte zahlreiche Aspekte des Pressewesens von der Herstellung über die Gesetzgebung, die künstlerische Gestaltung, das Lesepublikum, die journalistische Ausbildung und die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Zeitung ab. Die Präsentation des GIŽ nahm darin einen bedeutenden Raum ein. Anders als die meisten anderen teilnehmenden Länder stellte die Sowjetunion die ältere russische Pressegeschichte in ihrer Ausstellung stark zurück und konzentrierte sich ganz auf das zeitgenössische Pressewesen. Auf diese Weise erhob der Ausstellungsentwurf, so der verantwortliche Kurator Michail Gus, den Anspruch, die sowjetische Presse grundsätzlich von der bürgerlich-kapitalistischen abzusetzen, indem nicht nur eine historisch-technische Leistungsschau geboten, sondern auch ihre organisatorische und inhaltliche Mitwirkung am Aufbau einer sozialistischen Gesellschaft verdeutlicht wurde.[350] Diesen Zweck sollte auch eine knappe deutsch-

[347] Ebd., S. 29.
[348] Bencman/Bočarov/Gus (Hrsg.), Problemy gazetovedenija, S. 3.
[349] Klose, Presseausstellung.
[350] Programmentwurf für die Abteilung der UdSSR auf der Internationalen Presseausstellung in Köln, o. D., GARF, f. 5214, op. 1, d. 18, Bl. 1–13; Protokoll Nr. 1 der Kommissionssitzung für die Organisation der Abteilung des GIZ auf der Kölner Ausstellung, 24. 2. 1928, GARF, f. 5214, op. 1, d. 21, Bl. 1–4; Gus, Pečat' SSSR; Pressa, S. 301–307; Impressionen des stark mit filmisch-visuellen Mitteln arbeitenden sowjetischen Ausstellungsteils in: Rjazancev u. a., Vystavočnye ansambli, S. 104–119.

sprachige Darstellung zur sowjetischen Presse aus der Feder des Verantwortlichen für die Presse in der Agitprop-Abteilung des ZK Sergej Ingulov erfüllen, die im Jahr der Kölner Messe erschien.[351] Ingulov betonte darin vor allem die neuartige Form der Beziehung zwischen Zeitung und Leser in der sowjetischen Presse, die vor allem durch das System der Arbeiter-und Bauernkorrespondenten gestiftet wurde. Energisch wandte er sich gegen das im Ausland obwaltende Vorurteil, in der Sowjetunion herrsche keine Meinungsfreiheit und die kritische Funktion von Presse und Öffentlichkeit werde erstickt. Ganz im Gegenteil insistierte die Darstellung auf der essentiellen Kontroll- und Kritikfunktion sowjetischer Zeitungen im sozialistischen Wettbewerb um die Rationalisierung der Wirtschaft.[352] Gänzlich ohne Erfolg waren diese Bemühungen um internationale Anerkennung nicht. Während das revolutionäre Kulturleben im bolschewistischen Russland von einflussreichen deutschsprachigen Beobachtern als Zerstörung des Individuums und dessen Verwandlung in ein seelenloses Massenwesen interpretiert worden war,[353] prägten seit der zweiten Hälfte der 1920er Jahre Auslandskorrespondenten wie Artur W. Just eine Sichtweise auf die Sowjetunion in Deutschland, die zwar grundsätzlich kritisch, aber partiell auch durchaus wohlmeinend-interessiert ausfiel. Just beschäftigte sich besonders mit dem sowjetischen Pressewesen, über das er mehrmals in der Fachzeitschrift „Zeitungswissenschaft" berichtete. In einer ausführlichen Darstellung dazu verzeichnete er „sehr viel Positives, Interessantes und Wissenswertes" im bolschewistischen Propagandaregime. Dessen lehrreiches Studium empfahl er allen, die am allgemeinen Problem der Massenbeeinflussung interessiert waren, da der Unterschied zwischen dem, was in einer Mediendiktatur möglich war und dem, was „eine von Führerwillen und Führerkraft beseelte Regierung" in anderen Systemen zu leisten vermochte, allenfalls gradueller Natur sei.[354] Zu einem anerkannten Alternativmodell öffentlicher Kommunikation wurde das sowjetische Mediensystem in der deutschen Wahrnehmung freilich nicht.

Im Zusammenhang mit der Pressa-Ausstellung suchten die Vertreter des GIŽ die Gelegenheit, nähere Kontakte zur deutschen Zeitungswissenschaft zu knüpfen. Beim Bildungsministerium beantragte die Institutsleitung die Entsendung einer dreiköpfigen Studiendelegation, die sich zwei Monate in Deutschland aufhalten sollte. Auf dem Programm standen neben der Vorbereitung der Kölner Ausstellung eine persönliche Inaugenscheinnahme der Lehrmethoden in den zeitungswissenschaftlichen Instituten in Berlin, Leipzig, Heidelberg und Nürnberg, eine Besichtigung des Internationalen Zeitungsmuseums in Aachen, der Besuch wichtiger Pressestandorte wie Köln und Berlin sowie das Studium der Organisation deutscher Zeitungsredaktionen und der Strukturen der journalistischen Ausbil-

[351] Ingulow, Presse.
[352] Ebd., S. 28–36.
[353] Fülöp-Miller, Geist und Gesicht des Bolschewismus.
[354] Just, Presse der Sowjetunion, S. 3 f.; zur wichtigen Rolle Justs für die Wahrnehmung der Sowjetunion in Deutschland Mick, Sowjetische Propaganda, S. 32–37 und S. 62; vgl. auch Franz, USA oder Sowjetunion, S. 221–223.

dung.[355] Auf dem im August stattfindenden zweitägigen Fachkongress stellten die 13 sowjetischen Vertreter die größte ausländische Delegation. Ihrem Anspruch einer internationalen Ausrichtung wurde die Veranstaltung indes nicht wirklich gerecht, bedauerte der Teilnehmer Jurij Bočarov in seiner Nachbetrachtung. Von 96 Teilnehmern kamen allein 64 aus Deutschland, darüber hinaus waren noch zehn andere Länder vertreten, darunter Österreich und die Schweiz. Die Vereinigten Staaten, das neben Deutschland wichtigste Zentrum der Disziplin, sowie Großbritannien waren gar nicht vertreten, obwohl sie mit Pavillons auf der Pressa präsent waren.[356] Bočarov berichtete von einem freundlichen Empfang der sowjetischen Delegation und einem großen Interesse an der Situation der dortigen Zeitungswissenschaft. Von den vier geplanten Vorträgen konnte aus Zeitgründen nur sein eigener über die sowjetische Zeitungswissenschaft mündlich gehalten werden, die anderen, zur Journalistenausbildung, zur sozialen Funktion der sowjetischen Presse und zur Korrespondentenbewegung, wurden lediglich gedruckt verteilt. Es gelang den sowjetischen Wissenschaftlern, einige persönliche Kontakte anzubahnen. So reiste Karl d'Ester im Herbst 1929 nach Moskau und hielt dort einen Vortrag über die deutsche Presse. Regelmäßiger Korrespondenzpartner des GIŽ wurde außerdem der Heidelberger Zeitungswissenschaftler, Soziologe und Russland-Experte Hans von Eckardt, der sich in seinem Werk eingehend mit der Eigenart der sowjetischen Presse beschäftigte.[357] Insgesamt schien, so die Erkenntnis des Zeitungswissenschaftlichen Kongresses, die Zusammenarbeit mit bürgerlichen Zeitungswissenschaftlern trotz fundamental verschiedener Grundauffassungen auf begrenzten Gebieten möglich, etwa in der Pressestatistik und beim Austausch von Quellenmaterial und bibliographischen Informationen.[358] Auch schien es sinnvoll, die Anregung einer fachlichen Vernetzung aufzugreifen und in der Sowjetunion eine zeitungswissenschaftliche Vereinigung auf marxistischer Grundlage ins Leben zu rufen. Dieser Vorschlag kam allerdings zu einer Zeit, als die Disziplin bereits wieder mit enormem Gegenwind zu kämpfen hatte.

3.3. Das kurze Leben der sowjetischen Zeitungswissenschaft

Die Jahre 1928 bis 1930, in denen sich die sowjetische Zeitungswissenschaft in kleinen Schritten zu institutionalisieren begann, markierten gleichzeitig einen der größten Umbrüche in der russisch-sowjetischen Gesellschaft im 20. Jahrhundert.

[355] Protokoll Nr. 79 der Leitungssitzung des GIŽ, 12. 12. 1927, GARF, f. 5214, op. 1, d. 6, Bl. 56 f. Der Antrag auf Entsendung einer Studiendelegation musste freilich im Mai 1928 noch einmal nachdrücklich und mit Verweis auf den maßgeblichen Anteil des GIŽ an der Vorbereitung des sowjetischen Pavillons auf der Pressa beim ZK vorgebracht werden: S. Muravejskij an ZK, 21. 5. 1928, GARF, f. 5214, op. 1, d. 15, Bl. 67.

[356] Bočarov, Meždunarodnyj gazetovedečeskij kongress v Keľne.

[357] Vgl. Eckardt, Russland, S. 475–479.

[358] Bočarov, Meždunarodnyj gazetovedečeskij kongress v Keľne, S. 151–153.

Mit dem Ersten Fünfjahresplan und der Kollektivierung der Landwirtschaft wurde das Land in einen forcierten Industrialisierungsprozess gezwungen, der von fundamentalen Umwälzungen im politischen Herrschaftssystem und im kulturellen Leben begleitet war.[359] Das sowjetische Propagandaregime war sowohl Objekt dieses revolutionären Veränderungsprozesses als auch eine seiner treibenden Kräfte. Presse und Journalismus nahmen in dieser Zeit grundlegend neue Formen an, die indes in die vorstalinistische Zeit zurückreichen und in den leninistischen Vorstellungen von der Presse bereits angelegt waren.[360] Eine empirische Wissenschaft von der Zeitung hatte in dieser Entwicklung aus verschiedenen Gründen keinen rechten Platz. Insbesondere die während der 1920er Jahre für einige Zeit florierende Leserforschung befand sich ideologisch von vornherein auf recht unsicherem Terrain. Es war einer der Grundgedanken des Leninismus, der proletarischen Arbeiterschaft zwar eine welthistorisch entscheidende Rolle zuzuweisen, ihr die Fähigkeit, sich ihrer selbst als Trägerin revolutionärer Kräfte bewusstzuwerden, jedoch abzusprechen. Erst eine Partei von Berufsrevolutionären, so Lenins Überzeugung, konnte als Avantgarde der historischen Entwicklung dieses Bewusstsein hervorbringen und in der Arbeiterklasse verbreiten. Innerhalb des leninistischen Diskurses erschien es daher nicht grundsätzlich problematisch, dass die bolschewistische Partei als Verkörperung des historischen Fortschritts mit ihrer Propaganda die politisch noch unmündigen Massen regelmäßig und systematisch überforderte, wie es die Leserforschung ein ums andere Mal herausstellte. Dies war im Gegenteil eigentlich kaum anders vorstellbar. Es war das erklärte Ziel des sowjetischen Projekts der Massenaufklärung in den 1920er Jahren, das politisch-kulturelle Niveau der Bevölkerung zu heben und diese an eine sozialistische Weltanschauung heranzuführen. Forderungen nach einer Anpassung der Parteipropaganda an die Interessen und Bedürfnisse oder auch nur die Aufnahmefähigkeit der Rezipienten konnten daher leicht in den Ruf geraten, die historischen Entwicklungsgesetze auf den Kopf stellen zu wollen.[361]

Den sowjetischen Leserforschern ging es freilich nicht um eine Infragestellung der propagandistischen Mission des Regimes, sie orientierten sich vielmehr am wiederholt erklärten Ziel der Partei, die Beziehungen zwischen Presse und Lesern zu intensivieren. Empirische Forschung war jedoch nur ein mögliches Mittel dazu, das zwar auch von Parteistellen und Zeitungsredaktionen genutzt, aber keineswegs als Königsweg anerkannt wurde. Viel stärker im Mittelpunkt stand dagegen die Einbindung von Laienkorrespondenten in die journalistische Arbeit. Bereits in die Frühzeit der bolschewistischen Herrschaft zurückreichend, entwickelte sich die Bewegung der Arbeiter- und Bauernkorrespondenten während der 1920er Jahre zu einer tragenden Säule des sowjetischen Pressesystems. Alle wichtigen sowjetischen Zeitungen bauten umfangreiche Netze lokaler Korrespondenten auf, die mehr oder

[359] Fitzpatrick (Hrsg.), Cultural Revolution in Russia; Tucker, Stalin in Power, S. 69–90; Neutatz, Träume und Alpträume, S. 221–259.
[360] Lenoe, Closer to the Masses, S. 38.
[361] Kenez, Birth of the Propaganda State, S. 1–17; Read, Values.

weniger regelmäßig Beiträge und Zuschriften an die Redaktionen sandten. Ohne gänzlich zentraler Kontrolle unterworfen zu werden, wurde die Bewegung im Laufe der Zeit stärker institutionalisiert, die Korrespondenten organisierten sich etwa in kleineren Zirkeln und versammelten sich auf nationalen Kongressen.[362] Auch die Zeitungsredaktionen formalisierten die Beziehungen zu ihrem Korrespondentenstamm und richteten eigene Abteilungen ein, die die zahlreichen Zuschriften registrierten und zur Veröffentlichung geeignete Beiträge auswählten. Die Bearbeitung der Korrespondentenbeiträge ging jedoch bald über die engere Redaktionstätigkeit weit hinaus. Enthielten die Zuschriften Beschwerden, Anklagen oder Hinweise auf bestimmte Missstände, konnten sie an interne Ermittlungsabteilungen weitergegeben werden, die die Hintergründe des Mitgeteilten zu eruieren suchten. Ein Teil entsprechender Zuschriften wurde auch unmittelbar an Parteistellen oder Ermittlungsbehörden weitergeleitet. Regelmäßig stellten die Zeitungsredaktionen zudem allgemeine oder themenbezogene Stimmungsberichte zusammen, die auf den eingesandten Zuschriften beruhten und an höhere Stellen bis hinauf zur höchsten Führungsebene gegeben wurden. Auch die Geheimdienste nutzten den Fundus der bei den Redaktionen eingegangenen Zuschriften für eigene Erhebungen zur Stimmungslage in der Bevölkerung.[363]

Angesichts der Transformation der sowjetischen Presse unter dem Einfluss der Korrespondentenbewegung vertrat die zeitungswissenschaftliche Leserforschung ein eher konventionelles Verständnis angewandter Sozialwissenschaft. Danach sollten speziell dafür ausgebildete Experten durch empirische Erhebungen Wissen zum sowjetischen Zeitungspublikum generieren und auf dieser Basis Erkenntnisse gewinnen, mittels derer sich die Methoden der Pressearbeit verbessern ließen. Das Publikum war in dieser epistemologischen Perspektive ein klar abgrenzbarer Forschungsgegenstand. Dagegen setzten Partei und Zeitungsredaktionen mit der Förderung des Korrespondentenwesens auf einen Weg der Verschmelzung von Presse und Publikum. Durch die Zuschriften erhielten die Zeitungen auf einem viel direkteren Wege Informationen aus der und über die Leserschaft. Da auch die empirischen Leserstudien nicht auf Zufallsauswahlen beruhten und sich bisweilen ebenfalls auf Zuschriften an Redaktionen als Quellenmaterial stützten, waren in methodischer Hinsicht die Unterschiede gar nicht sonderlich groß. Das Korrespondentenwesen eröffnete dem Pressepublikum aber auch einen Kommunikationsraum, um sich in die sowjetische Öffentlichkeit einzubringen. Die Hoffnung bolschewistischer Idealisten, damit eine authentische und inspirierende Stimme des werktätigen Volkes vernehmbar werden zu lassen,[364] brach sich freilich an der Tatsache, dass ein großer Teil der aktiven Arbeiter- und Bauernkorrespondenten zur lokalen Parteielite gehörte oder in lokalen Behörden beschäftigt war.[365] Zudem war das Korrespondentenwesen seiner Natur nach alles andere als ein einsei-

[362] Kenez, Birth of the Propaganda State, S. 233–237; Borisov, Organisacionnye formy.
[363] Lenoe, Letter-Writing.
[364] Vgl. Gorham, Soviet Tongues, S. 58.
[365] Lenoe, Letter-Writing, S. 150.

tiger Kommunikationskanal von unten nach oben. Die Bewegung war vielmehr auch ein Medium, über das die untere Parteianhängerschaft bolschewistische Denk- und Sprechweisen einübte und sich damit in den offiziellen Diskurs einschrieb.[366] Folglich unternahm die Partei einige Bemühungen, Korrespondenten in ihrer Tätigkeit zu unterweisen und ihnen orientierende Regelwerke an die Hand zu geben. Zeitschriften wie die „Pravda" publizierten hierzu eigene, an die Korrespondentenbewegung gerichtete Periodika als praktische Handreichungen. Die Heranbildung von Korrespondenten war nur ein Anzeichen für einen sich verschiebenden Schwerpunkt in der politischen Arbeit. Vom Projekt einer Aufklärungs- und Bildungsarbeit unter den breiten Massen der Bevölkerung wanderte der Fokus zunehmend auf einen engeren Stamm von Parteianhängern, lokalen Eliten und Aktivisten. Damit veränderte sich aber auch die Vorstellung dessen, was das sowjetische Zeitungspublikum war und an wen sich die Presse im Kern richtete. Das relevante Publikum reduzierte sich in dieser Sicht immer stärker auf den aktiven Teil der Leserschaft, während das Interesse der sowjetischen Machthaber am allgemeinen Durchschnitt der Rezipienten allmählich schwand.[367]

Die Veränderungen der Publikumsorientierung waren somit Teil eines größeren Umbruchs in der sowjetischen Pressepropaganda, die sich von einer breit angelegten Aufklärungsmission auf die Mobilisierung von Aktivisten verlegte. Zwischen 1928 und 1930 gelangten in vielen der wichtigsten Zeitungsredaktionen jüngere Parteimitglieder mit eher niedrigem Statushintergrund in Führungspositionen, die für eine neue Art von Journalismus standen. Dieser sollte sich von einer passiven Rolle der Verlautbarung verabschieden und zur aktiven Mitwirkung an den konkreten Aufgaben der Rationalisierung der Wirtschaft und der Industrialisierung des Landes vorstoßen. Über Industrialisierung und Fünfjahresplan wurde dabei immer stärker in einer militanten Metaphernsprache berichtet, welche diese als Kampf beschrieb, in dem es nicht nur Hindernisse und Trägheit zu überwinden, sondern auch Gegner und Feinde auszuschalten galt.[368] Teil dieser Entwicklung war eine Radikalisierung der Korrespondentenbewegung. In der zweiten Hälfte der 1920er Jahre gingen die sowjetischen Zeitungen dazu über, die Aktivität der Arbeiterkorrespondenten stärker auf den Industrialisierungsprozess hinzulenken. Korrespondenten beteiligten sich aktiv an öffentlichen Begehungen und Evaluierungen von Fabrikbetrieben und veröffentlichten betriebswirtschaftliche Verbesserungsvorschläge. Seit dem Frühjahr 1928 wurde unter dem Schlagwort der „Selbstkritik" (Samokritika) eine landesweite Kampagne ins Leben gerufen, in deren Rahmen lokale Aktivisten Missstände in Wirtschaftsbetrieben und Verwaltung, Bürokratismus, Korruptions- und Sabotagefälle öffentlich anprangern sollten. Die neue Presse wurde nun einerseits zu einem Vehikel aggressiver Kritik, das den sowjetischen Parteiführern trotz aller Bemühungen um Kontrolle und Einhe-

[366] Gorham, Tongue-Tied Writers; zur Praxis des „Speaking Bolshevik" Kotkin, Magnetic Mountain, S. 198–237.
[367] Lenoe, Closer to the Masses, S. 46–69.
[368] Ebd., S. 36–45.

gung immer wieder aus dem Ruder zu laufen drohte. Andererseits verdrängten kampagnenbezogene Inhalte, die sich auf bestimmte Felder und Ziele im sozialistischen Wettbewerb richteten, immer stärker andere Formen journalistischer Berichterstattung und nahmen seit Anfang der 1930er Jahre schließlich einen Großteil der Zeitungsflächen ein.[369]

Die sowjetischen Zeitungswissenschaftler verstanden sich zunächst als Teil dieser Entwicklung und trieben sie mit ihren wissenschaftlichen Beiträgen mit voran. Im ersten programmatischen Sammelband des GIŽ wurde die Presse ganz im Einklang mit den herrschenden Slogans und Sprechweisen als Instrument des Klassenkampfes und damit genuin politisch aufgefasst und auf die Prinzipien der Selbstkritik und des sozialistischen Wettbewerbs eingeschworen. Apolitische Haltungen und Bestrebungen zum Rückzug vom politischen Geschehen wurden hingegen als Relikte bürgerlicher Theorien des Journalismus gebrandmarkt. Auf der Basis quantitativer Inhaltsanalysen wurden gleichzeitig Mängel in der herrschenden Praxis der Selbstkritik in einigen Zeitungen aufgedeckt, die zum Teil noch ungenügend entwickelt, zum Teil grob fehlerhaft war.[370] Auch Michail Gus rief einen neuen Typus des Journalisten als Ideal aus, der sich von der beschreibenden Tätigkeit des Beobachters ab- und der aktiv-schaffenden Rolle eines Kämpfers für den sozialistischen Aufbau zuwandte. Auf der Grundlage einer großangelegten Fragebogenerhebung konnte er zeigen, dass sich die soziale Zusammensetzung der Zeitungsredaktionen im Land bereits in starker Umwälzung befand, dieser Prozess aber noch keineswegs als endgültig abgeschlossen begriffen werden konnte.[371] Gleichzeitig kritisierte Gus an den aktuellen Veränderungen in der journalistischen Arbeit eine Überbetonung der organisatorischen Funktion der Presse, nach der Zeitungsredaktionen vor Ort konkrete betriebliche Aufgaben wahrnahmen, darüber aber ihr eigentliches Kerngebiet, das Schreiben, vernachlässigten.[372] Auch der zunehmende Kampagnenjournalismus berge die Gefahr, die kontinuierliche Informationsarbeit der Presse zu beeinträchtigen. Gus hatte Studierende des GIŽ eine mehrwöchige Inhaltsanalyse der „Komsomol'skaja Pravda", einem Pionierorgan des neuen Journalismus, unternehmen lassen, die zum Vorschein brachte, dass deren Redaktion im Untersuchungszeitraum fast drei Dutzend Themen ansprach, keines davon jedoch ein weiteres Mal aufgriff.[373]

Differenzierte Betrachtungsweisen erwiesen sich im intellektuellen Klima der kulturellen Revolution allerdings als immer schwerer durchzuhalten und zu vermitteln. Im Laufe des Jahres 1930 sahen sich die Zeitungswissenschaftler des GIŽ heftigen Angriffen jüngerer Parteikader, darunter Studierende des Instituts, ausgesetzt.[374] Inhaltliche Divergenzen waren dabei nur eine Ebene. Vor allem entfaltete

[369] Gusev, Na poroge; Ol'chovskij (Hrsg.), Zadači agitacii, S. 5–66; Erren, Selbstkritik, S. 93–133; Lenoe, Closer to the Masses, S. 182–211.
[370] Bencman, K postanovke voprosa o partrukovodstve gazetami.
[371] Gus, Za gazetnye kadry, S. 33–57 und 84–89.
[372] Gus, Informacija, S. 21.
[373] Gus, Naši gazety. Diese Kritik auch in Ol'chovyj, Osnovye voprosy.
[374] Zum Folgenden vgl. auch Lenoe, Closer to the Masses, S. 169–174.

sich nun eine im Kontext des Systems der höheren Parteischulen entstandene „combative political culture" mit ihren eigenen Ritualen und Diskursregeln,[375] „bei denen sachliche Argumentationen mit Selbstbehauptungs- und Machtkämpfen eine unheilvolle Verbindung eingingen."[376] Innerhalb dieser Kultur wurde die akademisch-intellektuelle Debatte nicht als Austausch von Argumenten mit dem Ziel eines allgemeinen Erkenntnisfortschritts begriffen, sondern drehte sich ausschließlich um die Entlarvung politisch-ideologischer Abweichung und die gegenseitige Denunziation als Schädling und Feind. Es wirkte daher wie ein aus der Zeit gefallener wissenschaftlicher Idealismus, wenn die Protagonisten des GIŽ im Vorwort ihres programmatischen Sammelbandes freimütig konzedierten, dass ihr Entwurf einer marxistischen Zeitungswissenschaft als explorativer Beitrag noch nicht auf der vollen Höhe wissenschaftlicher Standards und des dialektischen Materialismus sei und zur offenen Diskussion einluden, um die Genese der Disziplin weiter voranzutreiben.[377] Im Kreuzfeuer der folgenden Kritik standen insbesondere Michail Gus und Vladimir Kuz'mičev, aber auch A. Kurs, ein sibirischer Parteifunktionär und Zeitungsredakteur, der Anfang 1930 Grundzüge eines dreijährigen Curriculums für die Journalistenausbildung am GIŽ vorgeschlagen hatte. Kurs stützte sich dabei stark auf US-amerikanische Verständnisse des Nachrichtenwerts von Ereignissen, der keine ihrer objektiven Eigenschaften sei, sondern vor allem von den Erwartungen und Interessen der Leser abhing. Ein wichtiger Fokus der journalistischen Ausbildung sollte daher auf dem Umgang und der Aufbereitung des Nachrichtenmaterials im Hinblick auf das anvisierte Lesepublikum liegen.[378]

Der Auftakt kritischer Polemiken in der Zeitschrift „Žurnalist" richtete sich bereits frontal gegen die Leserforschung. Der Journalist M. Bočačer warf den Zeitungswissenschaftlern des GIŽ schwerwiegende Fehler vor, da sie die Grenzen der Disziplin nicht korrekt gezogen und sich nicht ausschließlich auf die Zeitungsinhalte beschränkt hatten. Der Ansatz Kuz'mičevs in der Leser- und Rezeptionsforschung laufe darauf hinaus, sich in einer Sphäre subjektiver Projektionen, Geschmäcker, Interessen und Wahrnehmungsmodi zu verlieren und damit die Zeitung als objektive Realität zu negieren.[379] Michail Gus schlug noch in der gleichen Ausgabe zurück, indem er wiederum Bočačer Widersprüche und Fehler in dessen Argumentation nachzuweisen suchte. Der Kritik an der Leserforschung hielt er entgegen, dass auch die Beziehung zwischen Zeitung und Leser eine objektive gesellschaftliche Realität darstelle. Gus warf seinem Kontrahenten vor, ein falsches Verständnis davon zu besitzen, was eine Zeitung eigentlich sei. Hierzu konnte er das durchaus schlagende Argument ins Feld führen, dass das Lesepublikum

375 David-Fox, Revolution of the Mind, S. 135 und S. 175.
376 Beyrau, Einführung, S. 19.
377 Bencman/Bočarov/Gus (Hrsg.), Problemy gazetovedenija, S. 3 f.
378 Kurs, O metodach prepodavanija žurnalistiki; zu Kurs Žirkov, Žurnalistika stalinskoj ėpochi, S. 162 f.
379 Bočačer, O metodologii gazetovedenija.

von der Parteipresse geführt und beeinflusst werde, mit dem Aufstieg des Korrespondentenwesens an der Gestaltung der sowjetischen Zeitungen aber auch aktiv partizipierte. Die Leser seien somit sowohl Objekt als auch Subjekt der Zeitungsarbeit und konnten daher nicht aus dem Gegenstandsbereich der Zeitungswissenschaft verbannt werden. Auf empirischem Wege nach besseren Methoden der Pressearbeit zu suchen, sei zudem ein unbedingtes Gebot des Praxisbezuges der Disziplin.[380] Einige Monate später veröffentlichte der Autor B. Reznikov eine kritische Rezension des GIŽ-Sammelbandes „Problemy gazetovedenija", in dem er einige der umlaufenden Vorwürfe bekräftigte und neue erhob. Danach trennten die Autoren des Bandes in künstlicher Weise die agitatorische und die propagandistische Funktion der Presse von der organisatorischen und stellten zudem die proletarische der bürgerlichen Presse mechanisch gegenüber, so dass deren prinzipielle Höherwertigkeit aus dem Blick geriet. Reznikov wandte sich des Weiteren gegen die Konzeptualisierung des Lesepublikums als Subjekt und Objekt, wie sie Gus vorgenommen hatte. Das proletarische Publikum könnte niemals Subjekt, sondern immer nur Objekt im Sinne einer klassenmäßigen Objektivität sein, deren Ausdruck wiederum die Zeitung darstelle. Auch gegenüber Kuz'mičev erneuerte Reznikov den Vorwurf, die objektive Wirklichkeit zu leugnen und stattdessen die Relativität und Pluralität der Wahrnehmungen und Interessen der Leser in den Mittelpunkt zu rücken. Tatsächlich lägen aber Bewertung und Auswahl der Zeitungsinhalte keineswegs im Belieben von Redakteur oder Leser, sondern wurden ausschließlich von der objektiven Wirklichkeit bestimmt. Die Aufgaben und Ziele von Propaganda fielen mit dem objektiven Gang der historischen Ereignisse vollkommen zusammen.[381] Dieses Objektivitätsargument wandte Reznikov kurze Zeit später auch gegen Michail Gus, als er dessen neuestes Buch „Informacija v gazete" rezensierte. Er kritisierte vor allem dessen Formulierung, wonach in der journalistischen Arbeit nicht der Neuigkeitswert von Informationen entscheidend sei, sondern deren spezifische Funktion für bestimmte agitatorische Ziele. Diese Trennung von Neuigkeitswert und Agitationswert war für Reznikov nicht nachvollziehbar. Da die proletarische Zeitung ein Mittel zur Erkenntnis der objektiven Wirklichkeit darstellte, konnte es einen solchen Gestaltungsspielraum gar nicht geben. Die proletarische Presse köderte ihre Leser nicht mit bestimmten Fakten oder flößte ihnen fremde Ideen ein, sondern offenbarte ihnen lediglich jene objektiven Interessen und Wünsche, die ihnen qua Klassenzugehörigkeit bereits eigen waren. Somit konnten Tatsachen niemals Mittel zu einem Zweck sein, die Bemerkung bei Gus, jeder Inhalt ließe sich in jeder beliebigen Form präsentieren, sei folglich unmarxistisch und lächerlich.[382]

Die Redaktion der Zeitschrift startete angesichts dieser Angriffe die Artikelreihe zum Thema „Zeitungswissenschaft im Lichte des Marxismus" und ließ die Pro-

[380] Gus, Gazeta i čitateľ.
[381] Reznikov, Polemičeskie zametki.
[382] Reznikov, O knige t. Gusa.

tagonisten des GIŽ darin noch einmal ausführlich zu Wort kommen. Diese verteidigten sich vehement und schwenkten gleichzeitig auf die Diskurslogik der kulturrevolutionären akademischen Auseinandersetzung ein, indem sie das bolschewistische Begriffs- und Argumentationsrepertoire einerseits gegen ihre Kontrahenten in Stellung brachten, andererseits auch untereinander zum Angriff übergingen. So distanzierte sich D. Bencman von den Überlegungen zur Subjekt-Objekt-Beziehung der Presse bei Michail Gus, bezeichnete aber auch die Kritik von Reznikov daran als völlig fehlerhaft, da diese das Problem des bäuerlichen Publikums außer Acht lasse. Den Vorwurf, er habe die einzelnen von Lenin bestimmten Funktionen der Presse unzulässigerweise getrennt voneinander behandelt, konnte er wiederum triumphierend mit einem Lenin-Zitat kontern, in dem der Staatsgründer der Sowjetunion ebenfalls auf diese Weise vorging.[383] In das gleiche Horn stieß auch Vladimir Kuz'mičev, der wiederum Gus und Reznikov gleichermaßen vorwarf, Lenins Diktum von den agitatorischen, propagandistischen und organisatorischen Funktionen der Presse völlig falsch verstanden zu haben, indem sie diese als überzeitlich gültige Gesetze, nicht als in historisch und gesellschaftlich veränderlichen Situationen jeweils spezifische Eigenschaften auffassten.[384] Gleichzeitig startete er einen Entlastungsangriff, indem er sich gegen den bereits schwer unter Druck geratenen A. Kurs wandte und diesen als Vertreter eines bürgerlichen Verständnisses von Presse und Zeitungswissenschaft brandmarkte.[385] Michail Gus wiederum verband eine weitschweifige, mit zahlreichen Lenin-Zitaten gespickte Replik gegen Reznikov mit einem partiellen Schuldeingeständnis und einem Appell, gemeinsam an der Aufdeckung opportunistischer und klassenfeindlicher Erscheinungen in der sowjetischen Zeitungswissenschaft zu arbeiten und bürgerliche Einflüsse zurückzudrängen.[386] Auf diese Weise bewiesen die Vordenker des GIŽ zwar, sich mit den harten Bandagen der bolschewistischen akademischen Kultur und ihren atemberaubenden ideologisch-semantischen Haarspaltereien zur Wehr setzen zu können. Dies konnte ihre Verdrängung ins diskursive Abseits jedoch nicht mehr verhindern, sondern beförderte sie eher noch. Diese Entwicklung war in gewisser Hinsicht unausweichlich. Jede empirische und praxisbezogene wissenschaftliche Beschäftigung mit Presse und Journalismus, wie sie die Forscher des GIŽ vertraten, beruhte auf der selbstverständlichen Grundprämisse, dass diese veränderlich und gestaltbar seien. Das leninistische Totschlagargument von der Identität von Propaganda und objektiver Wirklichkeit machte es jedoch nahezu unmöglich, diesen Gedanken zu artikulieren. Mit der realen Praxis der Pressearbeit hatte die akademische Debatte um die marxistische Zeitungswissenschaft insofern wenig zu tun, sondern sorgte vielmehr mit dafür, dass der gesamte Problembereich um Ansätze und Methoden von Journalismus und Propaganda nun in den Bereich des Unaussprechlichen verbannt wurde.

383 Bencman, Otvet na polemiku.
384 Kuz'mičev, O svete marksizma.
385 Kuz'mičev, Kursizm.
386 Gus, Moi ošibki.

Die Zeitungswissenschaftler des GIŽ fielen schließlich einer ideologischen Säuberungswelle zum Opfer, von der das Institut seit Ende 1930 erfasst wurde. Eine Resolution des ZK vom 11. November 1930 hatte die Ausbildung der sowjetischen Presseredakteure kritisiert und umfangreiche Änderungen gefordert. Das GIŽ wurde nun aus dem Verantwortungsbereich der staatlichen Bildungsarbeit herausgelöst und als Kommunistisches Institut für Journalismus (KIŽ) der Partei unterstellt.[387] Eine neue Leitung bat das ZK um die Entsendung ideologisch gefestigter Parteikader, um zwischenzeitlich Teile der Lehrtätigkeit am Institut zu übernehmen.[388] Die Parteimitglieder unter den Institutsmitarbeitern wurden in einem internen Aufruf darauf eingeschworen, gemeinsam den Kampf gegen die „bürgerliche" Zeitungskunde aufzunehmen, als deren Hochburg sich das GIŽ unter Gus und seinen Mitstreitern in den Jahren zuvor geriert habe.[389] Seit Anfang 1931 wurden die Lehrpläne des Instituts vollständig umgearbeitet. Die Grundlagen des Marxismus-Leninismus sollten nun den zentralen Platz einnehmen, bürgerliche Überreste in der Zeitungswissenschaft, die in verdeckter Form noch weiterexistierten, konsequent ausgemerzt werden.[390] Der personelle und ideologische Säuberungsprozess hatte zur Folge, dass in den am KIŽ in den 1930er Jahren verwendeten Lehrbüchern außer auf Marx, Engels, Lenin und Stalin auf keine anderen Autoren und Werke mehr verwiesen wurde.[391] Alles zuvor Erarbeitete war wieder ausgelöscht worden.

4. Zwischenfazit

Die Propaganda-Diskurse in den drei Untersuchungsländern wurden durch die Erfahrungen des Ersten Weltkrieges in jeweils sehr verschiedener Weise geprägt. In der deutschen Weimarer Republik waren viele Menschen über die politischen Lager hinweg davon überzeugt, dass der Einsatz von Propaganda aufseiten der Kriegsgegner ein wichtiger Faktor für die Niederlage gewesen sei. Darauf ergab sich eine ambivalente Mischung aus moralischer Empörung und praktischer Aneignung, die es mit sich brachte, dass Propaganda bereits sehr früh zum Gespräch von Experten wurde, die nicht nur die Kriegspropaganda analysierten, sondern dies auch mit Handlungsrezepten zu einer künftigen Propagandapolitik durch das Deutsche Reich verbanden. Die Anerkennung als spezifisches Kompetenz- und Expertenfeld führte allerdings nicht zu einer breiten Nachfrage nach entsprechender Expertise in der Weimarer Politik, weder in der internationalen Propaganda,

[387] Beschluss des ZK über die Pressemitarbeiter, 11. 11. 1930, in: O partijnoj i sovetskoj pečati, S. 401–403; Fateeva, Žurnalistskoe obrazovanie v Rossii, S. 150 f.

[388] Bericht des KIŽ an das ZK, 20. 12. 1930, GARF, f. 5214, op. 1, d. 27, Bl. 11; Rektor des KIŽ Cecher an ZK, 20. 12. 1930, GARF, f. 5214, op. 1, d. 31, Bl. 10.

[389] Rundschreiben an die Abteilungsvertreter und Lehrkräfte des KIŽ, o. D. [April 1931], GARF, f. 5214, op. 3, d. 12, Bl. 39.

[390] Bericht des KIŽ an das ZK, Juni 1931, GARF, f. 5214, op. 1, d. 31, Bl. 75–78; Čerepenin, Perestroit' gazetovedečeskij front.

[391] Vgl. Nodeľ (Hrsg.), Redaktirovanie.

die nach 1923 allmählich von ‚weicheren' Formen der Kulturdiplomatie abgelöst wurden, noch in der Regierungskommunikation, die angesichts der Herausforderungen durch republikfeindliche Propaganda in den letzten Jahren der Weimarer Demokratie von vielen Seiten zu mehr Kraft und Initiative ermahnt wurde. Ein Grund dafür war neben dem Primat des Politischen auch, dass keine Akteursgruppe glaubhaften Anspruch auf spezifische Expertise geltend machen konnte. Während die deutschen Zeitungswissenschaftler diese Rolle für sich gar nicht erst anstrebten, waren Werbeexperten trotz entsprechendem, teil lautsprecherischem Engagement kaum erfolgreich in dem Versuch, sich als Politikberater wirksam ins Spiel zu bringen.

In den Vereinigten Staaten hingegen war der ohnehin negativ konnotierte Propagandabegriff nach dem Weltkrieg grundlegend und nachhaltig diskreditiert. Die Diskussion um Propaganda löste sich in der Folge von der Kriegsthematik und erweiterte sich zu einem Gespräch über das Verhältnis von Propaganda und Demokratie. Wissenschaftliche Experten, die sich mit Propaganda beschäftigten, folgten oftmals eher dem Selbstverständnis, gesellschaftliche Aufklärung darüber zu leisten und vor den Gefahren durch Propaganda für eine demokratische Gesellschaft zu warnen. Zusammengeführt wurde die Diskussion um Propaganda und Demokratie mit der Konzeptualisierung von Propaganda als Expertenfeld vor allem durch den Public Relations-Pionier Edward Bernays, der dabei auch, zumindest rhetorisch, moderne wissenschaftliche Erkenntnisse und Herangehensweisen in die Waagschale warf. Aus einer anderen wissenschaftlichen Richtung konzipierte unterdessen der Politikwissenschaftler Harold Lasswell Propaganda als einen empirischen Untersuchungsgegenstand. Er rezipierte dabei insbesondere die deutsche Diskussion, in der Propaganda längst als notwendiger Bestandteil moderner Politik aufgefasst wurde. Freilich bedeutete diese Sichtweise innerhalb des akademischen und publizistischen Feldes in den Vereinigten Staaten um 1930 noch eher eine Minderheitenposition. Die Voraussetzungen für eine Verwissenschaftlichung des Themas waren damit gleichwohl gelegt.

Einzig in der Sowjetunion der 1920er Jahre spielte die Erfahrung des Ersten Weltkrieges kaum eine Rolle für das Nachdenken über Propaganda. Als integrales Element der marxistisch-leninistischen Weltanschauung und des Systems der sowjetischen Parteiherrschaft war Propaganda als Konzept in keiner Weise begründungspflichtig. Angesichts der Dominanz der kommunistischen Parteikader in der Propagandapolitik und des mehrdeutigen sowjetischen Verständnisses von wissenschaftlicher Fundierung waren die Spielräume für unabhängiges Expertentum von vornherein gering. Dennoch verspürten zumindest in den 1920er Jahre die Machthaber durchaus einen Bedarf für empirische Forschung zum Publikum des sowjetischen Medien- und Propagandasystems. Hieraus entwickelten sich Versuche einer Verwissenschaftlichung der Pressepropaganda in einem herkömmlichen, ‚westlichen' Sinne, die bei aller rhetorischen Abgrenzung durchaus transnationale Anleihen tätigte und an Kontakten zur ausländischen Wissenschaft interessiert war. Der Umbruch der Jahre 1928–30, der sowohl radikale Veränderungen in der Rolle von Propaganda als auch in der akademischen Kultur

mit sich brachte, traf jedoch auch die sowjetische Zeitungswissenschaft mit voller Wucht. Diese konnte ihre Arbeitsprämisse einer bewussten, wissensbasierten Gestaltbarkeit von Propaganda im hochaggressiven Diskurs dieser Jahre nicht verteidigen. Schon die basalen Voraussetzungen einer Reflexion und Evaluation von Propaganda waren in der Folge durch die neuen stalinistischen Sagbarkeitsregeln eliminiert.

II. Propaganda, Demokratie und Totalitarismus (1930/33–1941)

1. Totalitäre Propagandaregime als alternative Wissenssysteme

Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten entstand in Deutschland innerhalb kürzester Zeit ein staatliches Propagandaregime, das schon zeitgenössisch nicht selten als Zwilling des sowjetisch-stalinistischen angesehen wurde. Tatsächlich gelang es beiden Regimen, Kultur und öffentliches Leben in umfassender Weise zu kontrollieren, oppositionelle Stimmen und Strömungen konsequent aus der Öffentlichkeit zu verbannen und alle existierenden Medienkanäle ihrer Lenkung zu unterwerfen. Gleichwohl wiesen sie auch erhebliche strukturelle Unterschiede auf. So war der nationalsozialistische Propagandaapparat gegenüber dem stalinistischen wesentlich weniger zentralisiert. Zwar erhob das im März 1933 gegründete Ministerium für Volksaufaufklärung und Propaganda unter der Leitung von Joseph Goebbels den Anspruch weitgehender Alleinverantwortlichkeit in allen Fragen der Medienlenkung und des kulturellen Lebens,[1] tatsächlich ließ sich dies im Rahmen der nationalsozialistischen Polykratie jedoch niemals durchsetzen. So war Goebbels gezwungen, sich die Macht über die Propaganda mit einer Vielzahl anderer Akteure zu teilen, was bis in die letzte Phase des Zweiten Weltkrieges erbitterte Streitigkeiten über Zuständigkeiten und Kompetenzen nach sich zog.[2] Ein weiterer wichtiger Unterschied betraf die Stoßrichtung von Propaganda in beiden Regimen: während das stalinistische System in den 1930er Jahren stark um sich selbst kreiste und seine Gewalt vor allem nach innen richtete, trachtete das NS-Regime von Beginn an danach, einen neuen Krieg vorzubereiten und die durch den Versailler Vertrag entstandene europäische Staatenordnung grundlegend umzustürzen. Die nationalsozialistische Propaganda bereitete sich daher systematisch auf ihre Rolle in dem kommenden Krieg vor. Diese Unterschiede bestimmten auch die Art und Weise, wie das nationalsozialistische und das stalinistische Propagandaregime als Wissenssysteme funktionierten. Beide Regime zeigten wenig Bedarf an einer Theoretisierung von Propaganda an sich. Sie benötigten aber Wissen über die Voraussetzungen und die Wirkungen ihrer Propaganda. In der Produktion dieses Wissens und seiner Verwendung gab es Ähnlichkeiten und Unterschiede.

[1] Zur Gründung des RMVP Mühlenfeld, Kommisariat.

[2] Zur Organisation der NS-Propaganda u. a. Bramsted, Goebbels; Abel, Presselenkung im NS-Staat; Balfour, Propaganda in War; Welch, The Third Reich; Kallis, Nazi Propaganda.

1.1. Stalinistische Propaganda: Entdifferenzierung und Paralyse

Die Zerstörung der sowjetischen Zeitungswissenschaft um 1930 war Teil eines diskursiven Umbruchs, der jeden reflexiven Blick auf das stalinistische Propagandasystem aus einer Meta-Perspektive auszuschalten suchte. In der Entwicklung der Lehrpraxis am Kommunistischen Institut für Journalismus in den 1930er Jahren lässt sich dieser Prozess exemplarisch nachvollziehen. Die Umbaupläne von 1931 sahen bereits vor, in der journalistischen Ausbildung nicht mehr auf „die Zeitung im Allgemeinen" vorzubereiten, sondern die konkrete Zusammenarbeit mit regionalen Zeitungen zu suchen. Die Ausbildung von Bezirksredakteuren sollte sich von vornherein gezielt an der jeweiligen regionalen Wirtschaftsstruktur orientieren. Daher sollte nur noch das erste Jahr des Journalismus-Studiums einer einheitlichen Grundausbildung gewidmet sein, danach erfolgte eine Aufteilung in Spezialgruppen, die eine Fachausbildung in Produktionswesen, Transportwesen, Metallurgie, Viehzucht oder Landwirtschaftskunde erhielten.[3] Die sowjetischen Journalisten wurden also nicht mehr darin ausgebildet, *wie* man über Dinge schreiben sollte, sondern in diesen Dingen selbst. Dieser Kurs, Journalisten als Experten für bestimmte Wirtschaftszweige auszubilden, wurde auch in den folgenden Jahren fortgesetzt. Hinzu kamen noch allgemeinbildende Kurse in Physik, Chemie, Mathematik und Geographie. Das Laboratoriumssystem wurde nun vollständig aufgegeben, stattdessen erhielten wieder traditionelle Vorlesungen Einzug.[4] Auf die Zeitungskunde entfielen schließlich nur noch wenige Unterrichtsstunden innerhalb eines Lehrjahrs, der größte Teil der journalistischen Ausbildung im engeren Sinne fand in Form von Redaktionspraktika statt.[5]

Das Moskauer Institut, mittlerweile Teil eines landesweiten Netzes von höheren Journalismus-Schulen, litt allerdings weiter durchgehend an einer eklatanten Unterfinanzierung, die es erschwerte, talentierte Studierende anzuziehen und qualifizierte Lehrkräfte zu gewinnen. Wiederholt drängte der Leiter V. Nodeľ bei verschiedenen Stellen auf eine bessere Ausstattung.[6] Als die Einrichtung 1937/38 in den Strudel des Großen Terrors geriet, wurde dem Direktor aus den lange angemahnten Missständen selbst ein Strick gedreht. Ihm wurde nun vorgeworfen, aufgrund viel zu niedriger Stipendien immer weniger Parteimitglieder als Studierende aufgenommen zu haben, von denen einige in Verbindung zu Volksfeinden standen. Zu dieser Zeit war die Abteilung für Zeitungskunde gar nicht mehr besetzt, Lehre

[3] Memorandum an das Zentrale Exekutivkommitee, Juni 1931, GARF, f. 5214, op. 1, d. 31, Bl. 75–78.

[4] Bilanz des Lehrjahrs 1932/33 am Kommunistischen Institut für Journalismus, o. D. [Juli 1933], GARF, f. 7668, op. 1, d. 664, Bl. 1–29.

[5] Lehrplan für das Lehrjahr 1934/35, GARF, f. 5214, op. 1, d. 41, Bl. 54; Erläuterungen zum Entwurf eines Lehrplans für die Kommunistischen Institute für Journalismus im Lehrjahr 1936/37, GARF, f. 5214, op. 1, d. 67, Bl. 2–8; Fateeva, Žurnalistskoe obrazovanie v Rossii, S. 120–123.

[6] Vgl. etwa V. Nodeľ an ZK, 2. 12. 1936, GARF, f. 5214, op. 1, d. 64, Bl. 14.

fand in diesem Bereich nicht mehr statt.[7] 1938 wurde das Institut schließlich ganz geschlossen.[8] Zwei Jahre zuvor war auf Beschluss des ZK eine Höhere Schule für Propagandisten gegründet worden, an der Parteikader eine 18-monatige, allgemein ausgerichtete ideologische Schulung erhalten sollten. Die Umwidmung eines Großteils des höheren Parteischulungssystems in eine ökonomische Spezialausbildung wurde damit wieder ein Stückweit kompensiert.[9] Den größten Anteil im Lehrplan hatte die Geschichte der Kommunistischen Partei und des Leninismus, außerdem umfasste die Ausbildung auch eine Einweisung in den Kampf gegen ausländische Spione und ideologische Diversion.[10] Der Gründungsbeschluss war nur eine von mehreren Maßnahmen, mit denen das Zentralkomitee die Strukturen der politischen Bildung innerhalb der Partei und die Schulung von Propagandisten zu verbessern versuchte.[11] Gerade die offizielle Lesart der Parteigeschichte war allerdings zu dieser Zeit erheblichen und unvorhersehbaren Schwankungen unterworfen.

Die Verknüpfung der Journalismus-Ausbildung und der empirischen Beschäftigung mit Pressepropaganda und ihren Wirkungen war zerstört worden. Auch andere Kanäle, über die das Regime zuvor regelmäßig Rückmeldungen zu öffentlichen Stimmungen erhalten hatte, wurden nun nicht mehr genutzt. So endete die Praxis der zusammenfassenden Berichte über die Zuschriften an Zeitungsredaktionen, welche die Parteiführung zuvor regelmäßig empfangen hatte, in den frühen 1930er Jahren.[12] Die Beobachtung der Bevölkerung durch das Regime verlegte sich nun ganz auf die geheimdienstliche Ausforschung und Berichterstattung durch die sowjetischen Sicherheitsorgane, die hierzu ein weitverzweigtes Agenten- und Informantennetz unterhielten sowie massenhaft private Korrespondenz abfingen und lasen.[13] Die Berichte der Geheimdienste an die Parteiführung zur politischen Lage und zur Stimmung in der Bevölkerung, die bis in die Frühzeit der sowjetischen Herrschaft zurückreichen,[14] haben, nachdem sie seit den 1990er Jahren als Quellen zunehmend besser verfügbar geworden sind, große Aufmerksamkeit in der historischen Forschung zur frühen Sowjetunion und zum Stalinismus erhalten.[15] Sie schienen zunächst einen bisher versperrten Einblick in Sphären von

[7] O. Vinogradova an die ZK-Abteilung für Presse und Verlagswesen, 17. 10. 1937, GARF, f. 5214, op. 1, d. 65, Bl. 5–10.
[8] Fateeva, Žurnalistskoe obrazovanie v Rossii, S. 147.
[9] Vgl. Plaggenborg, Organisation des Sowjetstaates, S. 1500 f.
[10] Bericht über die Sverdlov-Hochschule für Propagandisten, 27. 3. 1938, RGASPI, f. 619, op. 1, d. 11, Bl. 1–6. Der Aktenbestand der Einrichtung ist bis auf kleinste Splitter im Zweiten Weltkrieg vollständig vernichtet worden.
[11] Brandenberger, Propaganda State, S. 45 f.; vgl. auch die Einführungsworte des Leiters der ZK-Abteilung für Propaganda Aleksej Steckij in: Soveščanie po voprosam partijnoj propagandy, S. 7–11.
[12] Lenoe, Letter-Writing, S. 154–156.
[13] Izmozik, Voices from the Twenties.
[14] Zu den Berichten als Quellen u. a. Velikanova, Berichte zur Stimmungslage; Hedeler, Berichterstattung; den europäischen Kontext dieser Form der Stimmungsberichterstattung verdeutlicht Holquist, Information.
[15] Editionen u. a. Werth/Moullec (Hrsg.), Rapports secrets; Soveršenno sekretno.

Kritik, Opposition und Dissens zu ermöglichen, die vom offiziellen Propagandadiskurs unterdruckt wurden.[16] Ob die Stimmungsberichte sich als Quellen für die ‚tatsächlichen" Stimmungen und Meinungen in der Bevölkerung eignen und sich mit ihrer Hilfe das Maß an gesellschaftlicher Zustimmung oder Verweigerung gegenüber dem stalinistischen Regime ergründen lässt oder ob sie nicht eher Einblicke in die Wahrnehmungs- und Denkkategorien der geheimdienstlichen Beobachter eröffnen, wird in der Forschung nach wie vor debattiert.[17] Für die hier verfolgten Fragestellungen ist dieses Problem allerdings nicht zentral. Von Interesse ist vielmehr, inwieweit die Berichte die gesellschaftliche Resonanz auf die Propaganda des Regimes zu vermessen suchten und auf welche Art und Weise und zu welchen Zwecken sie von politischen Stellen genutzt wurden.

Gegenüber den eigentlichen Berichtsinhalten haben Fragen nach der Produktion und Verwendung der geheimdienstlichen Stimmungsberichte bisher weit weniger Berücksichtigung gefunden und sind noch nicht ausreichend geklärt.[18] Die Struktur der Berichte während der 1930er Jahre lässt allerdings nicht darauf schließen, dass sie als eine Form der Wirkungskontrolle der Propaganda gedacht waren. Die Verantwortlichen der ZK-Abteilung für Propaganda und Agitation befanden sich nicht auf dem Verteiler.[19] Die berichterstattenden Geheimdienste konzentrierten sich nahezu ausschließlich auf Erscheinungen ideologischer Abweichung, sozialer Unzufriedenheit, Kritik und organisierter Opposition gegen das sowjetische Regime.[20] Die Reaktionen der Machthaber darauf waren Verhaftungen, Gewalt und Repression, mitunter auch, wie etwa während der beginnenden Kollektivierungskampagne, abrupte politische Kurswechsel, denen die Propaganda wiederum folgte.[21] An der ‚allgemeinen' Stimmung im Land hatte die Parteiführung seit Anfang der 1930er Jahre aber kein Interesse mehr, sondern nutzte die Geheimdienstberichte im Wesentlichen als ein Warnsystem zur Unterdrückung von Widerstand.[22] Eine etwas andere Struktur wiesen jene Stimmungsberichte auf, die nicht von Geheimdienstbehörden, sondern von den unteren Parteistellen erarbeitet und nach oben weitergereicht wurden. Im Unterschied zu den Geheimdienstberichten betonten diese die Loyalität der Bevölkerung wesentlich stärker und rückten vor allem die Zustimmung zu aktuellen politischen Entscheidungen in den Vordergrund.[23] In diesen Berichten waren auch die Rückmeldungen der lokalen Parteiagitatoren dazu enthalten, wie die Teilnehmer von Parteiversammlungen auf das dort Verkündete reagierten, welche Fragen sie stellten und welche Vermittlungs-

[16] Davies, Popular Opinion.
[17] Zur historiographischen Verwendung und Deutung der Berichte zuletzt Fitzpatrick, Popular Opinion; Plamper, Beyond Binaries.
[18] Vgl. ebd., S. 69 f.
[19] Vgl. Hedeler, Berichterstattung, S. 126–134.
[20] Fitzpatrick, Everyday Stalinism, S. 164–174; Hedeler, Berichterstattung, S. 112.
[21] Ebd., S. 113–124.
[22] Fitzpatrick, Popular Opinion, S. 20.
[23] Velikanova, Berichte zur Stimmungslage, S. 234; zu den Parteiberichten v. a. Rimmel, Svodki.

probleme und Unklarheiten dabei auftauchten.[24] Die Reaktionen der höheren Parteiebenen auf solche Rückmeldungen waren allerdings in der Regel äußerst vage und bestanden lediglich in der Anweisung, die vorgegebenen Propagandainhalte noch intensiver zu kommunizieren. So wurden Probleme und Verantwortlichkeit wieder an die unteren Parteipropagandisten zurückgespielt.[25]

Gerade in den Jahren der Schauprozesse und der einander in rascher Folge ablösenden Säuberungswellen musste es den Parteiagitatoren allerdings schwerfallen, ihrem Publikum die laufenden politischen Geschehnisse und die abrupten Veränderungen der Parteilinie und des Personaltableaus angemessen zu erläutern. Ihre Berichte an die höheren Parteiebenen beschreiben eine große Konfusion unter der Parteianhängerschaft, die durch die offiziellen Verlautbarungen kaum aufzulösen war.[26] Die Dynamik des Terrors wirkte sich so auch auf längerfristige Tendenzen der stalinistischen Propaganda aus. Mitte der 1930er Jahre hatte sich in der sowjetischen politischen Kultur eine zunehmende Heroisierung politischer Führungspersönlichkeiten und sozialistischer Vorbildfiguren Bahn gebrochen. Diese Form populär gehaltener Propaganda hatte die abstrakten und schwer verständlichen Inhalte des Marxismus-Leninismus zu einem guten Teil verdrängt und damit auch die Rolle der Parteiideologen als Propagandisten beschnitten.[27] Die Dynamik des Massenterrors untergrub die Grundlagen dieser im Entstehen begriffenen stalinistischen Populärkultur. Öffentlich verehrte Führer der Partei konnten von einem Tag auf den anderen der Verdammnis anheimfallen, die Halbwertszeit politischer Publikationen reduzierte sich dramatisch. Ständige Überarbeitungen und Neuinterpretationen ließen laufende Arbeiten an einer neuen offiziellen Parteigeschichte als kanonischem Grundlagentext weitgehend zum Stillstand kommen. Zwischen 1936 und 1938 schien das kulturelle Leben gleichsam paralysiert.[28] Stalin, der die Arbeiten am Manuskript zur Geschichte der Kommunistischen Partei schließlich selbst in die Hand nahm, kehrte mit dem „Kurzen Lehrgang" schließlich wieder zu einer schematischen und akteurslosen Darstellungsform zurück, in der anonyme Kräfte und Gesetze den Lauf der Geschichte bestimmten.[29] Am Vorabend des Zweiten Weltkrieges hatte sich die stalinistische Propagandamaschinerie so gleichsam von innen heraus geschwächt und in erheblichem Maße an Mobilisierungskraft und Glaubwürdigkeit eingebüßt.[30] Der deutsche Angriff auf die Sowjetunion 1941 stellte sie vor existentielle Herausforderungen.

[24] Velikanova, Berichte zur Stimmungslage, S. 232.
[25] Rimmel, Svodki, S. 226.
[26] Ebd., S. 225–229.
[27] Brandenberger, Propaganda State, S. 67–97 und S. 120–141.
[28] Ebd., S. 146–151 und S. 163.
[29] Ebd., S. 198–215; zur Entstehungs- und Verwendungsgeschichte des „Kurzen Lehrgangs" Zelenov/Brandenberger (Hrsg.), Kratkij kurs, Bd. 1.
[30] Brandenberger, Propaganda State, S. 197 und S. 248.

1.2. Propaganda, Wissenschaft und Expertise im Nationalsozialismus

Als im Januar 1933 Adolf Hitler zum Reichskanzler ernannt wurde, sahen viele deutsche Werbeleute Grund zur Zuversicht. Schon in den Wochen zuvor hatte der Deutsche Reklameverband sich darum bemüht, Vertreter der kommerziellen Werbung stärker in die Propagierung der laufenden staatlichen Arbeitsbeschaffungsprogramme einzubinden und zu diesem Zweck eine Reichswerbestelle zu errichten.[31] Eine entsprechende Eingabe an das Reichskabinett im März 1933 überschnitt sich mit der Nachricht über die Gründung des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda unter der Leitung von Joseph Goebbels. Die Werber glaubten, nun am Ziel ihrer Wünsche angekommen zu sein, die Schriftleitung der Verbandszeitschrift „Die Reklame" reagierte euphorisch: „Damit erhält die Führung der Reichspolitik das werbliche Organ, das sie eigentlich seit langem hätte besitzen müssen."[32] Die Werbevertreter zeigten sich überzeugt, dass mit der Gründung des neuartigen Ministeriums „die Notwendigkeit geschulter Werbung beim nationalen Wiederaufbau in vollem Umfang anerkannt wird."[33] Auf besonderes Interesse stieß die Bemerkung des Ministers, „eine Regierung, die Propaganda treiben wolle, müsse um sich die fähigsten Köpfe für öffentliche Massenbeeinflussung versammeln."[34] Für die Branchenvertreter der Werbung schien offensichtlich, dass damit nur sie gemeint sein konnten. Die Erwartung, durch die NS-Machtübernahme zum einen als Berufsstand symbolisch aufgewertet zu werden, zum anderen auch vor ganz konkreten öffentlichen Aufträgen und Beschäftigungsmöglichkeiten zu stehen, trug dazu bei, dass innerhalb der Werbebranche schon seit März 1933 brachiale Rangeleien um die Frage stattfanden, wer gegenüber der neuen Regierung als Ansprechpartner auftreten konnte. Während sich viele Werbeleute in atemberaubendem Tempo den politischen Verhältnissen anpassten und auf die NS-Rhetorik umschwenkten, pochten vormalige Randgestalten, die schon in den Jahren zuvor der NSDAP nahegestanden hatten, nun auf das Recht zur Führung der Branche. Eine monatelang unübersichtliche Situation war die Folge.[35] Die von Johannes Schmiedchen redigierte „Werbe-Rundschau" warnte bereits im März 1933 vor dem massenhaften Einzug opportunistischer Wendehälse unter den Werbekollegen in das neue Propagandaministerium und nannte dabei auch Namen.[36]

Die Erwartungen hinsichtlich der Rekrutierung von professionellen Werbern durch den im Aufbau befindlichen NS-Propagandaapparat erwiesen sich jedoch als verfehlt. Unter den Führungskräften des RMVP befand sich kein einziger Wer-

[31] Arbeitsbeschaffung bedarf der Hilfe.
[32] Volksaufklärung und Propaganda, S. 203.
[33] Ebd.
[34] Ebd., S. 204.
[35] Swett, Selling, S. 42–46; Schug, Braune Verführer, S. 14–23; Hirt, Verkannte Propheten, S. 217–231.
[36] Das neue Reichspropagandaministerium.

befachmann.[37] Auch in anderer Hinsicht zeigte sich in den kommenden Jahren, dass sich das NS-Regime keineswegs als Sachwalterin des Werbegedankens verstand. Die nationalsozialistische Sprachpolitik sorgte dafür, dass die bisher weitgehend synonym verwendeten Begriffe „Propaganda" und „Werbung" nun klar getrennt wurden, ersterer sich ausschließlich auf den politischen Bereich, letzterer nur auf das Wirtschaftsleben beziehen durfte. „Werbung" ersetzte darüber hinaus den bisher weitaus häufiger verwendeten, aber ausländisch klingenden und mit „jüdischen" Geschäftspraktiken assoziierten Begriff „Reklame". Alle Branchenverbände und Fachperiodika benannten sich nach 1933 entsprechend um. Auch in der Werbepraxis suchte das NS-Regime die Sphären von Politik und Wirtschaft auseinanderzuhalten. Mit dem bereits im Mai 1933 erlassenen Gesetz zum Schutz der nationalen Symbole strebten die neuen Machthaber danach, die Verwendung von Symbolen des deutschen Staates und der nationalsozialistischen Bewegung zu kommerziellen Zwecken zu unterbinden.[38] Zeigte sich in diesen Maßnahmen ein eher ambivalentes Verhältnis des Nationalsozialismus zum Phänomen der Wirtschaftswerbung, wurde Werbung als Element einer privatkapitalistischen Marktwirtschaft andererseits nie grundsätzlich in Frage gestellt. Mit der Gründung des Werberats der Deutschen Wirtschaft im September 1933 wurde die Werbebranche als Korporation in die Politik des NS-Regimes eingebunden und gleichzeitig dessen zentraler Kontrolle unterworfen.[39] Die Errichtung eines beruflichen Fachverbandes, der Nationalsozialistischen Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute, enthielt zwar ein ständisches „Aufwertungsversprechen", unterwarf die Werbetreibenden aber auch einer kostenpflichtigen Zwangsmitgliedschaft.[40] Neben der herkömmlichen Marken- und Produktwerbung schuf die nationalsozialistische Wirtschaftspolitik auch neue Tätigkeitsfelder für die Werbebranche. Mithilfe von „Gemeinschaftswerbung" sollten einzelne deutsche Wirtschaftsbranchen und Produktgruppen als solche beworben werden. Eine wichtige Rolle kam im Zeichen der Autarkiepolitik und der Kriegswirtschaft auch der Lenkung des privaten Konsums zu, den die Werbebranche mit entsprechenden Kampagnen zu unterstützen suchte.[41] Insgesamt konnte die Branche so bis Kriegsende durchaus am wirtschaftlichen Aufschwung partizipieren, kam über den am Ende der 1920er Jahre erreichten Gesamtumsatz aber nicht wieder hinaus.[42]

Während die Hoffnungen vieler Werbeleute auf die symbolische Erhöhung ihres Standes durch die Machtübernahme der Nationalsozialisten nicht eingelöst wurden, verlief die Entwicklung der Zeitungswissenschaft seit 1933, die in ihren Grundzügen bereits häufig dargestellt worden ist,[43] vielschichtig und in mancher

[37] Krings, Propagandaministerium.
[38] Sennebogen, Zwischen Kommerz und Propaganda, S. 250–282.
[39] Swett, Selling, S. 54–62; Schug, Braune Verführer, S. 31–37.
[40] Hirt, Verkannte Propheten, S. 255–264, Zitat S. 261.
[41] Berghoff, Reklame.
[42] Schug, Braune Verführer, S. 37.
[43] Zum Folgenden u. a. Kutsch (Hrsg.), Zeitungswissenschaftler; Hachmeister, Theoretische Publizistik; Averbeck, Kommunikation als Prozeß, S. 102–143; Duchkowitsch/Hausjell/Semrad (Hrsg.), Spirale des Schweigens; Bussemer, Propaganda, S. 155–174.

Hinsicht paradox. Das Fach wurde, anders als etwa die Soziologie, von den politischen Umwälzungen personell nicht grundlegend erschüttert. Zwar verlor der Leipziger Lehrstuhlinhaber Erich Everth nach kritischen Äußerungen über die Pressepolitik der neuen Regierung schon im April 1933 seine Stellung, die wichtigsten Protagonisten des Faches während der Weimarer Zeit, Emil Dovifat in Berlin und Karl d'Ester in München, konnten jedoch, obgleich dem Nationalsozialismus eher ablehnend gegenüberstehend, ihre Laufbahn ohne große Schwierigkeiten fortsetzen. Der Dovifat-Schüler Hans Amandus Münster übernahm 1933 die Leipziger Professur. Institutionell gesehen wurde die Disziplin der Zeitungswissenschaft während der NS-Zeit nicht unwesentlich gestärkt, während der 1930er Jahre und noch im Zweiten Weltkrieg entstanden mehrere neue Institute. Auch für Walther Heide, eine der treibenden Kräfte der zeitungswissenschaftlichen Fachverbandspolitik der 1920er Jahre, bedeutete die nationalsozialistische Machtübernahme keinen Karriereknick. Ganz im Gegenteil wusste Heide sich den neuen Verhältnissen rasch anzupassen, wurde als Fachbeamter für Pressefragen am Aufbau des RMVP beteiligt und errichtete im Auftrag des Ministeriums seit Sommer 1933 mehrere als Privatunternehmungen getarnte Einrichtungen, die Kontakte zur ausländischen Presse halten und diese im deutschen Sinne beeinflussen sollten. Im Juni gelang es Heide, mit dem Deutschen Zeitungswissenschaftlichen Verband (DZV) einen ersten Fachverband ins Leben zu rufen und dessen Vorsitz zu übernehmen. Rechtlich von unklarer Gestalt, trat der DZV in den folgenden Jahren als eine Mittlerinstanz zwischen dem Propagandaministerium und den zeitungswissenschaftlichen Universitätsinstituten auf und sicherte Heide, der selbst außer einer Honorarprofessur gar keine universitäre Stellung innehatte, eine überragende Machtposition über die Disziplin. Heide gelang es, erhebliche Mittel des Propagandaministeriums für den Unterhalt der zeitungswissenschaftlichen Institute zu akquirieren, nutzte seine Stellung aber auch dafür, seine eigenen fachpolitischen Vorstellungen rigoros zu verfechten, woraus sich langanhaltende Konflikte in der Disziplin ergaben.[44]

Der erste dieser Konflikte betraf den Gegenstandsbereich der Zeitungswissenschaft, drehte sich damit aber nur auf den ersten Blick um eine wissenschaftliche Frage. In der Anfangszeit der NS-Herrschaft befanden sich insbesondere die arrivierten Fachvertreter Dovifat und d'Ester unter großem Druck, ihre Regimeloyalität unter Beweis zu stellen und die Gestalt ihrer Disziplin unter den veränderten politischen Vorzeichen neu zu bestimmten. Beide sprachen sich Anfang 1934 für eine Erweiterung der Zeitungswissenschaft auf alle politischen Kommunikationsmedien aus, die sich nun also auch mit Reden, Versammlungen, Plakaten, dem Film und dem Rundfunk beschäftigen sollte.[45] Emil Dofivat gab offen zu, dass dies seinen früher geäußerten Ansichten diametral widersprach, sah durch die politischen Umwälzungen aber nun die Zeit für ein Umdenken gekommen. Gerade die politische Propaganda der NS-Bewegung in der Spätphase der Weimarer Republik

[44] Kutsch, Entstehung.
[45] d'Ester, Zeitungswissenschaft, S. 9.

und auch das seit 1933 errichtete staatliche Medien- und Propagandaregime hatten jedem Beobachter vor Augen geführt, dass nun „ganz neue Formen der politischen Willensbildung" am Werke waren, in denen die Zeitung nur noch eine untergeordnete Rolle spielte.[46] Weil im nationalsozialistischen Deutschland eine Vielzahl von Medien gleichgerichtet zusammenwirkte, könne „bei der Totalität des Einsatzes in der Praxis für die wissenschaftliche Bearbeitung unmöglich eine zersplitternde Vielzahl von Betrachtungs- und Analysierungsmethoden angewandt werden."[47] Diese mit politischen Ergebenheitsbekundungen gepaarten Versuche, auf eigene Initiative wissenschaftliche Anschlussfähigkeit an die neuen politischen Verhältnisse herzustellen, erwiesen sich allerdings als voreilig. Denn in den folgenden Jahren war es ein zentrales Anliegen des DZV-Vorsitzenden Walther Heide, die von vielen Fürsprechern getragene Tendenz zur Erweiterung der Zeitungs- zu einer integrierten Medienwissenschaft zurückzudrängen und die hergebrachte exklusive Fokussierung auf die Presse als allgemeinverbindliche Fachdefinition festzuschreiben. Dieser von der Sache her bizarre, indes mit brachialen Mitteln gegenüber den zeitungswissenschaftlichen Instituten verfolgte Kurs gründete vor allem in dem Bestreben Heides, die von ihm etablierte Beziehung des Zeitungswissenschaftlichen Verbandes zum Propagandaministerium und den Institutionen der staatlichen Pressepolitik zu erhalten und die Oberhoheit über die universitäre Journalistenausbildung nicht zu gefährden.[48] Diesen Hang zum eifersüchtigen Wachen über den eigenen Macht- und Zuständigkeitsbereich legten im Übrigen auch andere Akteure des NS-Mediensystems an den Tag. So beharrte der Präsident der Reichsrundfunkkammer Hans Kriegler vehement auf der Eigengesetzlichkeit des Rundfunks und verwahrte sich gegen die Vorstöße der Zeitungswissenschaft, diesen ihrem Beschäftigungsgebiet einzuverleiben. Stattdessen setzte er auf eine eigene Rundfunkwissenschaft, die 1939 im Freiburger Institut für Rundfunkwissenschaft Gestalt annahm.[49]

Die Fixierung auf die Zeitung blieb inner- und außerhalb der Zeitungswissenschaft keineswegs unwidersprochen und sorgte für erbitterte Streitigkeiten bis in die letzten Kriegstage hinein. Einer der energischsten Gegner der durch den DZV vorgegebenen Generallinie war der 1933 nach Leipzig berufene Hans Amandus Münster. Dieser hatte seine Laufbahn in der Weimarer Republik begonnen und erfüllte von seiner akademischen Qualifikation her die Voraussetzungen für den Antritt des einzigen ordentlichen Ordinariats für das Fach durchaus. 1932 in die NSDAP eingetreten, suchte Münster als überzeugter Nationalsozialist die Disziplin ganz auf die politischen Erfordernisse des NS-Propagandaregimes auszurichten.[50] Hierzu entwarf er bereits in seiner Antrittsvorlesung ein Konzept, das die Fixierung auf die Zeitung und die Journalistenausbildung hinter sich ließ und stattdessen

[46] Dovifat, Erweiterung, S. 13.
[47] Ebd., S. 17.
[48] Kutsch, Entstehung, S. 135.
[49] Kutsch, Rundfunkwissenschaft.
[50] Jedraszczyk, Hans Amandus Münster.

Propaganda und persuasive Kommunikation an sich in den Mittelpunkt des Fachinteresses rückte. Unabhängig davon, welcher Medien sie sich bedienten, waren öffentliche Kommunikationsprozesse für die Zeitungs- bzw. Publizistikwissenschaftler nur dann relevant, wenn sie darauf zielten, politisch auf die Bevölkerungsmasse einzuwirken. Münster sprach daher auch nicht von „Medien", sondern von „Führungsmitteln".[51] Eine Hauptaufgabe der Disziplin war es demnach, „sich sowohl mit der Eigenart der Volksbeeinflussung" als auch „mit den Mitteln und dem Handwerkszeug zur Durchführung der publizistischen und propagandistischen Absichten" zu beschäftigen.[52]

Auch gegen Widerstand und Obstruktion hielt Münster an seiner Auffassung fest, dass die Zeitungswissenschaft „nicht in erster Linie Schriftleiter vorzubilden, sondern den Gesamtbereich der politischen Publizistik und Propaganda zu erforschen habe."[53] Dabei konnte er nicht zuletzt aus der Perspektive der Rezipienten argumentieren, kam doch das Medienpublikum „täglich mit Presse, Rundfunk, Film und anderen Mitteln zusammen, holt sich aus jedem das, was es will, und fragt nicht danach, wo die Wissenschaft ihre Grenzen zieht."[54] In dieser Orientierung Münsters auf Publikum und Leser lag eine weitere gravierende Abweichung von der zeitungswissenschaftlichen Orthodoxie in der NS-Zeit, die ihm nicht weniger Gegenwind einbrachte als sein Plädoyer für eine integrierte Publizistikwissenschaft.[55] Einen publikumszentrierten Forschungsansatz hatte Münster bereits während seiner Zeit am Berliner Institut für Zeitungskunde entwickelt. 1932 legte er eine Studie zum Zeitungsgebrauch von Jugendlichen vor, die auf Umfrageergebnissen und ausführlichen Gesprächen mit Berliner Schülern basierte und Wege aufzuzeigen suchte, wie junge Menschen an das Medium Zeitung herangeführt werden konnten.[56] Seit 1933 propagierte Münster eindringlich den praktischen Nutzen einer solchen empirischen Leserforschung für die Gestaltung der staatlichen Propaganda.[57] Nach seiner Berufung nach Leipzig erweiterte Münster diesen Ansatz zu einer allgemeinen Rezipienten- und Medienwirkungsforschung und initiierte mehrere Befragungsprojekte zum Medienkonsum im ländlichen Raum. Einer seiner Schüler legte in diesem Zusammenhang eine Untersuchung zum sachsen-anhaltinischen Dorf Thürungen vor, in der auf der Grundlage empirischer Erhebungen erhellt werden konnte, auf welche Weise Zeitung, Zeitschrift, Rundfunk und Film von der dortigen Bewohnerschaft genutzt wurden und in ihrer Wirkung komplementär ineinandergriffen.[58] Die Vertreter der Leipziger Schule um Münster wussten ihre Forschung dabei mit guten Argumenten als politisch nützlich zu profilieren: der Fokus auf die deutschen Medienrezipienten garantierte einen Blick

[51] Münster, Zeitung und Politik, S. 9 f.
[52] Münster, Aufgaben, S. 14.
[53] Münster, Zeitungswissenschaft, S. 18.
[54] Ebd., S. 22.
[55] Straetz, Hans A. Münster.
[56] Münster, Jugend und Zeitung.
[57] Münster, Zeitung und Zeitungswissenschaft, S. 286.
[58] Schmidt, Publizistik im Dorf.

‚vom Volke her', der Einschluss verschiedener Einzelmedien entsprach der Wirklichkeit des nationalsozialistischen Propagandaregimes, das konsequente Bemühen um praxisrelevante Ergebnisse war eine passende Antwort auf die Forderung nach einer anwendungsbezogenen, „kämpferischen" Wissenschaft.[59] Münsters klare Erwartung, der nationalsozialistische Staat werde „ganz gewiß alle Bemühungen stützen, die die Propaganda systematisch wissenschaftlich erforschen wollen",[60] bewahrheitete sich allerdings nicht. Es gelang ihm nicht, amtliche Stellen für seine Forschungsergebnisse zu interessieren und einen eigenständigen Kontakt zur NS-Politik aufzubauen. Hierfür verantwortlich war nicht zuletzt der permanente Gegenwind, der Münster und seinen Schülern seitens der Führung des Zeitungswissenschaftlichen Verbandes um Walther Heide entgegenwehte. Insbesondere der jüngere Zeitungswissenschaftler Karl Oswin Kurth, der seine akademische Laufbahn ursprünglich als Assistent Münsters in Leipzig begonnen hatte, sich aber bald dem einflussreicheren Heide als Adlatus andiente, suchte sich immer wieder mit scharfen Angriffen auf seinen früheren Lehrer zu profilieren und das verbandsoffizielle Fachverständnis wissenschaftlich zu untermauern.[61] Dabei lehnte er alle empirisch-statistischen Methoden, wie sie die Vertreter der Leipziger Schule in die Zeitungswissenschaft eingeführt hatten, rundheraus als disziplinfremd ab und beharrte auf einem Zugang, der sich ausschließlich auf den Zeitungsinhalt richtete.[62]

Diese grundsätzliche Ablehnungshaltung gegenüber quantitativ-statistischen Herangehensweisen verhinderte eine Rezeption der zeitgenössischen US-amerikanischen Entwicklung auf diesem methodischen Gebiet im nationalsozialistischen Deutschland. Dabei war der interessierte Blick in die Vereinigten Staaten keineswegs grundsätzlich tabuisiert. Das führende Fachjournal der deutschen Zeitungswissenschaft berichtete regelmäßig über amerikanische Entwicklungen in der Journalistenausbildung und der Diskussion über Presse und Propaganda. 1940 legte die junge Wissenschaftlerin Elisabeth Noelle sogar eine umfassende Darstellung der amerikanischen Umfrageforschung vor.[63] Die Autorin, die mit dieser Arbeit beim Zeitungswissenschaftler Emil Dovifat und dem mittlerweile zum führenden deutschen Amerikanisten aufgestiegenen Friedrich Schönemann promoviert wurde, hatte 1937/38 als Studentin die Vereinigten Staaten besucht und dort insbesondere Einblicke in die neueste Entwicklung der Meinungsforschung erhalten, die sich besonders mit der Person George Gallups und dem Konzept der repräsentativen Stichprobe verbanden.[64] Der aus der universitären Journalismus- und Werbeausbildung kommende Gallup hatte 1935 ein eigenes Umfrageinstitut gegründet, das damit warb, seine Befragungen nach wissenschaftlichen Prinzipien

[59] Vgl. Raphael, Radikales Ordnungsdenken.
[60] Münster, Zeitung und Zeitungswissenschaft, S. 287.
[61] Kutsch, Karl Oswin Kurth.
[62] Kurth, Zeitungswissenschaft oder Lesersoziologie.
[63] Noelle, Massenbefragungen.
[64] Kramer, Noelle-Neumann.

durchzuführen. Schon im folgenden Jahr gelang ihm ein spektakulärer Erfolg, als er auf der Grundlage eines per Quotenauswahl zusammengestellten Samples von Befragten den Sieg Franklin D. Roosevelts bei der Präsidentschaftswahl von 1936 entgegen anderslautenden Prognosen korrekt vorhersagen konnte. Damit war der Beweis erbracht, dass die bisher praktizierten sogenannten „Straw Polls", auf massenhaften Leserzuschriften beruhende Meinungsbilder von Zeitschriften wie dem „Literary Digest", stark fehlerbehaftet waren. Gallup und andere kommerzielle Meinungsforscher präsentierten sich dem amerikanischen Publikum als wissenschaftliche Experten, die mit den exakten Methoden der repräsentativen Umfrage gleichsam eine adäquate Antwort auf das vieldiskutierte Problem der öffentlichen Meinung in der Demokratie bereithielten.[65]

Auch Elisabeth Noelle diskutierte einleitend Begriff und Phänomen der „öffentlichen Meinung", lieferte anschließend eine Einführung in die amerikanische Umfrageforschung und ihre Methoden. Darüber hinaus gab sie einen ausführlichen Überblick über Befragungen zu politischen Themen sowie zu den aus zeitungswissenschaftlicher Sicht besonders relevanten Forschungen zum amerikanischen Pressepublikum. Dass deren Umfang und Methoden den deutschen Aktivitäten in der Leser- und Publikumsforschung eklatant voraus waren, wurde aus ihrer Darstellung hinreichend deutlich. In der heiklen Frage, ob und was daraus zu lernen sei, suchte sich die Autorin in verschiedene Richtungen abzusichern. Gleich zu Anfang betonte sie: „Die größten unserer Volksführer hatten und haben auch eine so lebendige Beziehung zu den von ihnen geführten Massen, daß sie jeglicher Hilfsmittel zu ihrer Erkenntnis entbehren können."[66] Auch hob sie die besonderen Bedingungen der amerikanischen Massengesellschaft hervor, zu denen die Praxis der Meinungsforschung besonders passte. Als Vorlage für gleichartige Untersuchungen in Deutschland und Europa wollte sie ihre Darstellung daher keineswegs verstanden wissen. Gleichwohl erschien ihr die „Aussicht, in die Gedanken, Gewohnheiten und Stimmungen einer beliebig großen anonymen Menge Menschen einzudringen", als so verlockend, „daß es fast wie eine Verpflichtung scheint, auch unter europäischen, insbesondere *deutschen* Verhältnissen den Gedanken der Massenbefragungen in irgendeiner Form auszuwerten."[67] Gerade im Hinblick auf eine einheitliche geistige Lenkung der deutschen Bevölkerung „wäre ein zuverlässiges System der Massenbefragung nicht nur wertvoll als eine Kontrolle der eigenen Wirksamkeit, sondern auch als ein Hilfsmittel der Einfühlung in das wahre Wesen des Geführten."[68] In diesem Zusammenhang ging Elisabeth Noelle auch auf die Debatte um die zeitungswissenschaftliche Leserforschung ein, sprach sich dabei klar für deren Ausweitung etwa auf den großstädtischen Raum aus, griff aber auch die Forderung Karl Kurths auf, die Zeitungsredaktionen selbst an entsprechenden

[65] Herbst, Numbered Voices, S. 69–87; Keller, Archäologie der Meinungsforschung, S. 31–51; Igo, Averaged American, S. 103–149.
[66] Noelle, Massenbefragungen, S. 1.
[67] Ebd., S. 133, Hervorhebung im Original.
[68] Ebd., S. 134.

Umfragen zu beteiligen.[69] Eine tiefergehende Resonanz hatten diese Anregungen allerdings nicht. Methoden der empirischen Umfrageforschung erhielten in Deutschland während des Krieges keinen Einzug. Noelle erwähnt im Vorwort ihrer Arbeit die Unterstützung durch das Propagandaministerium bei der Beschaffung von Material,[70] in ihren Erinnerungen auch ein späteres Angebot, für das Ministerium zu arbeiten.[71] Doch über ein grundsätzliches Interesse ging die Haltung der nationalsozialistischen Behörden in Bezug auf die empirisch-statistische Meinungsforschung kaum hinaus.[72] Dass unter den Bedingungen der nationalsozialistischen Meinungsdiktatur offene Befragungen praktikabel gewesen wären, erscheint ohnehin nicht vorstellbar. Bereits die Leipziger Forscher um Münster stießen bei Erhebungen unter Industriearbeitern auf erhebliches Misstrauen und wenig Bereitschaft, über das eigene Verhältnis zu den offiziellen Medien Auskunft zu geben.[73]

In den fachhistorischen Forschungen zur Geschichte der Zeitungswissenschaft im Nationalsozialismus wurden vor allem die theoretisch-methodische Paralyse der Disziplin und der intellektuelle Substanzverlust hervorgehoben.[74] Misst man das Fach an der internationalen Wissenschaftsentwicklung, ist dem sicherlich zuzustimmen. Damit wird allerdings der Blick darauf verdeckt, dass Vertreter der deutschen Zeitungswissenschaft durchaus über eine spezifische Fachexpertise verfügten, die für die Zwecke des nationalsozialistischen Medien- und Propagandaregimes dienstbar zu machen war und auch als solche anerkannt wurde.[75] Diese war weniger in der inländischen, sondern vor allem auf dem Gebiet der internationalen Pressepolitik zu verorten. Schon Walther Heide, als Fachbeamter mehrerer Weimarer Regierungen dem nationalsozialistischen Regime nicht unbedingt nahestehend, profitierte von dem eklatanten Mangel der neuen Machthaber an Experten für das ausländische Pressewesen zu einem Zeitpunkt, als die Welle der Verfolgungs- und Diskriminierungsmaßnahmen gegen die jüdische Bevölkerung seit dem Frühjahr 1933 Deutschlands Ansehen in der Welt schwer zu schädigen drohte.[76] Heide überblickte das internationale Pressegeschehen, insbesondere die deutschsprachige Presse im Ausland,[77] und erhielt als Leiter des im Propagandaministerium angesiedelten Auslandspressebüros die Aufgabe, einerseits diese auf verdeckten Wegen mit Material zu versorgen, andererseits auf der Basis eines

[69] Ebd., S. 135 f.
[70] Ebd., S. 3.
[71] Noelle-Neumann, Erinnerungen, S. 103 f. Dieser Kontakt ist jedoch durch keine anderen Quellen belegt.
[72] In seinen täglichen Aufzeichnungen erwähnt Goebbels im Februar 1942 eine „strategische Feststellung" des SD, die „nach Art des Gallup-Instituts" unternommen worden sei, und fährt dann fort: „Ich halte von solchen Feststellungen nicht viel, denn sie sind doch immer mit ziemlicher Willkür vorgenommen." Eintrag vom 22. 2. 1942, in: Fröhlich (Hrsg.), Goebbels-Tagebücher, Bd. II/3, S. 357.
[73] Stahr, Volksgemeinschaft vor der Leinwand, S. 38.
[74] Averbeck, Emigration der Zeitungswissenschaft; Bussemer, Propaganda, S. 155–174.
[75] Vgl. auch Hachmeister, Der Gegnerforscher, S. 97.
[76] Kutsch, Entstehung, S. 130.
[77] Heide (Hrsg.), Handbuch.

Netzes von Vertrauensleuten Informationen aus dem Ausland zu sammeln und in einem vertraulichen „Auslandsdienst" an Partei- und Staatsstellen weiterzugeben.[78] Goebbels zeigte sich nach einigen Monaten durchaus zufrieden mit der Arbeit Heides.[79] Noch eine weitaus bedeutendere politische Stellung erlangte der Zeitungswissenschaftler Karl Bömer, der wie Heide ein Experte auf dem Gebiet des internationalen Pressewesens war[80] und über vielfältige Kontakte ins Ausland verfügte. 1932 in die NSDAP eingetreten, wurde Bömer nach der NS-Machtübernahme zunächst zum Leiter der Presseabteilung des Außenpolitischen Amtes der NSDAP ernannt. Seit 1938 leitete er die Abteilung Auslandspresse im Propagandaministerium und wurde in dieser Funktion während der ersten Jahre des Krieges zur zentralen Figur der deutschen Pressediplomatie und der Betreuung der ausländischen Korrespondenten in Deutschland.[81]

Während Heide und Bömer die starke Verbindung der Weimarer Zeitungswissenschaft mit der Pressepraxis verkörperten und aus dieser ihre spezifischen Kompetenzen bezogen,[82] suchten die seit 1933 neu aufstrebenden jüngeren Zeitungswissenschaftler nach Wegen, akademische Forschung mit weltanschaulichem Aktivismus zu verknüpfen. Karl Kurth, der seine wissenschaftliche Karriere hauptsächlich der Protektion durch Walther Heide verdankte und für seine Dienste als akademischer Wasserträger 1942 mit der neu eingerichteten Professur für Zeitungswissenschaften an der Universität Wien belohnt wurde,[83] bemühte sich im Rahmen der Abwehr rezipientenorientierter Forschungsansätze auch um eine eigene Konzeption von Wirkungsforschung. Diese legte den Fokus allein auf die Gestaltung der Zeitungsnachricht, aus der wiederum alle Wirkungen abgeleitet wurden. Kurth ging es darum, nachzuweisen, dass die vor allem im angloamerikanischen Pressewesen hochgehaltene Trennung von Nachricht und Meinung naiv und trügerisch sei, da tatsächlich allen Nachrichtenformen eine politische Wirkungsabsicht zugrundeliege.[84] Um diese offenzulegen, differenzierte er zwischen einem „Meldungskern", der den berichteten faktischen Sachverhalt bezeichnete, und dessen „Ausrichtung" durch die Gestaltung und Kontextualisierung der Nachricht, die diesem Meldungskern einen spezifischen Drall verleihen und so Wahrnehmung und Urteil des Lesers in eine bestimmte Richtung lenken sollte. Die Verfahren, mit denen dies bewerkstelligt wurde, klassifizierte Kurth nach bestimmten Typen, die der Tendenz nach wiederum bestimmten Volkscharakteren zugeordnet wurden. Seine Beispiele bezog er vor allem aus der englischen und fran-

[78] Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda, S. 155; Longerich, Propagandisten im Krieg, S. 110 und S. 252 f.
[79] Eintrag 20. 10. 1933, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. I/2/3, S. 295.
[80] Bömer, Handbuch der Weltpresse.
[81] Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda, S. 69–73; Herzer, Auslandskorrespondenten, S. 165–171; zu den Auslandskorrespondenten im nationalsozialistischen Deutschland umfassend Domeier, Weltöffentlichkeit und Diktatur.
[82] So auch vollmundig Heide, Zukunft, S. 147; vgl. auch Krings, Hitlers Pressechef, S. 393–400.
[83] Kutsch, Karl Oswin Kurth, S. 227 f.
[84] Kurth/Hollmann, Wirkungsgesetze der Presse.

zösischen Auslandspresse. Hier lag auch der wichtigste praktische Anwendungsbereich der Analysetechnik. Kurth gelangen durchaus treffende Beobachtungen, wie scheinbar neutrale Nachrichten zu bestimmten Wirkungszwecken eingesetzt werden konnten. In der kontinuierlichen Beobachtung und Auswertung der Weltpresse, wie sie das NS-Regime von Anfang an und insbesondere seit Beginn des Weltkrieges betrieb, war diese Fähigkeit zur Dechiffrierung und Deutung internationaler Nachrichten von erheblicher Bedeutung.

Die Analyse feindlicher Propaganda ließ sich im Übrigen auch in einer erweiterten historischen Perspektive betreiben. Im Bewusstsein der Tatsache, dass die Stärken der deutschen Zeitungswissenschaft vor allem im historisch-philologischen Bereich lagen, hatten bereits Emil Dovifat und Karl d'Ester früh die Gelegenheit ergriffen, historische Propaganda-Studien als wertvollen Beitrag der Disziplin für den politischen Tageskampf zu proklamieren.[85] So entstand seit 1933 noch einmal eine ganze Welle von Publikationen, die sich der Propaganda der Alliierten im Ersten Weltkrieg widmeten und daraus Schlussfolgerungen für die Gegenwart abzuleiten suchten.[86] Noch während des Krieges betonte Walther Heide den Wert solcher historischen Studien „auf dem Gebiet der historischen Parallele, beim Aufspüren und Fruchtbarmachen historischer Situationen, die heutigen Spannungsverhältnissen ähnlich sind." Gerade die genaue Analyse der englischen Propaganda hatten den heutigen Verantwortlichen „die Methoden der britischen Nachrichtenpolitik im Weltkriege vielfach bis in die Einzelheiten bekannt werden lassen und die Möglichkeit zu einer klaren Abwehr- und Gegenstoßplanung geboten."[87] Zusammen mit den aktuellen Beobachtungen zur englischen Kriegspropaganda lieferten diese Studien Material, das dazu dienen konnte, „die Stoßrichtung eines neuen feindlichen Pressefeldzuges frühzeitig zu durchschauen und danach zu parieren."[88] Historische und aktuelle Feindbeobachtung griffen auf diese Weise ineinander.

Neben Karl Kurth war auch für Franz Six der Aktivismus als nationalsozialistischer Student der Zeitungswissenschaft im Rahmen der NS-Machtübernahme das entscheidende Sprungbrett für eine Karriere, die akademischen Anspruch mit politischem Handeln verschmolz und damit einen neuartigen Wissenschaftlertypus hervorbrachte.[89] Nach seiner Anstellung als Assistent am Institut für Zeitungswissenschaft im Mai 1933 promovierte Six schon im folgenden Jahr mit einer Arbeit zur Propaganda der NS-Bewegung während der Kampfzeit, die auch einen programmatischen Ausblick auf die Propagandapolitik seit der NS-Machtübernahme enthielt.[90] 1938 wurde Six Professor für Zeitungswissenschaft am neu gegründeten

[85] Dovifat, Erweiterung, S. 19; d'Ester, Zeitungswissenschaft, S. 4–6.
[86] Siehe etwa die auf Anregung Karl d'Esters entstandene Studie von Wanderscheck, Weltkrieg und Propaganda.
[87] Heide, Zukunft, S. 142.
[88] Ebd., S. 143.
[89] Hachmeister, Der Gegnerforscher, S. 28.
[90] Six, Propaganda [1936].

Institut in Königsberg. Zu dieser Zeit hatte er bereits eine politische Parallelkarriere im Sicherheitsdienst der SS begonnen, wo er zunächst die Abteilung „Presse und Schrifttum" übernahm, die für die Auswertung NS-feindlicher Publizistik zuständig war. Six bewegte sich immer stärker in Richtung einer Gegnerforschung mit wissenschaftlichem Anspruch, wie sie der SD in verschiedenen Facetten verkörperte.[91] Gegnerische Publizistik blieb dabei zunächst in Forschung und Praxis ein wichtiger Fokus. Seine 1936 eingereichte Habilitationsschrift behandelte die Presse der nationalen Minderheiten in Deutschland, es folgten Publikationen zum Pressesystem potentieller Kriegsgegner wie Polen.[92] Gleichzeitig war Six dafür verantwortlich, dass auch die nachrichtendienstliche Berichtstätigkeit des SD sich seit 1936 stark auf weltanschaulich abweichendes und gegnerisches Schrifttum im In- und Ausland zu richten begann und die Technik der Presseauswertung zu einem wichtigen Bestandteil der Schulung von SD-Mitarbeitern wurde.[93] Die genuin zeitungswissenschaftliche Dozententätigkeit war indes nur ein Durchgangsstadium hin zu einer erweiterten akademischen Gegnerforschung, die sich auf das Ausland richtete. 1940 konnte Six an der Berliner Universität das Deutsche Auslandswissenschaftliche Institut gründen, das für eine unmittelbar an politische Anwendungszusammenhänge geknüpfte, interdisziplinäre „Volksforschung" im Dienste der deutschen Herrschaftsansprüche in Europa stand.[94] Die ausländische Presse und Publizistik blieb für diese Forschung eine wichtige aktuelle Nachrichtenquelle, als solche war sie aber nicht mehr unbedingt ein genuiner Forschungsgegenstand. In einem allgemeineren Sinne steht die Person Franz Six' indes für neuartige Formen der Wissensproduktion im Nationalsozialismus, wie sie insbesondere diejenigen Politikbereiche benötigten und förderten, in denen das NS-Regime aus herkömmlichen administrativen Traditionen ausbrach und neuartige Institutionen entstehen ließ, die ältere Behördenstrukturen zum Teil durchdrangen, verdrängten oder überwucherten.[95] Neben den Sicherheits- und Verfolgungsbehörden gehörte hierzu auch der von Beginn an unübersichtliche und polykratisch strukturierte Propagandaapparat.

1.3. Wissen und Geheimhaltung im NS-Propagandaregime

Beitrag und Nutzen angewandter akademischer Propagandaforschung für das NS-Regime waren keineswegs so gering, wie es der intellektuelle Niedergang der universitären Zeitungswissenschaft auf den ersten Blick vermuten lässt. Dieser hing maßgeblich auch mit dem Unwillen des Propagandaministers Goebbels zusammen, überhaupt offen über Propaganda zu ‚theoretisieren' und damit die Prinzipien und Mechanismen der NS-Propagandapolitik nach Außen offenkundig werden zu las-

[91] Urban/Herpolsheimer, Franz Alfred Six; Hachmeister, Der Gegnerforscher, S. 77–112.
[92] Six, Minderheiten [1936]; Six, Presse in Polen.
[93] Boberach, Einführung, S. 19.
[94] Hachmeister, Der Gegnerforscher, S. 112–143; Botsch, Politische Wissenschaft.
[95] Wildt, Generation des Unbedingten; Hachtmann, Elastisch, dynamisch.

sen.[96] Nach Beginn des Krieges war dies ein bedeutender sicherheitsstrategischer Aspekt. Im April 1940 gab Goebbels die Weisung an alle Parteiredner, bei öffentlichen Auftritten nichts über die Technik der deutschen Propaganda preiszugeben.[97] Hinzu kam die unter nationalsozialistischen Führern weit verbreitete Skepsis gegenüber der universitären Wissenschaft als einer praxisrelevanten Institution. Die Universität war schlichtweg keine Einrichtung, von der Goebbels und andere in Sachen Propaganda Bedeutendes erwarteten. „Wissenschaftlichkeit" war für Goebbels vielmehr geradezu ein Reizwort. Im August 1942 beschwerte er sich über die Propagandaabteilung seines Ministeriums, die ihm „zu wissenschaftlich" geworden war: „Die Propaganda darf nicht eine Sache der Wissenschaftlichkeit sein. Sie muß jederzeit das Ohr am Herzschlag des Volkes halten. Hier sind Leute mit gesundem Menschenverstand vonnöten."[98] Schließlich war aber entscheidend, dass die Politik und Praxis der NS-Propaganda auf die Produktion und Verarbeitung von Wissen angewiesen waren, dieses Wissen aber sowohl als eine strategische Ressource fungierte, die innerhalb des Regimes umkämpft war, als auch ein gefährliches Gut darstellte, welches strengen Geheimhaltungsmaximen unterlag.[99]

Waren die ersten Jahre der nationalsozialistischen Herrschaft vor allem der Errichtung eines umfassenden Systems der Kontrolle der öffentlichen Kommunikation, der Formierung einer homogenen Medienöffentlichkeit, der Unterdrückung und Verfolgung abweichender Stimmen und der Inszenierung einer im Vertrauen auf die Staats- und Parteiführung geeinten Volksgemeinschaft gewidmet, rückte mit der Konkretisierung der deutschen Expansions- und Kriegspläne die Stimmung in der Bevölkerung stärker in den Blickpunkt der NS-Propagandaführung. Nachdem die Strukturen des NS-Herrschaftssystems etabliert und alle Oppositionsbestrebungen ausgeschaltet waren, saß das Regime während der Vorkriegsjahre fest im Sattel. Doch der geplante Krieg musste für die Bevölkerung Belastungen und Entbehrungen mit sich bringen, vor deren potentiellen Auswirkungen die NS-Führung in traumatischer Erinnerung an die prekäre Inlandsmoral im Ersten Weltkrieg große Befürchtungen hegte.[100] Im Vergleich zum stalinistischen Regime, das ohne Skrupel große Teile der Bevölkerung einer erbarmungslosen Umgestaltungspolitik unterwarf und dabei massenhafte Unzufriedenheit und Widerstand auszuhalten bereit war, reagierte die NS-Führung wesentlich sensibler auf öffentliche Stimmungen. Dem Propagandaapparat kam die für den deutschen Kriegserfolg entscheidende Funktion zu, die Moral im Land aufrechtzuerhalten. Hierzu war es erforderlich, über alle Entwicklungen und Schwankungen der Bevölkerungsstimmung auf dem Laufenden zu sein. Die gelenkte Medienöffentlichkeit bot hierzu keinen Ansatz.[101] Das wichtigste Mittel stellten vielmehr die perio-

[96] Bussemer, Propaganda, S. 166 f.
[97] Eintrag vom 1. 4. 1940, in: Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda, S. 308.
[98] Eintrag vom 3. 8. 1942, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. II/5, S. 238.
[99] Vgl. auch Geyer, Germany, S. 310 f.
[100] Herbst, Das nationalsozialistische Deutschland, S. 251–255.
[101] Herbst, Der Totale Krieg, S. 103.

dischen Berichte des Sicherheitsdienstes zur innenpolitischen Lage und Stimmung dar, die nach unsystematischen Anfängen seit 1938 nach einem festen Muster erstellt und an einen kleinen Kreis oberster Führungspersonen geleitet wurden. Im Unterschied zu den geheimdienstlichen Stimmungsberichten im Stalinismus hatte sich diese Form der Berichterstattung aus den ursprünglich rein polizeilichen und sicherheitspolitischen Zweckzusammenhängen herausgelöst, wenn auch nicht ganz davon entfernt.[102]

Der SD verfügte für seine Berichterstattung über ein weitgespanntes Netz von Vertrauensleuten, deren Einzelberichte in der Zentrale zu Gesamtberichten zusammengefasst wurden. Unter den Informanten befanden sich zumeist Angehörige lokaler Funktionseliten, die Beobachtungen aus ihrem Arbeits- und Lebensbereich weitergaben, aber auch aktiv das informelle Gespräch mit Volksgenossen zu aktuellen Themen suchen sollten.[103] Von der Methode her eher an eine teilnehmende Beobachtung als an die empirische Umfrageforschung erinnernd, war in der Erhebungspraxis das Konzept der Repräsentativität durchaus präsent: die Informationen sollten auf eine Weise ausgewählt werden, „daß der durch sie erfasste Teilausschnitt alle Kennzeichen der Gesamtheit aufzuweisen hat, da bei jeder lebensgebietmäßigen Nachrichtenarbeit der Teil als repräsentativ für das Ganze gewertet werden muß."[104] Dies und das unbedingte Streben nach ungeschminkter Berichterstattung sollten den Anspruch einer objektiven Lagebeschreibung sichern. Diese Funktion der Berichte als einer ‚objektiven' Quasi-Meinungsforschung ist in der Rückschau, nicht zuletzt aus apologetischen Absichten, von den SD-Verantwortlichen um den Amtsleiter im Reichssicherheitshauptamt Otto Ohlendorf stark betont worden, und die Forschung ist dieser Sichtweise in erheblichem Maße gefolgt. Tatsächlich waren die SD-Berichte aber schon aufgrund ihres Entstehungskontextes der nachrichtendienstlichen Gegnerbekämpfung keineswegs eine neutrale Wiedergabe des Faktischen, sondern eng mit dem Ziel der Herstellung einer ideologisch konformen Öffentlichkeit und der Ausschaltung abweichender Stimmen und Haltungen verknüpft. Zudem verfolgte der SD auf bestimmten politischen Feldern durchaus eine eigene politische Agenda, die in den Berichten immer wieder zum Ausdruck kam. Auswahl, Arrangement und Zusammenfassung des einlaufenden ‚Rohmaterials' zu den landesweiten Gesamtberichten in der Berliner SD-Zentrale boten Spielraum, diesen eine gewisse inhaltliche Stoßrichtung zu verleihen und konkrete Maßnahmen als Forderungen ‚aus dem Volk' zu ventilieren.

Wie in der historischen Forschung zur Sowjetunion, so ist auch in der NS-Forschung intensiv über den Wert der SD-Berichte als Quellen für die ‚tatsächlichen' Meinungen und Stimmungen der deutschen Bevölkerung in der national-

[102] Dies hing nicht zuletzt mit der Konkurrenz zwischen Gestapo und SD zusammen; hierzu Boberach, Einführung, S. 13.

[103] Zum Netz der lokalen V-Leute Broszat/Fröhlich/Wiesemann (Hrsg.), Bayern in der NS-Zeit, Bd. 1, S. 592–596.

[104] Erlass vom 2. 8. 1941, zitiert nach: Boberach, Einführung, S. 17.

sozialistischen Diktatur diskutiert worden.[105] Auch hier stand die Frage, in welcher Weise die Verantwortlichen der NS-Propaganda die Berichte wahrnahmen und sich in ihrer Arbeit darauf stützten, weniger im Vordergrund. Sie lässt sich allerdings aufgrund einer besseren Quellensituation in diesem Fall wesentlich genauer beantworten. Eine Existenzberechtigung und einen Gebrauchswert konnten die Berichte des SD nur dann haben, wenn sie von den empfangenden Stellen als zuverlässig und sachdienlich anerkannt wurden. Bei Joseph Goebbels und anderen NS-Führern war dies über lange Zeit eindeutig der Fall.[106] Vor Kriegsbeginn erwähnte Goebbels die SD-Berichterstattung kaum einmal. Im November 1939 beschwerte er sich über deren Erstellungsmethode, setzten sich die Berichte doch aus seiner Sicht „in der Hauptsache aus vagen Angaben von Mittelsmännern, meistens anonymen zusammen, die gar nicht mehr zu kontrollieren sind."[107] Daraus spricht ein grundsätzliches Misstrauen gegen jede Aggregierung von Information, die sich dadurch nicht mehr zu ihrem konkreten Ursprung zurückverfolgen ließ. Eine entscheidende Phase stellte jedoch die Zeit des Frankreich-Feldzugs von Ende Mai bis Ende Juni 1940 dar. In diesen Wochen vermerkte der Propagandaminister immer wieder die Berichte des SD zur guten Stimmung im Inland und zur positiven Resonanz der Propaganda in Film, Rundfunk und Presse in der Bevölkerung.[108] Diese wochenlange Beweihräucherung bewirkte offensichtlich bei Goebbels einen entscheidenden Schub in der Akzeptanz der Berichte als Informationsquelle und Arbeitsgrundlage. Seit dieser Zeit waren die Wiedergabe der Berichtsinhalte und ihre Kommentierung ein festes Element in den Tagebucheinträgen bzw. den späteren Diktaten.

Goebbels' gestiegene Zuwendung korrespondierte mit einer Umstellung der Berichtsstruktur, in die seit dem 20. Mai 1940 eine Rubrik „Auswirkungen und Aufnahme der allgemeinen Propaganda-, Presse- und Rundfunklenkung" aufgenommen wurde, die unmittelbar nach dem allgemeinen Einführungsteil erschien und oftmals sehr ausführlich ausfiel. Von seinem impliziten Anspruch her war dieser alle 3–4 Tage erstellte Wirkungsbericht über die nationalsozialistische Propaganda äußerst ambitioniert: nach einer kurzen Gesamteinschätzung, wie sich die Propaganda der letzten Zeit auf die allgemeine Stimmungslage in der Bevölkerung ausgewirkt hatte, folgte eine Analyse, welche Informationen die Bürger der offiziellen Medienberichterstattung entnommen hatten und welche Beurteilungen der militärischen und außenpolitischen Situation sich an diesen Informationsstand knüpften. Zusätzlich betrachteten die Berichte zumeist noch die einzelnen Medien gesondert, teilten mit, welchen Themen, Nachrichten und Programmen die Rezipienten besondere Aufmerksamkeit gewidmet hatten, welchen sie eher mit Desinteresse begegnet

[105] Vgl. u. a. Steinert, Hitlers Krieg; Kershaw, Popular Opinion; Stöber, Die erfolgverführte Nation, S. 66–72; kritisch zur Verwendung der Berichte als Quellen: Longerich, Davon haben wir nichts gewusst, S. 38–50; Aly, Historische Demoskopie.

[106] Vgl. Herbst, Der Totale Krieg, S. 187.

[107] Eintrag vom 8. 11. 1939, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. I/7, S. 186.

[108] Einträge vom 24. 5. bis zum 27. 6. 1940, ebd., Bd. I/8, S. 131–195.

waren und welche Wirkungen sich daraus ergaben. Darüber hinaus stellten die SD-Berichterstatter noch dar, wie das deutsche Medienpublikum die Qualität und Machart einzelner Presseartikel, Rundfunksendungen und Wochenschauen beurteilte. Dieses Feedback ging bis in einzelne Artikelüberschriften, Programmteile und Filmsequenzen hinein, betraf häufig noch kleinste inhaltliche und technische Detailaspekte und entwickelte zahlreiche Anregungen und Vorschläge für die zukünftige Propagandagestaltung. Dass die Vertrauensleute des SD solche Feinheiten der Medienresonanz tatsächlich empirisch beobachten konnten, erscheint kaum wahrscheinlich, vielmehr dürften sie gerade in diesem Bereich häufig eher ihre eigenen Eindrücke und Einschätzungen wiedergegeben haben. Dessen ungeachtet vermittelten die SD-Berichte im Ergebnis den Eindruck einer allumfassenden Wirkungskontrolle, welcher es gelang, die Rezeption von Propaganda und medialer Berichterstattung bis in die feinsten Verästelungen nachzuvollziehen. Dabei wussten die Berichterstatter auch den aktiven und eigensinnigen Umgang der Bevölkerung mit den nationalsozialistischen Medienangeboten mitzuberücksichtigen. Den deutschen Bürgern war es bewusst, dass die nationalsozialistischen Regimeinstanzen die Nachrichtenberichterstattung lenkten und der Bevölkerung viele Informationen vorenthielten. Angesichts dessen entwickelten sich spezifische Rezeptionsstrategien, mit diesem Umstand umzugehen. Schwiegen die Medien etwa über längere Zeit von einem bestimmten Kriegsschauplatz, konnten die Leser und Hörer fast sicher sein, dass die Dinge dort nicht zum Besten standen. Schwenkten Presse und Rundfunk abrupt auf eine veränderte Tonlage um, war vielen Menschen klar, dass es sich um eine orchestrierte Kampagne handelte, mittels derer das Regime eine neue Haltung propagieren oder einen neuen politischen Kurs vorbereiten wollte. Hieraus entwickelten sich Fragen, Unsicherheiten und Gerüchte, die einerseits auf die Stimmung drücken konnten, andererseits viele Bürger dazu brachten, sich alternativen Informationsquellen wie den Feldpostbriefen der deutschen Soldaten oder auch dem ausländischen Rundfunk zuzuwenden.

Das durch die SD-Wirkungsberichte auf diese Weise entstehende, ebenso komplexe wie präzise Lagebild der öffentlichen Stimmungen und Meinungen schien es dem Propagandaminister zu ermöglichen, über einen täglichen Strom detaillierter Anweisungen an Presse und Rundfunk, die Mitgestaltung der Wochenschauen sowie seinen eigenen wöchentlichen Leitartikeln im nationalsozialistischen Renommierblatt „Das Reich“ den Informationsstand der Bevölkerung einzuregeln, unerwünschten Interpretationen der Berichterstattung entgegenzuarbeiten, zu Gerüchten und gesellschaftlich diskutierten Problemen Stellung zu nehmen, eine gesunkene Stimmung zu heben oder auch allzu überschwängliche Hoch- und Triumphgefühle zu dämpfen. In den täglichen Konferenzen im Propagandaministerium, auf denen Goebbels mit seinen wichtigsten Mitarbeitern und einigen Vertretern anderer Behörden zusammenkam, boten die SD-Berichte wiederholt die Grundlage, um selbst kleine Details der Presseberichterstattung wie häufigere Kartenskizzen zum Kriegsgeschehen anzuregen.[109] Die Berichte dienten aber nicht

[109] Eintrag vom 14. 6. 1940, in: Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda, S. 389 f.

nur als Grundlage zur Feinsteuerung der Medienöffentlichkeit, sondern konnten auch zur Legitimierung grundsätzlicher und umstrittener Kursentscheidungen herangezogen werden. So verwies Goebbels in seinen Tagebüchern wiederholt auf die von den SD-Verantwortlichen berichtete gute Resonanz des Rundfunkprogramms, das er im Verlauf des Krieges gegen wiederholte kritische Stimmen immer stärker auf leichte Unterhaltung umgestellt hatte. Die positive Aufnahme ‚des Volkes' gab für ihn den Ausschlag.[110] Auch in seinem seit 1942 verstärkten Engagement für eine Totalisierung des Kriegseinsatzes waren die Stimmungsberichte des SD eine entscheidende Argumentationshilfe.[111] Etwas anders lagen die Dinge in einem Bereich, auf den Goebbels nur einen begrenzten Einfluss hatte. Immer wieder schloss er sich in seinem Tagebuch der in der Öffentlichkeit erhobenen und vom SD übermittelten Kritik an einer als übertrieben restriktiv empfundenen Nachrichtenpolitik bezüglich der militärischen Lage an, betonte dabei indes, dass er sich mit seinen Forderungen nach mehr Offenheit und Schonungslosigkeit gegenüber der Bevölkerung gegen die militärische Führung, die den Wehrmachtsbericht verantwortete, nicht durchzusetzen vermochte.[112]

Diese Zurechnung von Verantwortung und Leistung war für Goebbels, dessen Stellung im NS-Herrschaftsgefüge zwischenzeitlich prekär geworden war, außerordentlich wichtig. Wie es seinem Persönlichkeitsbild entsprach, war der Rekurs auf die SD-Berichte in seinen Tagebüchern von großer Egozentrik und Geltungssucht geprägt. Die vor allem 1941/42 sehr regelmäßigen Berichte über eine gute Resonanz und eine gelungene Gestaltung des Rundfunkprogramms und der Wochenschauen registrierte er zuverlässig mit Stolz und Genugtuung. Vor allem lobende Beurteilungen seiner Leitartikel und Reden, zu denen oftmals noch gesonderte Wirkungsberichte angefordert wurden, waren ihm fast immer eine eigene Erwähnung wert.[113] Kritische Aspekte in den Berichte überging er hingegen oder rechnete sie sich nicht selbst, sondern den ausführenden Programmgestaltern auf den unteren Ebenen zu, die seine Vorgaben nicht angemessen umzusetzen wussten. Besonders ärgerte sich Goebbels, wenn Missstände ihm und seinem Zuständigkeitsbereich angekreidet wurden, er sich aber nicht verantwortlich fühlte. Diese selbstbezogene Sicht auf die SD-Berichterstattung führte auch dazu, dass sich seine Einschätzung dazu seit dem Jahreswechsel 1942/43 grundsätzlich wandelte. Dieser Wandel hatte sich zunächst allmählich angedeutet. Schon im Verlauf des Jahres 1942 waren seine Tagebuch-Kommentare zu den Stimmungs- und Wirkungsberichten immer lapidarer, bisweilen auch flapsig geworden. Oftmals äußerte Goebbels nun, dass die SD-Berichte nichts Neues enthielten oder Stimmungen meldeten, die er

[110] Vgl. etwa Eintrag vom 17. 11. 1941, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. II/2, S. 305; zum NS-Rundfunk während des Krieges Kundrus, Totale Unterhaltung.

[111] U. a. Eintrag vom 27. 11. 1942, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. II/6, S. 345.

[112] Eintrag vom 12. 12. 1942, ebd., S. 431; von Angriffen gegen Hitler selbst, der ebenfalls andere Vorstellungen von der propagandistischen Funktion der militärischen Nachrichtenpolitik besaß, sah Goebbels allerdings in diesem Zusammenhang ab; vgl. Baird, Mythical World, S. 31 f.

[113] Vgl. etwa Eintrag vom 11. 1. 1942, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. II/3, S. 92.

bereits zu kennen angab. Im Dezember des Jahres monierte er, „daß im SD-Bericht etwas zu stark Kritik geübt wird" und kündigte an, „die zuständigen Herren zu einer objektiveren und sachlichen Berichterstattung" anzuhalten.[114] Einen großen Bruch brachte schließlich die Berichterstattung über die Rede, die Goebbels am 18. Februar 1943 im Berliner Sportpalast hielt und bereits einige Tage zuvor in seinen Tagebüchern selbst als „Meisterleistung meiner bisherigen Redetätigkeit überhaupt" eingestuft hatte.[115] Nach dem Ereignis empfing er von allen Seiten triumphierende Meldungen einer überwältigenden und nie dagewesenen Wirkung im In- und Ausland, von der allein der SD-Bericht abwich. Diesem warf Goebbels daher vor, „mit Fleiß alle stänkerischen Stimmen zusammengesucht" zu haben.[116] Am nächsten Tag legte er nach und erhob gegenüber dem SD den grundsätzlichen Vorwurf, dieser lasse sich „durch Stänkereien von ewig kritisierenden Kreisen zu stark beeinflussen und glaubt, wenn er die Meinungen dieser Kreise wiedergebe, so handele es sich dabei um die Meinung des deutschen Volkes."[117]

Nach der Erfahrung, einen der wichtigsten Auftritte seiner politischen Karriere madig gemacht zu sehen, ließ der Propagandaminister an den SD-Berichten kaum noch ein gutes Haar, drängte seit dem Frühjahr 1943 sogar auf ihre Einstellung und weigerte sich später grundsätzlich, sie überhaupt noch zur Kenntnis zu nehmen.[118] Neben dem Persönlichen ging es dabei noch um andere Aspekte. So holte Goebbels nun den schon früher wiederholt erhobenen Vorwurf hervor, die Stimmungsberichte verzeichneten häufig Einzel- und Randmeinungen, die auf diese Weise überbetont wurden und das eigentliche Bild verzerrten. Dass diese Stimmen berichtet wurden, weil sie exemplarisch auf weiter verbreitete Meinungs- und Stimmungstendenzen verwiesen, das Konzept empirischer Repräsentativität also, leuchtete ihm nicht ein. Während die SD-Berichte zwar nicht oft, aber gelegentlich zwischen verschiedenen Bevölkerungsschichten differenzierten oder auf heterogene Stimmungslandschaften aufmerksam machten, gab es für Goebbels grundsätzlich nur ‚das Volk'. Dessen Stimmung war entweder gut oder schlecht, aber immer einheitlich. Abweichende Einzel- oder Gruppenmeinungen hatten gegenüber diesem Gesamtbild keine Bedeutung. Indem die Stimmungsberichte des SD aber solchen Stimmen geradezu eine Plattform verliehen, bargen sie in Goebbels' Augen eine veritable Gefahr. Hierin zeigte sich für ihn, dass die SD-Verantwortlichen „gänzlich unpolitisch" an ihre Sache herangingen und ihr Material daher „durchaus ungesiebt an die zuständigen Stellen herangetragen" wurde. Doch, so Goebbels, „die meisten Leser dieser SD-Berichte" – bei denen es sich immerhin um den engeren Kreis der NS-Führungselite handelte – „haben nicht das politische Unterscheidungsvermögen, um eine Nebensächlichkeit von einer Hauptsache zu

[114] Eintrag vom 12. 12. 1942, ebd., Bd. II/6, S. 432.
[115] Eintrag vom 15. 2. 1943, ebd., Bd. II/7, S. 351; zu dieser Rede zuletzt auch Daniel, Beziehungsgeschichten, S. 181–203.
[116] Eintrag vom 21. 2. 1943, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. II/7, S. 385.
[117] Eintrag vom 22. 2. 1943, ebd., S. 394.
[118] Eintrag vom 20. 7. 1943, ebd., Bd. II/9, S. 130.

unterscheiden."[119] Unbedeutende Einzelphänomene drohten auf diese Weise in ihrer Wirkung verstärkt oder überhaupt erst zum Problem zu werden.

Erst recht galten solche Überlegungen für alle Nachrichten und Informationen, die aus dem Ausland in das Deutsch Reich gelangten. Spätestens seit Kriegsbeginn war die nationalsozialistische Propaganda keine innenpolitische Angelegenheit mehr, sondern in komplexe transnationale Bezüge eingespannt. Sie sprach auch zu einem ausländischen Publikum, reagierte auf öffentliche Diskussionen und Stimmungen in den Feindländern und befand sich in einem permanenten Krieg der Worte mit der Propaganda anderer Staaten. Hierzu war die kontinuierliche Beobachtung der internationalen Medienöffentlichkeit erforderlich, die aus verschiedenen Gründen ein besonders umkämpftes Tätigkeitsgebiet darstellte. Vor allem die Beobachtung und Auswertung der ausländischen Presse war ein Gegenstand der erbitterten Kompetenzstreitigkeiten zwischen dem Ausländischen Amt unter Joachim von Ribbentrop und dem Goebbels-Ministerium. Beide Seiten wussten, dass, wer den exklusiven Zugang zu ausländischen Medieninhalten genoss, über einen entscheidenden Wissensvorsprung bei der Gestaltung und Formulierung der Auslandspropaganda verfügte, für die Außen- und Propagandaministerium gleichermaßen die Generalzuständigkeit reklamierten. Letztendlich bauten beide Ministerien einen umfangreichen Apparat zur Erfassung und Auswertung ausländischer Pressenachrichten und Agenturmeldungen auf.[120] Das Auswärtige Amt konnte dabei allerdings auf das Netz der deutschen Auslandsmissionen zurückgreifen, wo seit 1940 lokale Pressereferenten Hintergrundberichte zur nationalen Medienöffentlichkeit und Beobachtungen über die Wirkung der deutschen Presse im Ausland an die Zentrale lieferten.[121] Eine der wichtigsten weiteren Nachrichtenquellen, die Auslandsberichte des Deutschen Nachrichtenbüros (DNB), befand sich hingegen in der Domäne des Propagandaministeriums, das sie energisch gegen Eingriffsversuche durch die deutschen Auslandsvertretungen abzuschirmen suchte.[122] Diese institutionellen Reibereien fanden ihre Fortsetzung auf dem Gebiet des Abhörens ausländischer Rundfunksendungen. Hier befand sich das nationalsozialistische Deutschland gegenüber Großbritannien, wo die British Broadcasting Corporation (BBC) seit langem über einen etablierten Apparat zur Aufzeichnung ausländischer Rundfunkprogramme verfügte, und den Vereinigten Staaten, wo solche Aktivitäten mit Beginn des Krieges in Europa 1939 begannen, deutlich im Hintertreffen.[123] Im Bereich des Luftfahrtministeriums existierte unter der Tarnbezeichnung „Forschungsamt" eine Abhörstation, die auch den ausländischen Rundfunk erfasste, deren Kernaufgabe aber eine Überwachung des in- und ausländischen Fernsprech-, Funk- und Telegraphenverkehrs

[119] Eintrag vom 17. 4. 1943, ebd., Bd. II/8, S. 117.
[120] Longerich, Propagandisten im Krieg, S. 126–132.
[121] Ebd., S. 199 f.
[122] Ebd., S. 175 f.
[123] Siehe Kapitel II.3 und III.2.

war.[124] 1940 begann das Auswärtige Amt damit, unter der Bezeichnung „Sonderdienst Seehaus" einen eigenen Monitoring-Dienst zu errichten, der bald über 150 Rundfunksender systematisch abhörte und daraus verschiedene Übersichten und Auswertungsberichte erstellte, die an zahlreiche Stellen versandt wurde.[125] Auf der Basis des Materials von Forschungsamt und Seehaus-Dienst wurden wiederum im Propagandaministerium durch die Abteilung Rundfunk-Erkundung Analysen zu feindlicher Propaganda und zu den Auswirkungen der gegnerischen Propaganda im Ausland und in Deutschland angefertigt, seit 1942 auch wöchentlich Äußerungen im ausländischen Rundfunk über Goebbels zusammengestellt.[126]

Das Propagandaministerium war also in erheblichem Maße auf Informationsmaterial anderer Stellen angewiesen, über die es keine Kontrolle besaß.[127] Insbesondere der recht große Verteilerkreis der Seehaus-Berichte war Goebbels ein Dorn im Auge, denn durch die weite Verbreitung von Inhalten des ausländischen Rundfunks, dessen Abhören den deutschen Bürgern streng verboten war, drohten diese in Zeiten ohnehin gesunkener Stimmung „geradezu eine Quelle des Defätismus" zu werden.[128] Seit dem Herbst 1941 bemühte er sich daher darum, die Verteilung radikal einzuschränken, die Art der Berichte zu reformieren und auf diesem Wege zugleich in den Zuständigkeitsbereich des Auswärtigen Amtes einzufallen.[129] Das war nur ein Aspekt der Versuche, die Zirkulation geheimen Informationsmaterials innerhalb deutscher Staats- und Parteibehörden strenger als bisher zu limitieren. Als Kehrseite der umfangreichen Zensur- und Geheimhaltungsmaßnahmen während des Krieges und den Versuchen verschiedener Behörden, sich gegenseitig von Informationen abzuschotten, hatte sich in Staat und Verwaltung ein „grauer" Nachrichtenmarkt mit einer Vielzahl vertraulicher Berichtsdienste entwickelt, der außerordentlich schwer wieder einzudämmen war.[130] Zwar war Goebbels darauf angewiesen, dass seine leitenden Mitarbeiter mit geheimen Berichten zur Entwicklungen der deutschen und der ausländischen Medienöffentlichkeit vertraut waren,[131] doch waren gerade der Führungs- und Arbeitsstil im Propagandaministerium durch eine starke Rationierung von Wissen und Information gekennzeichnet. Goebbels allein erhielt täglich Übersichtsmaterial zur ausländischen und inländischen Presse- und Rundfunkberichterstattung, zur feindlichen Propaganda, zu öffentlichen Stimmungen im Reich und wurde darüber hinaus durch einen Verbindungsoffizier des Wehrmacht-Oberkommandos über die aktuelle militärische Lage informiert.[132] Auf

[124] Zur Geschichte des Forschungsamtes Geyer, Germany, S. 322–325; Gellermann, und lauschten für Hitler.
[125] Boelcke, Seehaus.
[126] Ebd., S. 264 f.; Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda, S. 159 f.
[127] Vgl. Kallis, Nazi Propaganda Decision-Making, S. 93 f.
[128] Eintrag vom 25. 1. 1942, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. II/3, S. 185 f.
[129] Longerich, Propagandisten im Krieg, S. 177–184; Latour, Rundfunkmaßnahmen; Hensle, Rundfunkverbrechen, S. 39–52.
[130] Eintrag vom 1./2. 2. 1942 in: Boelcke (Hrsg.), Wollt Ihr, S. 277.
[131] Boelcke, Seehaus, S. 265.
[132] Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda, S. 44–47.

diese Weise akkumulierte der Minister ein exklusives Gesamtwissen, über das in seinem Verantwortungsbereich niemand anderes verfügte und das die von ihm betriebene strikte Top-Down-Politik in der Propaganda- und Nachrichtensteuerung wesentlich mit ermöglichte. Auf den im Krieg eingeführten täglichen Ministerkonferenzen erfolgten die Weisungen des Propagandaministers fast ausschließlich mündlich, das dort Besprochene unterlag strenger Geheimhaltung.[133] Aus dieser Praxis ergab sich freilich eine starke Spannung zwischen längerfristiger Strategiebildung und täglichen Spontanentscheidungen. Solange Propagandakampagnen mit siegreichen deutschen Feldzügen gekoppelt werden konnten, war dies noch unproblematisch. Nach dem Ende der deutschen Siege zeigten sich aber die Grenzen des Goebbels-Systems.

1.4. Theorie, Praxis und Grenzen der geistigen Kriegsführung

Nationalsozialistische Führer wie Goebbels hatten sich für Propaganda von Anfang an vor allem als ein Mittel der Herrschaftseroberung und -sicherung in Deutschland interessiert. Nachdem das NS-Regime und der propagandistische Lenkungsapparat fest installiert waren, äußerte sich der Minister nur noch verhältnismäßig selten und formelhaft zum Konzept von Propaganda. Als Goebbels 1937 in einem langen Vortrag vor Angehörigen der Wehrmacht zum Wesen der Propaganda sprach, widmete er den größten Teil seiner Ausführungen dem zunehmend verklärten nationalsozialistischen Kampf um die Macht während der Weimarer Republik. Zur Gegenwart fiel ihm wesentlich weniger ein. Die Notwendigkeit, die umfangreichen Propagandaapparate nach der Machteroberung weiterhin aufrechtzuerhalten, begründete er mit dem vagen Hinweis, „dass auch unser Regime in ferner und fernster Zukunft nicht von schweren Krisen und Erschütterungen verschont bleiben könnte“ und sich in diesem Fall nicht das Schicksal des Deutschen Kaiserreichs im Jahr 1918 wiederholen solle.[134] Dieser Verweis auf die Propaganda in einem kommenden Krieg wurde aber nicht näher ausgeführt. So wurde der in den 1920er Jahren begonnene Diskurs um die Aufarbeitung der deutschen Niederlage im Weltkrieg und die Schlussfolgerungen bezüglich der Rolle von Propaganda im Krieg seit 1933 zunächst vor allem innerhalb der militärischen Fachpublizistik weitergeführt.

Für diese Diskussion bedeutete die nationalsozialistische Machtübernahme keine Zäsur, die grundlegenden Denkanstöße waren bereits erfolgt. Schon 1922 hatte der Offizier und Weltkriegsveteran Kurt Hesse in einer Schrift nicht nur die Gestalt eines charismatischen Führers für den psychologischen Zusammenhalt des Heeres beschworen, sondern auch gefordert, nicht länger die Wunden der Niederlage zu lecken, sondern sich auf die spirituellen Kräfte zu besinnen, die der Welt-

[133] Ebd., S. 29 f. und S. 42 f.

[134] Vortrag vor dem Nationalpolitischen Lehrgang der Wehrmacht: Das Wesen der nationalsozialistischen Propaganda, 21. 1. 1937, BAL, R 55/1338, Bl. 19–51, Zitat Bl. 44.

krieg hervorgebracht habe. Auf diese Weise könne Deutschland wieder zu geistiger Stärke und innerer Geschlossenheit zurückfinden.[135] Hesse, der nach 1933 eine gewichtige Rolle in der militärischen Propaganda spielten sollte, war mit seinen wirr-schwärmerischen Auslassungen nur ein Teil eines breiteren gesellschaftlichen und militärfachlichen Diskurses um die Wiederwehrhaftmachung Deutschlands und die Gestalt eines zukünftigen Krieges seit den 1920er Jahren.[136] Auch Erich Ludendorff, der sich in den 1920er Jahren vollkommen ins politische Abseits manövriert hatte und sich in Opposition zur nationalsozialistischen Regierung befand, schaltete sich 1935 noch einmal in die Diskussion zur Totalisierung des Krieges ein. Dabei betonte er vor allem die „seelische Geschlossenheit des Volkes" als Voraussetzung zur Führung des modernen Krieges, der die Grenze zwischen Front und Heimat einriss und die gesamte Bevölkerung in allen Lebensbereichen erfasste.[137] Auf die Propaganda als Faktor der Kriegsführung ging Ludendorff jetzt kaum noch ein, diese wurde seiner Ansicht nach als Waffe erst wichtig, wenn die Bevölkerungsmoral in einem der kriegsbeteiligten Länder im Verlauf der Kämpfe brüchig geworden war.[138] Damit blieb der ehemalige Generalquartiermeister indessen weit hinter dem mittlerweile erreichten Stand der militärfachlichen Diskussion zurück, obgleich er dieser mit dem Begriff des „Totalen Krieges" ein vielfach aufgegriffenes Schlagwort lieferte.[139] Während Ludendorff noch davon ausging, dass der moderne Militärapparat erst nach einer ordentlichen Kriegserklärung mobilisiert werden würde, war die Wehrwissenschaft der 1930er Jahre zur Überzeugung übergegangen, dass Wirtschaft und Gesellschaft eines Landes bereits in Friedenszeiten in einen Zustand dauernder Kriegsfähigkeit versetzt werden mussten, um im Krieg der Zukunft zu bestehen.[140] Hierzu gehörte auch die geistige Vorbereitung und Mobilmachung der Bevölkerung. Die Wehrpsychologie, bisher hauptsächlich mit dem Problem der Eignungsfeststellung für den Heeresdienst befasst, verlegte sich nun darauf, intensiv über die Stärkung der psychologisch-mentalen Kräfte der Soldaten und Wehrpflichtigen sowie ihre Immunisierung gegenüber den Schrecken des Krieges und den feindlichen Zersetzungsbemühungen nachzudenken.[141] Als „geistige Kriegsführung" wurden diese Aspekte des modernen Krieges schließlich auf den Begriff gebracht. Im Rückgriff auf die Erfahrung des Ersten Weltkrieges umfasste diese nach allgemeiner Ansicht drei Bereiche: die

[135] Hesse, Feldherr Psychologos.
[136] Vgl. etwa Schwarte, Krieg der Zukunft; zum Diskussionsrahmen Pöhlmann, Von Versailles nach Armageddon; Reichherzer, Alles ist Front.
[137] Ludendorff, Der totale Krieg, S. 11–28; vgl. hierzu Kutz, Fantasy.
[138] Ludendorff, Der totale Krieg, S. 104 f.
[139] Zur zeitgenössischen Rezeption Ludendorffs Pöhlmann, Von Versailles nach Armageddon, S. 349–351.
[140] Schwarte, Krieg der Zukunft, S. 41–44; Herbst, Der Totale Krieg, S. 64–81.
[141] Altrichter, Die seelischen Kräfte; Simoneit, Wehrpsychologie; Pintschovius, Widerstandskraft, S. 157–175; Sywottek, Mobilmachung, S. 64–69; allgemein zur Wehrmachtpsychologie Geuter, Polemos.

propagandistische Beeinflussung der eigenen Bevölkerung, des neutralen Auslands und des Feindes.[142]

Die elaboriertesten Beiträge zum Thema der geistigen Kriegsführung während der 1930er Jahre, vor allem ihrer Stoßrichtung gegen den Feind, stammten von dem Militärpsychologen und Offizier Albrecht Blau, der im 1929 errichteten Psychologischen Laboratorium im Reichskriegsministerium tätig war. Er brachte in seinen Arbeiten verschiedene Diskussionsfelder zusammen. Es finden sich darin Versatzstücke der massenpsychologischen Theorien Gustave Le Bons, eine äußerst reduktionistische Adaption der Völkerpsychologie des experimentalpsychologischen Pioniers Wilhelm Wundt, sämtliche Elemente der zur festen Standarderzählung geronnenen Geschichte der deutschen Propagandaniederlage im Weltkrieg sowie auch die gängigen Verweise auf die Schriften von Hitler, Goebbels und anderen nationalsozialistischen Propagandatheoretikern. Blau hatte aber auch das werbepsychologische und das zeitungswissenschaftliche Schrifttum der 1920er Jahre rezipiert. In einem ersten längeren Beitrag ging es ihm folglich darum, das Phänomen der Propaganda als neuartiger Kriegswaffe in den breiteren Kontext einer allgemeinen Werbetheorie zu stellen.[143] Der Tenor war dabei noch eher defensiv. Blau plädierte für eine Adaption des Propagandagedankens in der deutschen Militärtheorie, um den gegenwärtigen Bestrebungen, die Weltmeinung gegen das nationalsozialistische Deutschland zu beeinflussen, entgegenzuwirken. Hierzu gehörte auch die Erziehung zur Wehrhaftigkeit im Inneren. In einer 1937 erscheinenden Arbeit entfaltete Blau schließlich das Konzept der „Geistigen Kriegführung" vor dem Hintergrund längerer kriegsgeschichtlicher und militärwissenschaftlicher Traditionen (Abb. 4).[144] So war das Nachdenken über die geistig-psychologischen Dimensionen des Krieges nicht neu, erst der Weltkrieg verschaffte ihnen aber grundlegend neue Bedeutung. Propaganda erschien gemeinsam mit den Luftstreitkräften, deren Wirkung zu dieser Zeit ebenfalls noch eher als eine psychologische angesehen wurde, als eine Waffe, die die erstarrten Fronten des modernen Stellungskrieges aufbrechen und damit den Kampf entscheiden konnte.[145] Blau konnte zeigen, wie der Propagandagedanke seit Ende des Weltkrieges in allen größeren Staaten Raum gegriffen hatte. Als ebenso wegweisend wie bedrohlich schilderte er die Entwicklung in der sowjetischen Armee, die mit der Politischen Verwaltung über eine eigene Behörde verfügte, die nicht nur der geistigen Stärkung der eigenen Heeresangehörigen diente, sondern darauf zielte, „aus jedem Rotarmisten nicht nur einen Waffenträger, sondern auch einen Propagandaträger zu machen."[146]

142 Franke/Bertkau, Geistiger Krieg; Scherke/Vitzthum (Hrsg.), Bibliographie; vgl. auch Förster, Geistige Kriegführung, der den Begriff aber entgegen dem zeitgenössischen Verständnis nur auf die Propaganda unter den Armeeangehörigen bezieht.
143 Blau, Propaganda.
144 Blau, Geistige Kriegführung.
145 Ebd., S. 21 f.
146 Ebd., S. 69.

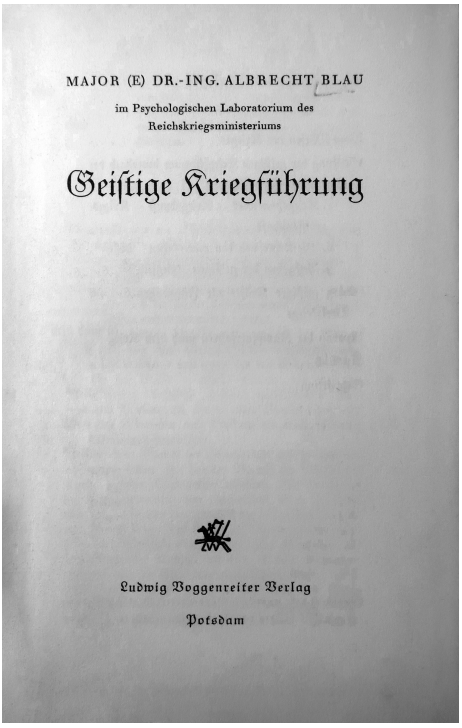


Abb. 4: Geistige Kriegführung 1937

Blaus wichtigster Beitrag zum Konzept der geistigen Kriegsführung war vor allem sein starker, aus dem werbewissenschaftlichen Schrifttum abgeleiteter Fokus auf die Adressaten von Propaganda. Für den Werbefachmann war es essentiell, auf einen klaren Gegenstand zu verweisen, der die Bedürfnisse der Rezipienten ansprach oder eine starke Leitidee für seine Arbeit zu besitzen, die für diese von Interesse war. Er musste darüber hinaus „die seelische Struktur der Umworbenen genau kennen" und „mit ihren Bedürfnissen, ihren Zielrichtungen und ihren Idealvorstellungen vertraut sein."[147] Blau übertrug diesen Gedanken auf die propagandistische Kriegsführung und verknüpfte sie mit der Perspektive einer äußerst vergröberten Völkerpsychologie. Diese ging als eine „Charakterologie der Völker" von unwandelbaren Eigentümlichkeiten aus, die allen Angehörigen eines Volkes gemeinsam waren.[148] Als primäre Faktoren wirkten dabei, so Blau, Rasse und Boden, während Sprache, Kultur und Geschichte erst als weitere Einflüsse hinzukamen.[149] Mittels völkerpsychologischer Studien schien es möglich, im Rahmen und zur Vorbereitung geistiger Kriegsführung die seelischen Eigenschaften und mo-

147 Blau, Propaganda, S. 24.
148 Blau, Grundgedanken, S. 152.
149 Ebd., S. 158.

ralischen Kräfte des Gegners zu bestimmen und auf ihre Schwachstellen hin zu erkunden. Propaganda war danach „nichts anderes als eine Art der angewandten Psychologie."[150] Seit 1936 leitete Blau innerhalb des Psychologischen Laboratoriums eine Forschungsgruppe, die für künftige Kriegsszenarien entsprechende Expertisen erarbeitete.[151]

Die Vorbereitung des Propagandakrieges auf einer wissenschaftlich-psychologischen Grundlage im deutschen Militär fand ihre Entsprechung im Aufbau eigener Truppenverbände, die mit Propagandaaufgaben betraut waren. Dies war ein heikles Terrain, wachte doch das Goebbels-Ministerium argwöhnisch über die Oberhoheit in allen Propagandadingen. Die sich hieraus ergebenen Kompetenzkonflikte blieben allerdings deutlich unterhalb des in der nationalsozialistischen Polykratie Üblichen, vielmehr arbeiteten Wehrmacht und Propagandaministerium vergleichsweise einträchtig zusammen. Im Herbst 1938 fand ein großangelegter Lehrgang des Oberkommandos der Wehrmacht für Presse- und Zensuroffiziere statt, auf dem Goebbels ein Grußwort sprach und weitere Mitarbeiter des RMVP mit Vorträgen beteiligt waren. Die Führungsrolle des Propagandaministeriums für die Propaganda im Frieden wie im Krieg wurde dort eindeutig anerkannt. Die Wehrmacht erhielt als eigene Verantwortungsbereiche die geistige Betreuung der eigenen Soldaten sowie die an die gegnerische Bevölkerung und die feindlichen Truppen gerichtete Propaganda im unmittelbaren Kampfgebiet zugewiesen.[152] Im April 1939 wurde die Abteilung Wehrmachtpropaganda unter dem Major Hasso von Wedel errichtet, in der auch Albrecht Blau beschäftigt war. Für die konkrete Propagandaarbeit im Feld wurden bis Kriegsbeginn mehrere Propagandakompanien aufgebaut, deren Mitglieder sowohl über eine militärische Ausbildung als auch über journalistische Fähigkeiten verfügen sollten. Neben der Frontpropaganda „in den Feind", wie es im Wehrmachtsjargon hieß, waren diese auch maßgeblich für die Berichterstattung über das militärische Geschehen in der Heimat verantwortlich.[153]

Nach dem kurzen Krieg zur Eroberung Polens entwickelte sich der Feldzug gegen Frankreich zu einem entscheidenden Testlauf in der geistigen Kriegsführung. Dies entsprang keinem längerfristigen Plan. Die Kriegserklärungen Großbritanniens und Frankreichs nach dem Überfall auf Polen waren im strategischen Vabanque-Kalkül Hitlers ursprünglich nicht vorgesehen gewesen. Da die militärischen Kräfte der Alliierten an der Westgrenze des Reiches während der Kampfhandlungen im Osten den deutschen Verbänden überlegen waren, entsprang es der reinen Notwendigkeit, die Waffe der Propaganda gegen Frankreich zunächst

[150] Albrecht Blau: Die Entwicklung der Propaganda als Waffe, o. D., BA-MA, RW 4/238, Bl. 17–51, Zitat Bl. 21.

[151] Uziel, Propaganda Warriors, S. 47.

[152] Programm des Lehrgangs für Presse- und Zensuroffiziere vom 30. 8.–3. 9. 1938, BA-MA, RW 4/276, Bl. 1–3; Vortrag: Die Vorbereitung der Zusammenarbeit von Wehrmacht und Propaganda im Krieg, 25. 8. 1938, ebd., Bl. 16–25, hier Bl. 19.

[153] Hierzu Uziel, Propaganda Warriors, S. 243–340.

weitgehend schweigen zu lassen und keine Auseinandersetzungen zu provozieren. Die deutsche Führung wusste dies jedoch einzubinden in eine Propagandastrategie, die die Schuld am Ausbruch des Krieges den westlichen Gegnern zuzuschieben und deren Koalition auseinanderzutreiben suchte. Damit verbunden war das Ziel, die gegnerischen Bevölkerungen gegen ihre Regierungen aufzubringen. Obwohl bereits konkrete Vorbereitungen für eine militärische Invasion im Westen im Gang waren, betonte die deutsche Propaganda die Friedensabsichten des Reiches und beschuldigte England, den französischen Verbündeten in einen nach der abgeschlossenen Eroberung Polens sinn- und ziellosen Krieg hineinmanövriert und ihm dabei die Hauptlast aufgebürdet zu haben.[154] Diese Strategie knüpfte an die scheinbar wenig ausgeprägte Kriegsbereitschaft im Nachbarland an. Die öffentliche Stimmung in Frankreich in den ersten Monaten des ohne größere Kampfhandlungen dahindümpelnden „drôle de guerre" war von Unzufriedenheit und Unwillen geprägt.[155] Deutsche Diplomaten berichteten, wie sehr die französische Regierung die Auswirkungen der monatelangen Frontruhe auf die Kriegsmoral in der Bevölkerung und in der Armee fürchtete.[156]

Das Hauptmedium der geistigen Kriegsführung im Westen war der Rundfunk. Schon kurze Zeit nach Kriegsausbruch begannen deutsche Reichssender, ein französischsprachiges Programm in das Nachbarland zu senden, um die dortige öffentliche Meinung zu beeinflussen und durch Gerüchte und Desinformation zu verunsichern. Als besonders wirksam erwiesen sich persönliche Ansprachen französischer Kriegsgefangener, die mit Namen und Herkunft vorgestellt wurden und sich an die eigenen Landsleute wandten. Diese berichteten sowohl von guter Behandlung in deutscher Gefangenschaft als auch davon, dass das Deutsche Reich keinen Krieg mit Frankreich wolle.[157] Diese Praxis wurde nach Beginn des Westfeldzuges fortgesetzt und massiv ausgebaut. Die deutschen Propagandisten wussten damit auf geschickte Weise die Angehörigen der gegnerischen Soldaten, die um deren Schicksal bangten, an das deutsche Rundfunkprogramm zu binden und gleichzeitig eine wirkungsvolle Antwort auf die Warnungen der französischen Armeeführung zu geben, Kriegsgefangene würden von den Deutschen umgehend erschossen oder in Konzentrationslager gesperrt.[158] Die Rundfunkpropaganda erfolgte aber nicht nur über die offiziellen deutschen Sender. Ende 1939 wurden auch zwei französischsprachige Geheimsender in Betrieb genommen, die sich als Stimmen der verbotenen Kommunistischen Partei Frankreichs aus dem Untergrund ausgaben. Diese thematisierten die Ungerechtigkeiten der französischen Klassengesellschaft und riefen dazu auf, die Kriegsbemühungen der Regierung zu

154 Uzulis, Kriegspropaganda.
155 Jackson, Fall of France, S.152–155.
156 Deutsche Gesandtschaft Bern an Presseabteilung des Auswärtigen Amtes betr.: Frankreichs „moralische Front", 13. 11. 1939, Politisches Archiv des Auswärtigen Amtes (PAAA), RZ 701, 122615.
157 Uzulis, Psychologische Kriegführung.
158 Bericht Nr. 17 des Verbindungsmanns des Auswärtigen Amtes beim Armeeoberkommando 16 von Grote an Informationsabteilung, 24. 4. 1940, PAAA, RZ 501, 60728.

unterlaufen.[159] Nach Beginn des Westfeldzuges kam als Thema der Rundfunk- und Flugblattpropaganda hinzu, angesichts der erdrückenden Wucht des deutschen Vorstoßes weitere sinnlose Kampfhandlungen einzustellen und die Waffen niederzulegen. Von Anfang an war Goebbels, zu dieser Zeit maßgeblich an der Gestaltung der militärischen Propaganda beteiligt, auf dem Gebiet des klandestinen Rundfunks stark engagiert und zeigte sich im Verlauf des Feldzuges mit dessen Programmen, die „ganz klug dosiert und raffiniert aufgemacht" seien,[160] sehr zufrieden. Triumphierend vermerkte er noch während der Kampfhandlungen in seinem Tagebuch die persönliche Genugtuung, „nun dasselbe unseren Gegnern anzutuen, was sie 1918 einem wehrlosen deutschen Volke angetan haben."[161]

Tatsächlich schien der deutsche Propagandakrieg gegen Frankreich aus deutscher Sicht geradezu als eine Umkehrung der Geschehnisse des Ersten Weltkrieges und damit als Beleg für einen erfolgreichen Lern- und Aneignungsprozess. Schon nach wenigen Wochen registrierten die deutschen Beobachter Anzeichen für eine durch die eigene Propaganda ins Wanken geratene gegnerische Kriegsmoral. Als ein „deutliches Zeichen für die Tatsache, dass die Wirkung der deutschen Rundfunksendungen außerordentlich stark ist" wurden die Versuche der französischen Regierung verbucht, gegen die deutschen Programme zu polemisieren und scharf vor ihrem Abhören zu warnen.[162] Die Deutschen befanden sich schon vor Beginn der Kampfhandlungen in der Offensive und diktierten „auf propagandistischem Gebiet dem Gegner das Gesetz des Handelns."[163] Auch erbeutetes Schriftmaterial des Gegners bestätigte den deutschen Militärs die zersetzende Wirkung der deutschen Propaganda.[164] So konnte Goebbels kurz nach der französischen Kapitulation stolz den Mitarbeitern seines Ministeriums Dank und Anerkennung für die vollbrachte Leistung aussprechen, die in die Annalen der Kriegsgeschichte eingehen werde.[165] Unmittelbar danach wurde die Arbeit der französischen Geheimsender bereits schrittweise eingestellt, da diese „ihre Schuldigkeit getan" hatten. Sie wurden nun für die Propagandaarbeit nach England neu ausgerichtet.[166]

Während die Propaganda gegen Frankreich instrumentell auf die Vorbereitung und Durchführung eines militärischen Angriffs ausgerichtet war, war England von Anfang an der eigentliche Hauptgegner der deutschen Propaganda. Mit großem Materialaufwand suchte die deutsche Führung öffentlich nachzuweisen, dass das

159 Buchbender/Hauschild, Geheimsender.
160 Eintrag vom 18. 5. 1940, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. I/8, S. 121.
161 Eintrag vom 22. 5. 1940, ebd., S. 129.
162 4. Aufzeichnung des Vortragenden Legationsrates Gerd Rühle an Auswärtiges Amt betr. die Resonanz des deutschen Rundfunks im Ausland, 1. 11. 1939, PAAA, RZ 102, 29825, Bl. 216315–216318; Uzulis, Psychologische Kriegführung, S. 143 f.
163 5. Aufzeichnung des Vortragenden Legationsrates Gerd Rühle an Auswärtiges Amt betr. die Resonanz des deutschen Rundfunks im Ausland, 17. 11. 1939, PAAA, RZ 102, 29825, Bl. 216320–216323, Zitat Bl. 216320.
164 Armee-Oberkommando 2, Abt. Ic an Oberkommando des Heeres, Abt. Fremde Heere West, 18. 7. 1940, PAAA, RZ 501, 60702.
165 Eintrag vom 25. 6. 1940, in: Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda, S. 405.
166 Eintrag vom 23. 6. 1940, in: Goebbels, Tagebücher, Bd. I/8, S. 188.

Vereinigte Königreich die eigentliche Schuld am Ausbruch des Krieges trage. Nach dem Sieg über Frankreich wandte sich die deutsche Propaganda wieder mit voller Wucht gegen das Inselreich und verfolgte auch hier die Strategie, die Bevölkerung zu verunsichern und gegen ihre Führung aufzubringen. Während britische Flugzeuge immer wieder Flugblätter über dem Reichsgebiet abwarfen, deren Gestaltung Goebbels für durchaus wirkungsvoll hielt, war für die deutsche Propaganda erneut der Rundfunk das Mittel der Wahl. Mehrere Geheimsender sollten sowohl Schrecken in der englischen Bevölkerung verbreiten als auch Missstimmung über die Wirtschafts- und Versorgungslage provozieren.[167] Goebbels forderte allerdings, mehr geheimdienstliches Material über die öffentliche Stimmung jenseits des Kanals zu beschaffen, da die deutsche Propagandaführung auf diesem Gebiet weitgehend im Dunkeln tappte. Vor diesem Hintergrund verfestigte sich beim Propagandaminister die kaum empirisch abgesicherte Überzeugung, „dass die tatsächlichen Zustände unendlich viel schlimmer sein müssten, als es die englischen Kommuniqués zugäben." Goebbels hielt daher einen plötzlichen Zusammenbruch des Gegners „ohne vorherige Ankündigung" für möglich.[168]

Nachdem die Deutschen sich in der Luftschlacht über England keinen entscheidenden strategischen Vorteil verschaffen konnten, musste die über den Kanal gerichtete Propaganda ohne die unterstützende Wucht einer erfolgreichen militärischen Kampagne operieren. Zudem stand ihr mit dem eingespielten britischen Propagandaapparat ein mindestens ebenbürtiger Gegner gegenüber, der in der internationalen Rundfunkpropaganda nicht nur auf die weltbekannte BBC setzte, sondern ebenfalls mehrere Geheimsender gegen das Deutsche Reich in Stellung brachte. In der Folge entwickelte sich eine Art Stellungskrieg im Äther, in dem die deutsche Propaganda aber zunehmend in die Defensive geriet.[169] Häufig drehten sich die Ministerkonferenzen im Propagandaministerium um aktuelle Tendenzen in der englischen Auslandspropaganda. Nach den Weisungen Goebbels' antwortete die deutsche Propaganda daraufhin jeweils mit Widerlegungsversuchen oder wüster Polemik. Eine wichtige Rolle spielte die dreimal wöchentlich ausgestrahlte Sendung „Politische Zeitungs- und Rundfunkschau" des engen Goebbels-Mitarbeiters Hans Fritzsche, der damit seit Kriegsbeginn zum bekanntesten und meistgehörten Radiokommentator in Deutschland aufstieg und nicht zuletzt durch Zehntausende von Zuschriften aus dem Hörerpublikum, auf die in der Sendung immer wieder eingegangen wurde, eine intensive Beziehung zur Bevölkerung inszenieren konnte. Seine Sendung war der zentrale Ort der Auseinandersetzung mit dem ausländischen Nachrichtenwesen und der gegnerischen Auslandspropaganda.[170] Sie stand daher auch besonders im Fokus der Berichterstattung des SD und auch der Gaupropagandaämter. In einer im Vorfeld kalkulierten und geplanten Aktion schaltete sich

[167] Eintrag vom 24. 7. 1940, in: Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda, S. 435 f.
[168] Eintrag vom 21. 10. 1940, ebd., S. 551.
[169] Briggs, War of Words; Bergmeier/Lotz, Hitler's Airwaves.
[170] Fritzsche, Krieg den Kriegshetzern; Gassert, Hans Fritzsche; Bonacker, Goebbels' Mann, S. 63–78.

Fritzsche Ende Juli 1940 aber auch in die innerdeutsche gesellschaftliche Diskussion um Verlauf und Perspektiven des Krieges gegen England ein. In den Tagen zuvor hatten die SD-Berichte über Frustration in der Bevölkerung berichtet, die angesichts der häufiger werdenden englischen Bombenangriffe „mit einer gewissen nervösen Ungeduld" auf einen militärischen Angriff gegen das Inselreich warteten und dessen Ausbleiben mit Unverständnis quittierten. Besonders die plötzliche Aufhebung des nächtlichen Tanzverbotes sorgte für Irritation, ließ diese doch darauf schließen, dass sich die Angriffspläne offenbar abermals verzögerten.[171] Fritzsche nahm in seiner Sendung vom 30. Juli zu den umlaufenden Gerüchten Stellung und wandte sich in teils ironischer, teils scharf-erzieherischer Form gegen die „Meckereien" ungeduldiger Bürger, denen die Größe und Schwierigkeit der militärstrategischen Herausforderungen, vor die sich die deutsche Führung gestellt sah, nicht gewärtig sei. Die um Sonderberichte über die öffentliche Wirkung der Sendung gebetenen SD-Leitabschnitte berichteten von überwiegend zustimmenden Reaktionen, aber auch über Hörerstimmen, die sich über flapsige Bemerkungen Fritzsches über die Auswirkungen des Luftkrieges empörten. Erfolgreich war die öffentliche Intervention Fritzsches in jedem Fall insofern, als sie die innige Vertrautheit des Regimes mit den öffentlichen Stimmungen und den Diskussionen innerhalb der Bevölkerung in Szene setzte und allerseits klar machte, dass diesem nichts entging. So äußerte ein Kölner Arbeiter: „Es ist erstaunlich, wie die heutige Regierung über die Volksstimmung unterrichtet ist."[172] Stimmen aus Liegnitz gaben sich überzeugt: „Daß man von oben her einen derartigen Ton anschlägt, ist ein Beweis dafür, daß man oben weiß, was in der breiten Masse gesprochen wird."[173]

Im dem System des permanenten Reagierens und der zumeist negativen Bezugnahme auf die gegnerische Propaganda konnten allerdings längerfristige Strategieüberlegungen kaum zur Geltung gelangen. Die Kurzfristigkeit der täglichen Weisungen durch Goebbels brachte sprunghafte und widersprüchliche Impulse mit sich. Mal ordnete der Propagandaminister die polemische Auseinandersetzung mit englischen Rundfunkberichten an, um wenig später einen ruhigen und sachlichen Ton für den Königsweg zu erklären. Nicht zuletzt resultierte dieses permanente Ad-Hoc-Agieren aus der Polyphonie der deutschen Propagandaapparate. Goebbels musste nicht nur auf die Propaganda des Gegners reagieren, sondern auch auf die tägliche militärische Lageberichterstattung,[174] auf die er nur geringen Einfluss hatte, die durch den Reichspressechef Otto Dietrich unabhängig von ihm verkündeten Tagesparolen[175] sowie die Weisungen des Auswärtigen Amtes zur Auslandspropaganda. Außenminister Ribbentrop ging seit Ende 1941 dazu über, längerfristig gültige „Standardthesen" zur deutschen Auslandspropaganda im All-

171 Bericht Nr. 110, 29. 7. 1940, in: Boberach (Hrsg.), Meldungen aus dem Reich, Bd. 5, S. 1424–1432, Zitat S. 1424.
172 Bericht des SD-Abschnitts Köln, 6. 8. 1940, BAL, R 58/789, Bl. 24 f., Zitat Bl. 25.
173 Bericht des SD-Abschnitts Liegnitz, 1. 8. 1940, BAL, R 58/789, Bl. 31 f., Zitat Bl. 31.
174 Murawski, Wehrmachtsbericht.
175 Krings, Hitlers Pressechef, S. 362–377.

gemeinen und zu einzelnen Ländern aufzustellen, die allen mit der Auslandspropaganda befassten Stellen als Richtschnur dienen sollten und periodisch validiert und erneuert wurden.[176] Diese Thesen sollten die deutsche Propaganda einheitlicher und weniger sprunghaft machen, allerdings fielen sie letztlich inhaltlich recht dürr aus.[177] Goebbels dagegen blieb bis Kriegsende bei seinem System täglicher Lagebesprechungen und Anweisungen.

Die Grenzen der geistigen Kriegsführung zeigten sich schließlich auch in der Propaganda gegenüber den Vereinigten Staaten. Hier war das Terrain für die Deutschen seit der nationalsozialistischen Machtübernahme heikel, die Anknüpfungspunkte gering. Eine offene Propaganda wurde in den Jahren bis Kriegsbeginn nicht betrieben, lediglich einige Tarnorganisationen und Verbindungsleute suchten die amerikanische Öffentlichkeit im deutschen Interesse zu beeinflussen. Die Botschaft in Washington und das Auswärtige Amt waren die wichtigsten Träger deutscher Propaganda in den USA, das Propagandaministerium spielte zunächst kaum eine Rolle. Diplomatische Vertreter warnten immer wieder vor einer stark deutschfeindlichen Stimmung in der amerikanischen Gesellschaft, die allen öffentlichen Einflussversuchen kaum Entfaltungsmöglichkeiten bot. Nach Beginn des Krieges in Europa war es das wichtigste Ziel der deutschen Außenpolitik, die Vereinigten Staaten aus dem Konflikt herauszuhalten.[178] Weitestgehende Zurückhaltung in der Auslandspropaganda und eine Fortsetzung der verdeckten Aktivitäten schienen hierfür das probate Mittel. Nachdem die US-Regierung unter Präsident Franklin D. Roosevelt 1941 zu einer immer offeneren Unterstützung der deutschen Kriegsgegner übergegangen war und damit die inneramerikanische Debatte um einen Kriegseintritt verschärfte, unternahm das RMVP gegenüber dem Außenministerium einen Vorstoß, in der amerikanischen Öffentlichkeit mit Einführung einer „Goebbels-Stunde“ im deutschen Auslandsrundfunkprogramm in die Offensive zu gehen. Die Reaktion der Diplomaten war allerdings vollkommen ablehnend. Staatssekretär Ernst von Weizsäcker klärte die Verantwortlichen des Propagandaministeriums in einem ausführlichen Schreiben darüber auf, dass die amerikanische Öffentlichkeit auf offene propagandistische Beeinflussungsversuche aus Deutschland mit starker Abwehr reagieren werde. Das Vorhaben konnte somit den deutschen Interessen und Zielen nur schaden und wäre „ein geradezu verhängnisvoller propagandistischer Fehler.“[179] Im Unterschied zum Ersten Weltkrieg, so beschwor der Vertreter des Auswärtigen Amtes die deutschen Propagandisten, habe Deutschland in der Auslandspropaganda gegenüber den USA bisher

[176] Aufzeichnung vom 3. 12. 1941, PAAA, R 102, 29825, Bl. 216463 f.; Rundschreiben an die Auslandsmissionen betr. Allgemeine Standardthesen für Propaganda, 21. 1. 1942, PAAA, RZ 211, 105119, Bl. 360148 f.; Longerich, Propagandisten im Krieg, S. 60.

[177] Zusammenfassung der vom Herrn RAM angeordneten Standardthesen für die deutsche Auslandspropaganda, o. D. [Februar 1942], PAAA, RZ 211, 105119, Bl. 360196–360198.

[178] Kipphahn, Deutsche Propaganda; Gassert, Amerika im Dritten Reich, S. 268–283; Longerich, Propagandisten im Krieg, S. 190.

[179] Ernst von Weizsäcker an Staatssekretär Leopold Gutterer betr. Amerikapropaganda, 28. 5. 1941, PAAA, RZ 102, Büro Staatssekretär, 29825, Bl. 216440–216447, Zitat Bl. 216443.

keine Fehler gemacht. Ein ungeschicktes Vorgehen könne jedoch dramatische Folgen haben.[180] Dabei verwies der Diplomat darauf, dass in der US-amerikanischen Gesellschaft nicht nur erhebliche Befürchtungen gegenüber dem Phänomen Propaganda als solchem herrschten, sondern die nationalsozialistische Propaganda im Speziellen und Joseph Goebbels als ihr bekanntester Exponent schon seit den 1930er Jahren immer mehr zu einem zentralen Schreckbild eines Angriffs auf Freiheit und Demokratie geworden waren.

2. Propagandaforschung als Propagandaabwehr in den USA

2.1. Propaganda als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung

Während sich die amerikanischen Diskussionen um Propaganda der 1920er Jahre noch in einem kaum scharf umgrenzten Zwischenbereich zwischen publizistischer Öffentlichkeit und Wissenschaft abspielten und wissenschaftliche Forschung zum Thema nur in verstreuten Einzelprojekten stattfand, wurden empirische Forschungen seit den 1930er Jahren zusehends systematischer etabliert. Eine wichtige Rolle spielte dabei der Social Science Research Council (SSRC). Das 1923 gegründete und von dem Politikwissenschaftler Charles E. Merriam geleitete Gremium war das wichtigste und sichtbarste Ergebnis einer zunehmenden Mobilisierung der amerikanischen Sozialwissenschaften nach dem Ersten Weltkrieg, die offen nach Anerkennung als ‚echte' Wissenschaften strebten, sich in Analogie zu den Naturwissenschaften entwarfen und diesen auf Augenhöhe begegnen wollten.[181] Finanziell unterstützt durch den Laura Spelman Rockefeller Memorial-Fonds, stand der Council für die Wiederbesinnung der mittlerweile als Universitätsdisziplinen etablierten Sozialwissenschaften auf gegenwärtige sozialpolitische Problemfelder. Wichtige Themen, mit denen sich das Gremium während der 1920er Jahre beschäftigte, waren Migration, die betrieblichen Arbeitsverhältnisse, die Rassenbeziehungen und die Erneuerung der Agrarwirtschaft.[182] Seit 1929 wurde die Arbeit des SSRC weitgehend bestimmt durch die Beteiligung am von Präsident Herbert Hoover ins Leben gerufenen Committee on Recent Social Trends, das in über dreijähriger Forschungsarbeit ein großangelegtes Panorama sozioökonomischer Entwicklungen in der amerikanischen Gesellschaft seit dem Ersten Weltkrieg erarbeitete und zum Ende der Amtszeit Hoovers vorlegte.[183] Die Forschungen bekräftigten die seit den 1920er Jahren geäußerten Sorgen vor den Gefahren subversiver Propaganda angesichts

[180] Ebd., Bl. 216446 f.
[181] Camic, On Edge.
[182] Fisher, Fundamental Development, S. 27–66.
[183] Ebd., S. 96–111; Recent Social Trends; zu den Ergebnissen in panoramatischer Schau Kennedy, Freedom from Fear, S. 11–42.

eines zunehmend krisenhaften Ausgeliefertseins des Einzelnen in der modernen Mediengesellschaft. Die bisherige Diskussion mit empirischen Daten anreichernd, arbeitete das Committee heraus, wie durch das schiere Anwachsen massenmedialer Angebote das Individuum zunehmend in ein rein medienvermitteltes Verhältnis zur Welt gerate und sich damit bisher ungekannte Einfluss- und Manipulationspotentiale ergaben, mit denen andere soziale Systeme wie das Erziehungssystem kaum Schritt gehalten hatten.[184] Mit dem Eindringen der Massenmedien in alle Lebensbereiche besitze der Einzelne kaum noch Rückzugsmöglichkeiten vor einer verwirrenden Vielfalt an Botschaften und Stimuli, in der sich Propaganda und Nicht-Propaganda immer schwerer unterscheiden ließen.[185]

Das Social Trends-Projekt bedeutete einen Meilenstein in der Ausrichtung der Sozialwissenschaften auf politiknahe und anwendungsbezogene Forschung, die empirische Grundlagen für politische Entscheidungs- und Planungsprozesse liefern sollte.[186] In diesen Rahmen interdisziplinärer und problemorientierter Wissenschaft fügte sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit Propaganda als vieldiskutiertem Phänomen der zeitgenössischen Gesellschaft und noch nicht disziplinär gebundenem Gegenstand konsequent ein. 1927 erhielt der Social Science Research Council eine beträchtliche finanzielle Zuwendung von der Laura Spelmann Rockefeller-Gedenkstiftung, die seine Tätigkeit auf Jahre hinaus sicherte und damit auf eine neue Grundlage stellte. Eine Vielzahl von Komitees wurde in der Folge gegründet, die sich einzelnen sozialwissenschaftlichen Forschungsfeldern widmeten und darüber jährlich berichteten. Entsprechend der Grundausrichtung des Council betrieben diese Komitees nicht eigene Forschung, sondern suchten bisher verstreute Einzelprojekte und Forschungsperspektiven in Dialog zu bringen, Forschungsaktivitäten zu koordinieren und förderungswürdige Projekte an den Hauptausschuss heranzutragen. Für die Jahre 1930 und 1931 fasste das Problems and Policy Committee des SSRC sechs Schwerpunktfelder ins Auge, darunter auch das Thema „Pressure Groups und Propaganda", das aber schließlich lediglich durch ein Advisory Committee repräsentiert wurde.[187] Obwohl dieses Komitee, dessen Vorsitz Harold Lasswell übernahm, institutionell gesehen nicht besonders erfolgreich war, gingen von ihm doch maßgebliche Impulse für die anwendungsbezogene Erforschung von Propaganda während der 1930er Jahre aus.

In der interdisziplinären Zusammensetzung des Komitees dominierten Politikwissenschaft und Psychologie, wobei ihre Vertreter oft für eine Verbindung der beiden Disziplinen standen, was gerade auch für Harold Lasswell galt. Zu den elf Gründungsmitgliedern gehörten neben Lasswell unter anderen noch die Politologen Harwood Childs, Peter Odegard und Pendleton Herring, die (Sozial-)Psychologen Floyd Allport, Kimball Young und Louis Thurstone sowie die graue Emi-

184 Willey/Rice, Agencies of Communication, S. 203–217.
185 Willey, Communication Agencies.
186 Reagan, Designing a New America, S. 140–167.
187 Fisher, Fundamental Development, S. 116–120.

nenz der Chicagoer Soziologie Robert E. Park.[188] Die Gründungskonferenz des Komitees im Dezember 1930 und der dort vorgetragene Forschungsbericht von Harold Lasswell machten bereits klar, dass recht divergierende Forschungsinteressen und -perspektiven zusammengekommen waren.[189] Im Grunde vereinte schon die Themenstellung des Komitees unterschiedliche Gegenstandsbereiche, die nur teilweise verbunden waren. „Pressure Groups" im Sinne von organisierten Lobbygruppen waren bereits in den Jahren zuvor als neuartige Herausforderungen für das politische System der Vereinigten Staaten von den Komitee-Mitgliedern Odegard und Herring untersucht worden.[190] Solche organisierten Interessen hatten in den 1920er Jahren die Parameter der politischen Öffentlichkeit verschoben und waren in die Lücke gestoßen, die die mit ihrer parteigebundenen Presse zunehmend ins Hintertreffen geratenen etablierten Parteien gelassen hatten.[191] Doch Propaganda und Öffentlichkeitsarbeit waren nur ein Mittel unter vielen, mit denen organisierte Interessengruppen ihre Anliegen verfolgten.[192] Die Frage, welche Auswirkung ihre Aktivitäten auf die Struktur politischer Entscheidungsprozesse hatte, führte daher vom Propaganda-Thema eher weg. Ein Antrag von Pendleton Herring zur Förderung seiner dazu laufenden Forschungen wurde dementsprechend vom Hauptausschuss abgelehnt.[193]

Auch die anderen Vorschläge des Komitees aus der Anfangszeit fanden keine Unterstützung im Hauptausschuss. Ein von Harold Lasswell konzipiertes großangelegtes Projekt zur vergleichenden internationalen Propagandageschichte mit einem Schwerpunkt auf kommunistischer Propaganda erhielt keine Zustimmung, weil die Leitung Forschungen zur amerikanischen Gesellschaft den Vorzug geben wollte. Die unausgegorene Idee einer engen Kooperation mit Public Relations-Praktikern und die damit verbundene Gründung eines Council on Public Relations Research, von der man sich den Zugriff auf vertrauliche Dokumente zur Evaluation von PR-Kampagnen erhoffte, wurde sogar mit dem Hinweis zurückgewiesen, das Komitee habe offenbar seinen vom Council erhaltenen Auftrag ein wenig missverstanden.[194] Daraufhin verschob das Komitee seinen Fokus in einer Weise, die auch

[188] Liste der Mitglieder des Committee on Pressure Groups and Propaganda, Dezember 1930, Rockefeller Archives Center (RAC), Social Science Research Council, RG I, Series 1, Subseries 19, Box 192, Folder 1144, Bl. 6.

[189] Harold D. Lasswell: The Status of Research on Pressure Groups and Propaganda, ebd., Bl. 10–17.

[190] Odegard, Pressure Politics; Odegard, Public Mind, S. 166–197; Herring, Group Representation.

[191] Welskopp, Phantom der öffentlichen Meinung.

[192] Herring, Group Representation, S. 61–63.

[193] Report of the Committee on Pressure Groups and Propaganda to the Social Science Research Council, September 1932, RAC, Social Science Research Council, RG I, Series 1, Subseries 19, Box 192, Folder 1144, Bl. 183–186; Council Minutes, 13.–16. 9. 1932, ebd., Bl. 148. Das Ergebnis dieser Forschungen erschien nichtsdestoweniger einige Jahre später als Herring, Public Administration.

[194] Report of the Committee on Pressure Groups and Propaganda to the Social Science Research Council, September 1932, RAC, Social Science Research Council, RG I, Series 1, Subseries 19, Box 192, Folder 1144, Bl. 150–197; Council Minutes, 13.–16. 9. 1932, ebd., Bl. 148.

der Entwicklung des SSRC insgesamt entsprach, der sich in den 1930er Jahren immer exklusiver dem Thema der öffentlichen Verwaltung zuwandte und sich eng mit den neugeschaffenen staatlichen Planungsagenturen des New Deal verflocht.[195] Im April 1934 wurde dem Hauptausschuss ein Forschungsprogramm vorgelegt, das neben allgemeinen Erhebungen zu Akteuren und Medien von Propaganda auch Studien zu „Movements of Intolerance" in den Vereinigten Staaten sowie zum Verhältnis von Propaganda, Demokratie und Diktatur vorsah. Unter Intoleranz-Bewegungen sollten dabei antisemitische, faschistische, nationalsozialistische und nationalistische Gruppierungen, aber auch der Ku-Klux-Klan und die kommunistische Partei verstanden werden.[196] Die Vorschläge des Komitees bezogen sich aber nicht nur auf Grundlagenforschung. In einem umfangreichen Memorandum wurde auch die Organisation von Gegenpropaganda erörtert, die die amerikanische Demokratie vor den zersetzenden Kräften der Intoleranz bewahren sollte. Hierzu entwarf das Komitee auf Vorschlag des Council den Plan einer nationalen Kommunikationszentrale, die als „planning board" nicht nur systematisch öffentliche Kampagnen erarbeiten, sondern auch in der Art einer Überwachungsbehörde die Aktivitäten antidemokratischer Kräfte im Land beobachten und darauf unmittelbar reagieren sollte.[197] Konkrete Folgen hatten diese Überlegungen indes nicht. Der Hauptausschuss, der international vergleichende Forschungen nach wie vor ablehnte, sah die explorative und planerische Arbeit des Komitees als zufriedenstellend beendet an und beschloss im September 1934 seine Auflösung, um die operative Forschungsarbeit kleineren thematischen Nachfolgekomitees zu übertragen.[198]

Obwohl das Committee on Pressure Groups and Propaganda keine tragende Rolle in der Geschichte des Social Science Research Council spielte, leistete es doch einen Beitrag zur Systematisierung der Forschung zu Propaganda, zur Netzwerkbildung und zur Etablierung von Themen, die die Mitglieder auch nach seiner Auflösung weiterverfolgten. Diese Themen reflektierten den sich während der 1930er Jahre dynamisch verändernden politischen Diskurs um Propaganda und prägten ihn wiederum mit. Dass in der letzten Arbeitsphase des Komitees die titelgebenden Pressure Groups eher in den Hintergrund traten und die Rolle der Administration in den Vordergrund rückte, korrespondierte mit den Veränderungen im amerikanischen Mediensystem während des New Deal. Unter dem seit März 1933 amtierenden Präsidenten Franklin D. Roosevelt weiteten viele Regierungsbehörden ihre Öffentlichkeitsarbeit enorm aus und engagierten Zeitungsleute, um

[195] Fisher, Fundamental Development, S. 136–166.

[196] Pressure Groups and Propaganda: Present Research Program, April 1934, RAC, Social Science Research Council, RG I, Series 1, Subseries 19, Box 192, Folder 1144, Bl. 240–244.

[197] Memorandum: The Organization of Counter-Propaganda Against Intolerance, o. D., ebd., Bl. 268–270.

[198] P&P Minutes, 6.–10. 9. 1934, ebd., Bl. 245. Ein Weiterbestehen des Komitees, für das sich insbesondere Charles Merriam einsetzte, war im Herbst 1935 noch im Gespräch, tatsächlich verliefen die Aktivitäten aber im Sande; vgl. Council Minutes 10.–12. 9. 1935, ebd., Bl. 314.

insbesondere die regionale und lokale Presse mit vorgefertigten amtlichen Berichten zu versorgen. Der Präsident selbst, der eine offenere Form der Pressekonferenz einführte, sich aber auch regelmäßige öffentliche Schlagabtausche mit kritischen Journalisten lieferte, setzte auf das Radio als Medium einer direkten Ansprache der Bevölkerung und richtete sich in neuartigen „Fireside Chats" mehrmals im Jahr an ein nationales Publikum, um seine politischen Entscheidungen und Schwerpunktsetzungen zu erläutern. Das in den 1920er Jahren weitgehend im Wildwuchs entstandene US-Rundfunksystem erwies sich darüber hinaus auch als Einfallstor für eine stärkere regulatorische Rolle des Staates. Die 1934 eingerichtete Federal Communications Commission, die für die Lizensierung von Rundfunksendern zuständig war, drang bei den kommerziellen Sendern auf die Bereitstellung von Sendezeit für die Administration, verlangte politische Neutralität gegenüber amtlichen Informationen und unterdrückte kritische Radiostimmen mit dem Drohmittel des Lizenzentzuges. Diese Entwicklungen waren nicht völlig präzedenzlos,[199] aber in der Gesamtheit führten die Veränderungen schon bei den Zeitgenossen zur Wahrnehmung eines neuartigen staatlichen Kommunikationsregimes.[200]

Einflussreiche Politikwissenschaftler wie Pendleton Herring sahen die expansive Rolle des Staates als massenmedialem Akteur nicht grundsätzlich kritisch. Herring bezeichnete eine geschickte Öffentlichkeitsarbeit sogar als notwendigen Bestandteil guter Regierungsführung in einer modernen Demokratie, mahnte aber an, dass die institutionelle Übermacht der Administration ihren Anteil an der Beeinflussung der öffentlichen Meinung gegenüber der parlamentarischen Opposition überproportional zu erhöhen drohte.[201] Gleichzeitig führte die neue Präsenz des Staates in der Öffentlichkeit zu einem verstärkten Bedürfnis, die Legitimität und Rolle von Propaganda in der Demokratie neu zu reflektieren. Einen wichtigen Gedankenhintergrund bildeten dabei die europäischen Diktaturen, die immer auch auf einem staatlichen Kommunikationsmonopol beruhende Propagandaregime waren. Hieraus entwickelte sich ein gesteigertes Interesse an der Propaganda in diesen Diktaturen, das indes stark auf die US-amerikanische Gesellschaft bezogen blieb und Orientierung in der Frage zu versprechen schien, wo genau die Grenze zwischen legitimem und illegitimem Einsatz staatlicher Propaganda in der Demokratie zu ziehen war.[202] Ausländische Propaganda blieb aber noch aus einem anderen Grund alles andere als ein neutraler, entfernter Forschungsgegenstand. Seit der Etablierung der nationalsozialistischen Herrschaft, die in den Vereinigten Staaten aufmerksam beobachtet wurde, steigerten sich

199 Vgl. Ponder, Managing the Press.

200 Zeitgenössisch u. a. Hanson, Official Propaganda and the New Deal sowie Steele, Propaganda in an Open Society; Craig, Fireside Politics; Winfield, FDR and the News Media; Winfield, FDR as a Communicator.

201 Herring, Public Administration, S. 362–376.

202 Childs, Introduction. In dem Sammelband u. a. Beiträge zu Italien, Deutschland und der Sowjetunion. Zu den europäischen Diktaturen als zentraler Referenz US-amerikanischer Selbstverständigungsprozesse in den 1930er Jahren Alpers, Dictators.

Befürchtungen, subversive Bewegungen im Inland könnten durch aus dem Ausland stammende Propaganda Nahrung erhalten und das demokratische System unterminieren. Im März 1934 setzte der Kongress einen Sonderausschuss ein, um solche Bestrebungen ans Licht zu bringen. Das als McCormack-Dickstein-Committee bekannte Gremium berichtete nach intensiven Anhörungen schließlich über weit gefächerte Aktivitäten des NS-Regimes in den Vereinigten Staaten, die vom massenhaften Import von Propagandaschrifttum über Kurzwellen-Rundfunksendungen bis zur verdeckten Unterstützung und Lenkung deutsch-amerikanischer Gruppierungen reichten und auf die Aufstachelung zum Rassenhass und den Umsturz des politischen Systems zielten.[203]

Während die Empfehlungen der Kongressabgeordneten im Abschlussbericht des Ausschusses ausschließlich auf juristischem Gebiet lagen,[204] ließen die Gefahrenpotentiale anti-demokratischer ausländischer Propaganda Wissenschaftler darüber nachdenken, ob solcher Propaganda mit staatlich betriebener, demokratischer Gegenpropaganda entgegengewirkt werden sollte. Der Politologe George Catlin arbeitete in mehreren Beiträgen zunächst in politiktheoretischer Perspektive den kategorialen Unterschied zwischen staatlicher Information durch demokratische Regierungen und der auf staatliche Zwangsdrohungen gestützten Propaganda in der Diktatur heraus und widmete sich anschließend dem weitaus kniffligeren Problem anti-demokratischer Propaganda in der demokratischen Öffentlichkeit.[205] Catlin machte darin klar, dass das demokratische System der freien Diskussion und damit auch anti-demokratischen Bewegungen Raum innerhalb des gesetzlichen Rahmens geben müsse, dass demokratische Regierungen aber berechtigt, wenn nicht sogar verpflichtet seien „to meet propaganda by propaganda."[206] Gerade aufgrund der Präsenz anti-demokratischer Kräfte und Bewegungen sei ein kraftvolles Eintreten für demokratische Werte darüber hinaus angewiesen auf den Beitrag der Wissenschaften „to discover how that propaganda may be successful against the urge to power of its opponents."[207] Eine unmittelbare staatliche Förderung solcher angewandten Propagandaforschung wie auch die nicht erst seit den Vorschlägen des Committee on Pressure Groups and Propaganda im Raum schwebende Idee einer staatlichen Kommunikationszentrale waren freilich zu dieser Zeit in der politischen Kultur der Vereinigten Staaten nicht vermittelbar. Der wichtigste Zweig der Propagandaforschung der 1930er Jahre blieb daher zunächst die Beschäftigung mit anti-demokratischer und totalitärer Propaganda.

Harold Lasswell stand dabei für eine Spielart von Propagandaforschung, die ihren Gegenstand in den größeren Rahmen einer psychoanalytisch grundierten Politik-

[203] Investigation of Nazi and Other Propaganda, 74th Congress, 1st Session, House Report Nr. 153, 15. 2. 1935, S. 3–9. Ein noch größerer Teil des Abschlussberichts widmete sich den Aktivitäten der Kommunistischen Partei der USA.
[204] Ebd., S. 23 f.
[205] Catlin, Role; Catlin, Propaganda; zu Catlin vgl. auch Gary, Nervous Liberals, S. 75–77.
[206] Catlin, Propaganda, S. 136.
[207] Catlin, Role, S. 224.

theorie einbettete. Nach seinem Auftaktwerk zur Weltkriegspropaganda hatte sich Lasswell intensiv mit der europäischen Tradition der Psychoanalyse beschäftigt, dazu als Fellow des Social Science Research Council erneut längere Aufenthalte in Deutschland und Österreich absolviert und auch Erfahrungen in der klinischen psychiatrischen Praxis gesammelt. Seine psychoanalytisch informierte Perspektive auf politische Bewegungen und Prozesse arbeitete er in den Folgejahren immer detaillierter aus. Propaganda kam in dieser Sicht auf Politik in mehrfacher Hinsicht eine Schlüsselrolle zu. Nach Lasswell drehten sich die politischen Wissenschaften, analog zur Wissenschaft der Psychologie, primär um das Problem der Bedingungen politischer Ordnung und ihrer Störung, um die Gründe für harmonisches oder disharmonisches gesellschaftliches Miteinander. Die Aufrechterhaltung eines Ordnungszustandes hing nicht zuletzt von der Etablierung, Stabilisierung und Perpetuierung zentraler Symbole ab, die mit dieser Ordnung konstitutiv verknüpft waren. Eine Infragestellung oder Störung dieser Ordnung musste daher stets von Angriffen auf diese Symbole und Versuchen ihrer Auflösung und Umdeutung ihren Ausgang nehmen.[208] Vor diesem Hintergrund entwickelte Lasswell ein großes Interesse an revolutionären Bewegungen und ihrer systemoppositionellen Propaganda, insbesondere der weltweiten kommunistischen Bewegung. Dies geschah in seinem Fall weniger aus einem emphatischen Bekenntnis zur Demokratie heraus, sondern weil aus einer analytischen Perspektive das Studium revolutionärer Bewegungen den Blick auf die Mechanismen politischer Stabilität und ihrer Auflösung freizulegen vermochte. Jeder Revolutionär sah sich, in Lasswells Diktion, vor der ungemein schwierigen Herausforderung, die psychologische Bindung der Bevölkerungsmassen an zentrale Symbole der existierenden gesellschaftlichen Ordnung zu lösen, feindschaftliche Gefühle gegen diese Symbole zu wecken und die Massen auf alternative Symbole hinzulenken. Die marxistische Ideologie schien sich dazu in besonderer Weise zu eignen, da sie das Elend der Werktätigen aus systemischen Zusammenhängen heraus erklärte, die kapitalistische Umwelt dabei als grundsätzlich inhuman und unmoralisch brandmarkte und auf diese Weise individuelle Schuldkomplexe deklassierter Subjekte konsequent auf die gesellschaftliche Grundordnung umlenkte.[209]

Die Analyse politischer Prozesse verknüpfte Lasswell auf diese Weise eng mit tiefenpsychologischen Erkundungen zur Konstituierung politischer Persönlichkeiten. In seinem wegweisenden, zum Teil auf ausführlichen Patientengesprächen beruhenden Buch „Psychopathology and Politics" führte er unterschiedliche politische Typen auf frühkindliche Sozialisationsmuster zurück.[210] Das längste Kapitel war dem Typus des politischen Agitatoren gewidmet, dessen Drang zu öffentlicher Aktion und demagogischem Engagement Lasswell auf narzisstische Persönlichkeitsmerkmale zurückführte, die wiederum in einer gestörten Sexualentwicklung

[208] Lasswell, Psychiatrists; Lasswell, Study and Practice.
[209] Lasswell, The Strategy of Revolutionary and War Propaganda.
[210] Lasswell, Psychopathology.

gründeten. In dieser Perspektive ließen sich politische Auseinandersetzungen, Bewegungen und Prozesse grundsätzlich auf unbewusste psychische Affekte und Motive zurückführen, die aus dem Bereich des Persönlich-Innerlichen in den gesellschaftlichen Raum projiziert wurden. Politik war, noch zugespitzt, gleichsam der Prozess des Ausagierens der irrationalen Fundamente der Gesellschaft in der Öffentlichkeit.[211] „Personal Insecurity" erschien dabei als eines der machtvollsten Gefühle, aus dem sich politische Massenbewegungen speisten, und die Linderung massenhafter psychologischer Unsicherheitszustände durch Propaganda als eine der schlagkräftigsten Strategien im Ringen um politische Macht. Die nationalsozialistische Machtübernahme in Deutschland etwa sah Lasswell dementsprechend als getragen von den Rachegefühlen des deutschen Mittelstandes, dessen Mitglieder durch die Kriegsniederlage, die Weltwirtschaftskrise und den politischen Aufstieg der Arbeiterklasse in ihrem Selbstwertgefühl auf das Tiefste verunsichert waren. Der NS-Bewegung war es erfolgreich gelungen, ihre propagandistischen Symbole mit den weit verbreiteten Hoffnungen auf die Wiedererrichtung der Nation und ihrer verloren gegangenen moralischen Ordnung zu verknüpfen und dabei individuelle Schuldgefühle und Autoaggressionen auf die jüdische Minderheit sowie auf das Ausland umzulenken.[212]

Mit der nationalsozialistischen Propaganda beschäftigte sich Harold Lasswell indes nie ausführlicher, sondern wandte sein methodologisches Arsenal vielmehr auf die kommunistische Propaganda in den Vereinigten Staaten an. Gemeinsam mit der Co-Autorin Dorothy Blumenstock analysierte er die Propaganda der kommunistischen Bewegung im Chicago der Weltwirtschaftskrise 1930–1934.[213] Die analytischen Ziele waren dabei hochgesteckt: Über nichts weniger als die Frage eines zukünftigen historischen Durchbruchs des Kommunismus in den Vereinigten Staaten und im Weltmaßstab sollte die Mikrostudie Aufschluss geben. Gleichzeitig verstand sich die Untersuchung als exemplarische Analyse zu den Potentialen revolutionärer Propaganda im Allgemeinen. Darüber dient das Projekt der Erprobung neuer methodischer Pfade einer empirischen Kommunikationsforschung und trug auch in dieser Hinsicht exemplarischen Charakter.[214] Die Studie weist einen starken Zug zur quantifizierenden Datenanalyse auf. So bildeten Lasswell und Blumenstock Indizes für das mengenmäßige Volumen der kommunistischen Propaganda in Chicago sowie die Gesamtzahl an Arbeitsstunden, die Parteiaktivisten in Propaganda investierten und verglichen diese Werte über mehrere Jahre. In der gleichen Weise suchten sie auch die Gesamtzahl an Menschen zu ermitteln, die dieser Propaganda ausgesetzt waren und dabei sogar die Gesamtzahl an Stunden zu bestimmen, die die lokale Bevölkerung mit kommunistischer Propaganda in Kontakt gekommen war.[215] Da diese Berechnungen allerdings auf

[211] Ebd., S. 183 f.
[212] Lasswell, Psychology.
[213] Lasswell/Blumenstock, World Revolutionary Propaganda.
[214] Ebd., S. 102.
[215] Vgl. Lasswell/Blumenstock, Volume.

recht frei geschätzten Ausgangszahlen beruhten, erschienen die Ergebnisse nicht sonderlich valide. Es handelte sich eher um methodische Fingerübungen in explorativer Absicht. Auf festerer empirischer Grundlage bewegten sich hingegen die Klassifizierung und Quantifizierung kommunistischer Propagandaslogans, die auf einer Auswertung der von Aktivisten in Chicago verteilten und von der dortigen Polizei systematisch gesammelten Flugblättern und Handzetteln beruhte. Dabei stellten die Autoren beispielsweise fest, dass, entgegen den Vorannahmen zur Natur revolutionärer Propaganda, die kommunistische Agitation wesentlich stärker auf positive Identifikationsangebote als auf negative Abgrenzung setzte und außerdem danach strebte, Symbole und Begriffe mit ‚ausländischem' Klang durch stärker an amerikanische Sprechweisen angelehnte Ausdrücke zu ersetzen.[216]

Dass die Propaganda der amerikanischen kommunistischen Partei hinsichtlich der Gewinnung von Mitgliedern und Wählerstimmen nicht sonderlich erfolgreich war, erschien offensichtlich.[217] Lasswell und Blumenstock diskutierten diesen Befund, indem sie die inhärenten Dilemmata der kommunistischen Propaganda sowie die strukturellen Hemmfaktoren, die ihrem Erfolg entgegenstanden, herausarbeiteten. Wie jede revolutionäre Propaganda arbeitete die kommunistische Agitation auf einen Systemumsturz hin, musste aber gleichzeitig vermeiden, ihre Anhänger zu unkontrollierten und ziellosen Gewaltaktionen anzustacheln. Die kommunistische Partei musste in ihrer Außendarstellung einerseits auf politische Distinktion und Unverwechselbarkeit bedacht sein, lief damit aber andererseits Gefahr, nicht mehr anschlussfähig zu sein und als ‚fremd' und ‚ausländisch' wahrgenommen zu werden. Die Autoren attestierten der kommunistischen Partei, diese taktischen Dilemmata insgesamt brillant gelöst zu haben. Die Gründe für den propagandistischen Misserfolg lagen vielmehr in strategischen Fehlern und in den strukturellen Gegebenheiten der amerikanischen Kultur. Am schwersten wog dabei die Entscheidung, die politische Arbeit weitgehend auf das während der Wirtschaftskrise rasch wachsende Heer der Arbeitslosen und das Problem der staatlichen Arbeitslosenunterstützung zu konzentrieren. Indem die Partei die Werbung von Anhängern damit auf eine Gruppe fokussierte, die psychisch am stärksten von Angst- und Unsicherheitszuständen betroffen war, erhöhte sich aber die Wahrscheinlichkeit, „hyperreaktive" und instabile Persönlichkeiten anzuziehen, die mit den Anforderungen der revolutionären Selbstdisziplin und der zentralistischen Parteiorganisation kaum zurechtkommen konnten und die politische Arbeit gleichsam von innen heraus sabotierten.[218]

Das Konzept einer revolutionären Kaderpartei, die auf individuelle Unterordnung und Opferbereitschaft aufbaute, vertrug sich nur schlecht mit der amerikanischen Kultur des Individualismus. Als Exponentin einer weltweiten politischen Bewegung, deren Zentrum sich im Ausland befand, gelang es der amerikanischen

[216] Vgl. auch Lasswell/Blumenstock, Slogans.
[217] Lasswell/Blumenstock, World Revolutionary Propaganda, S. 247.
[218] Ebd., S. 270–300.

kommunistischen Partei darüber hinaus kaum, der nationalen Zugkraft eines amerikanischen Patriotismus etwas entgegenzuhalten. Sie war daher zu pragmatischer Anpassung gezwungen, die den politischen Alleinstellungsanspruch allerdings erodieren ließ. Letztlich, so mutmaßten die Autoren der Chicago-Studie, könnten die von der kommunistischen Partei angestoßenen Verbesserungen in der öffentlichen Wohlfahrt sowie die Appelle an Würde und Selbstwertgefühl der Arbeitslosen sogar eher systemstabilisierende Wirkung gehabt haben, da sie die massenhaften Unsicherheitsgefühle in der Bevölkerung einer Katharsis zuführten und damit die revolutionäre Bewegung gleichsam ihres eigenen Treibstoffes beraubten.[219]

Mit dem Chicago-Projekt hatte Harold Lasswell, dessen Handschrift die abschließende Monographie deutlich trägt, eine Form der Propagandaforschung etabliert, die sich als wegweisend darstellen sollte. Charakteristisch waren sowohl der quantifizierende Zugriff als auch eine konsequente Makroperspektive, die die empirischen Gegenstände stets in denkbar große Zusammenhänge einordnete und mit den Einzelergebnissen immer auch auf Grundsätzliches zielte. Bereits hier etablierte Lasswell auch eine enge Zusammenarbeit mit den Polizei- und Sicherheitsbehörden, die für die Sicherung des relevanten Quellenmaterials unabdingbar war. Das Projekt konnte somit für seine Analyse der kommunistischen Parteistrukturen auch auf umfangreiches internes Organisationsschrifttum zurückgreifen. Umgekehrt leisteten die Forscher mit ihrer Arbeit auch einen Beitrag zur Überwachung und Kontrolle politischer Protestbewegungen, deren Antriebkräfte und Kommunikationsstrukturen sie analytisch offenlegten. In einer verstörenden Textpassage zur „Politics of Prevention" hatte Lasswell schon 1930 den Beitrag einer solchen angewandten Sozialwissenschaft zur Sicherung der politischen Ordnung angedeutet.[220] Präventionspolitik lief danach weniger auf die Lösung politischer Konflikte, sondern auf ihre Verhinderung hinaus. Sie zielte auf das zentrale Problem „of reducing the level of strain and maladaption in society."[221] Eine solche Politik der Prävention beruhe wesentlich auf dem Beitrag sozialwissenschaftlicher Experten.

2.2. Propagandaanalyse als Medienpädagogik

Lasswells besonderes Interesse für die kommunistische Propaganda und die von ihm kultivierte sozialtechnokratische Expertenperspektive bezogen Position in einem zunehmend polarisierten Feld der Beschäftigung mit anti-demokratischer Propaganda, dessen Spektrum weit gezogen war. Obwohl die Chicago-Studie nahezulegen schien, dass ein Durchbruch der kommunistischen Bewegung in den Vereinigten Staaten selbst in ökonomischen Krisenzeiten höchst unwahrschein-

[219] Ebd., S. 342–358.
[220] Lasswell, Psychopathology, S. 173–203.
[221] Ebd., S. 197.

lich war, steigerten sich im Verlauf der 1930er Jahre die politischen Ängste vor kommunistischen Aktivitäten ungebrochen, zumal sie sich als zugkräftiges Medium politischer Mobilisierung erwiesen. 1938 war das Special Committee on Un-American Activities unter der Leitung des texanischen Demokraten Martin Dies reaktiviert worden, das sich in den Folgejahren vorrangig der vermeintlichen Gefahr einer kommunistischen Unterwanderung der amerikanischen Gesellschaft und Politik widmete, dabei die Grenzen kommunistischer Aktivität aber ausgesprochen vage zog und im Kern auf eine Abrechnung mit Grundgedanken und Institutionen des New Deal und seinen liberalen Verfechtern zielte. Für Dies wurde das Komitee zu einem entscheidenden Karrieremotor, indem es regelmäßig mediale Aufmerksamkeit generierte. Diese wurde nicht zuletzt durch die Praxis der öffentlichen Anhörungen befeuert, in der schrillste Anschuldigungen ohne valide Substantiierung an der Tagesordnung waren.[222] Obwohl auf dem Papier mit allen Spielarten unamerikanischer Aktivität befasst, machte das Komitee in seinem Bericht von 1939 deutlich, dass in seinen Augen die wesentliche und eigentliche politische Gefahr für die demokratische Verfassung von der kommunistischen Partei und ihren Vorfeldorganisationen ausging. Nationalsozialismus und Faschismus erschienen hingegen nur als sekundäre Abziehbilder eines kommunistischen Modells: „Both the Nazis and the Fascists have shown themselves to be apt students of the Communist tactics of propaganda as well as able imitators of the Communist form of dictatorship in government."[223] Auf ihre Aktivitäten wurde nur auf wenigen der 125 Seiten des Berichts eingegangen.

Währenddessen richtete sich auch die wissenschaftliche Strömung der progressiven Propagandakritik verstärkt auf eine Beschäftigung mit anti-demokratischer Propaganda. Statt des Expertenblicks von oben, wie ihn Harold Lasswell verkörperte, war es das Ziel ihrer Anhänger, Bürger zu mündigen Rezipienten zu machen und ihnen hierzu Anleitungen an die Hand zu geben, mit dem Phänomen Propaganda selbstbewusst und reflektierend umzugehen. Der Psychologe Leonard Doob etwa, einer der anerkanntesten Vertreter einer solchen medienpädagogisch ausgerichteten Propagandaforschung der 1930er Jahre, erhoffte sich ganz dezidiert von einer wissenschaftlichen Analyse von Propaganda und ihrer Wirkmechanismen auch eine gewisse Einhegung des Phänomens durch die Immunisierung eines aufgeklärten Publikums, da „the recognition and understanding of a phenomenon enables an individual to free himself to a certain extent from the forces which that phenomenon represents."[224] Seine 1935 erscheinende, populär gehaltene Darstellung konzentrierte sich größtenteils auf die psychologischen, intrapersönlichen Wirkungsvorgänge von Propaganda und blendete den gesellschaftlichen Kontext eher aus. Sie enthielt aber auch Kapitel zur Praxis der Public Relations, für die vor

[222] Sproule, Propaganda and Democracy, S. 124–128.
[223] Investigation of Un-American Activities and Propaganda. Report of the Special Committee on Un-American Activities, 76th Congress, 1st Session, House Report Nr. 2, 3. 1. 1939, S. 120.
[224] Doob, Propaganda, S. 5.

allem Ivy Lee und Edward Bernays als Beispiele dienten, sowie zur politischen Propaganda des Nationalsozialismus und Kommunismus.

Doob war kurze Zeit später auch an der Gründung des Institute for Propaganda Analysis beteiligt, das als wichtigste institutionelle Verkörperung der progressiven Propagandakritik gelten kann. Das Institut wurde 1937 mit den Mitteln privater Stifter ins Leben gerufen und konnte auf einen hochkarätigen wissenschaftlichen Unterstützerkreis bauen. Als Präsident fungierte der bekannte Psychologe Hadley Cantril von der Princeton University, der aber am operativen Geschäft kaum teilnahm. Dem wissenschaftlichen Beirat des Instituts gehörten unter anderem der Historiker Charles Beard und der Soziologe Robert Lynd an.[225] Das eigentliche Leitungsgeschäft und die Betreuung des monatlichen Bulletins „Propaganda Analysis" übernahm der Erziehungswissenschaftler Clyde R. Miller von der Columbia University, der zur prägenden Figur des Instituts wurde. Der Untertitel des Periodikums benannte zugleich die programmatische Grundausrichtung: „to help the intelligent citizen detect and analyze propaganda." Dieses Programm ging von der Grundannahme aus, dass die amerikanische Öffentlichkeit durch eine verwirrende Polyphonie unterschiedlichster Propagandastimmen gekennzeichnet sei. Um sich hierin zurechtzufinden und zu auf eigenem Willen und rationaler Grundlage basierenden Meinungen zu kommen, müsse jeder Medienrezipient mit den Mechanismen propagandistischer Suggestion vertraut sein, um entsprechende Botschaften durchschauen und einordnen zu können. Dieses Credo war getragen von dem Grundvertrauen in das Prinzip der freien Rede und des mündigen Bürgers. Propaganda wurde als Tatsache des öffentlichen Lebens anerkannt, Rufen nach Kontrolle und Zensur erteilte das Institut eine klare Absage. Die Rezipienten sollten aber in den Stand versetzt werden, die oftmals verdeckten Absichten hinter suggestiven und an das Emotionale appellierenden Botschaften zu durchschauen, diese auf die zugrundeliegenden Fakten hin zu lesen und so zu Urteilen zu kommen, die ihren persönlichen Werten, Überzeugungen und Interessen entsprachen.[226]

In der zweiten Ausgabe des Bulletins wurde zu diesem Zweck ein wesentlich auf Clyde Miller zurückgehender Katalog von sieben „devices" eingeführt, derer sich Propagandisten regelmäßig bedienten. „Name Calling" und „Glittering Generalities" waren danach rhetorische Mittel, mit denen Dinge negativ oder positiv konnotiert werden konnten, indem sie entweder mit pejorativen Begriffen („Faschist", „Diktator", „Kommunist" etc.) belegt oder mit allgemein gesellschaftlich wertgeschätzten Konzepten („Wahrheit", „Freiheit", „Gerechtigkeit", „Fortschritt", „Demokratie" etc.) in Verbindung gebracht wurden. Mit dem Mittel des „Transfer" suchten Propagandisten ihre Botschaft mit der Autorität anerkannter Institutionen auszustatten, etwa der Nation oder der Kirche. Das Mittel des „Testimonial" beruhte auf dem gezielten Einsatz von Äußerungen Dritter, die die eigene Bot-

[225] Announcement; zur Gründungsgeschichte des Instituts und seiner weiteren Entwicklung vgl. detailliert Sproule, Propaganda and Democracy, S. 129–177; zuletzt auch Fondren, Propagandists.

[226] Some ABC's of Propaganda Analysis.

schaft unterstützten. Das Stilmittel des „Plain Folks" lief darauf hinaus, sich an Rezipienten anzubiedern, indem man als angeblicher ‚Mann des Volkes' zu ihnen sprach. Am weitesten gefasst erschien das Mittel des „Card Stacking", das alle Formen der Fälschung, Täuschung, Übertreibung, Verzerrung und Lüge einschloss. Das „Band Wagon"-Mittel schließlich beruhte auf dem Appell, in einer strittigen Frage der vermeintlich überwältigenden Mehrheit zu folgen.[227] Dieser Katalog von Propagandamerkmalen war weder erschöpfend noch waren die einzelnen Stilmittel sonderlich klar definiert oder voneinander abgegrenzt. Obwohl somit wissenschaftlichen Ansprüchen an analytische Begriffsbildung nicht genügend, hielt das Institut in seinen eigenen Publikationen recht konsequent an ihnen fest und spielte den Katalog immer wieder an Beispielen durch. Dies entsprach der Überzeugung, den Lesern pragmatische Werkzeuge für den Alltagsgebrauch an die Hand zu geben, die leicht verständlich waren und einen hohen Wiedererkennungswert aufwiesen. Die Analysen, die in den folgenden Jahren im Bulletin des Instituts erschienen, waren folglich immer auch exemplarisch gemeint und sollten den Blick bzw. das Ohr für das eigene Lesen und Hören schulen helfen. Nach einigen Monaten begann das Institut zudem damit, jedem Bulletin Arbeitsblätter anzuhängen, die Diskussionsfragen und Übungsaufgaben zu den Themen des Heftes für den Unterrichtsgebrauch an Schulen und Colleges enthielten.

Der Arbeit des Institut lag bewusst eine weite Definition von Propaganda zugrunde, die diese als „expression of opinion or action by individuals or groups deliberately designed to influence opinions or actions of other individuals or groups with reference to predetermined ends" fasste.[228] Damit war formal im Grunde fast jede Art der öffentlichen Meinungsäußerung eingeschlossen. In seinen programmatischen Stellungnahmen legte das Institut großen Wert auf die Feststellung, dass Propaganda nichts an sich Negatives sei, sondern zu guten oder schlechten Zwecken gleichermaßen eingesetzt werden könne. Gleichwohl liege der Fokus der Arbeit auf Propaganda zu wichtigen gesellschaftlichen und politischen Themen, bei denen es um das Gemeinwohl ging. Obwohl die Pluralität unterschiedlichster Propagandastimmen den demokratischen Freiheitsrechten entspreche, könne sich Propaganda auch gegen ebendiese Rechte und damit gegen demokratische Verfassungsprinzipien richten; solche Propaganda bedürfe daher einer besonderen Aufmerksamkeit.[229] Wirklich konsistent erschien diese Haltung des Instituts zu Propaganda nicht allen, intern äußerten Mitglieder des Beirats durchaus Kritik an dem programmatischen Konzept.[230]

Auch die lebhafte öffentliche Resonanz auf die Gründung des Instituts war kontrovers. Insbesondere ein PR-Praktiker wie Edward Bernays fühlte sich offenbar herausgefordert und setzte sich bereits wenige Wochen nach dem Gründungs-

[227] How to Detect Propaganda.
[228] Announcement, S. 1.
[229] Ebd., S. 2.
[230] F. Ernest Johnson an Clyde R. Miller, 22. 9. 1937, New York Public Library (NYPL), Institute for Propaganda Analysis, Box 2, Folder: Advisory Board – F. E. Johnson.

manifest in einem umfangreichen Artikel kritisch mit den Plänen des Instituts auseinander. Dabei äußerte er sich einerseits spöttisch über die kärgliche finanzielle Ausstattung der Unternehmung, die kaum größere Gestaltungsmöglichkeiten eröffnen werde. Er legte aber auch den Finger in die konzeptionelle Wunde und sezierte schonungslos die Ambivalenzen des Gründungskonzeptes und des zugrundeliegenden Verständnisses von Propaganda. Bernays bezweifelte grundsätzlich, dass ein ‚objektiver' Zugang zum Thema Propaganda von einer gleichsam höheren Warte aus möglich sei. Das Institut ging seiner Ansicht nach in naiver Weise davon aus, dass man mithilfe einfacher Mittel Medieninhalte gleichsam wie ein Goldgräber sieben könne und nach dem Herauswaschen von Propaganda „nuggets of truth" erhalte. Wenn das Institut aber beabsichtige, zwischen nützlicher und gemeinwohlschädlicher Propaganda zu unterscheiden, Wahres von Falschem zu trennen, dann verlasse es den Standpunkt objektiver Analyse und werde selbst zu einer Stimme im vielstimmigen Konzert politischer Propagandisten.[231] Tatsächlich sollte die Unparteilichkeit des Instituts in den Folgejahren niemals unumstritten bleiben. Auch war es nicht zu leugnen, dass der Katalog der Propaganda-Stilmittel tendenziell unredliche und fragwürdige Methoden der Überzeugungsarbeit auflistete, sich dies aber nicht recht mit der proklamierten formalen Neutralität des Phänomens Propaganda in Einklang bringen ließ. Dem spektakulären Erfolg des Instituts tat all dies zunächst aber keinen Abbruch. Am Ende des ersten Jahres seiner Arbeit hatte man bereits 5500 Abonnenten des monatlichen Bulletins gewonnen, nach zwei Jahren waren es etwa 7000. Ein vom Institut erarbeitetes Unterrichtsprogramm wurde an über 500 High Schools und Colleges eingesetzt. Die internen Erwartungen waren damit weit übertroffen worden.[232]

Die weitere Geschichte des Institute for Propaganda Analysis verdeutlicht die dynamischen Veränderungen in der amerikanischen Diskussion um Propaganda am Vorabend des Zweiten Weltkrieges. Ursprünglich war das Institut mit dem Anspruch gestartet, ein weitgefasstes Verständnis von Propaganda zur Geltung zu bringen und den Akzent gerade auch auf kommerzielle Werbung, die Praxis der Public Relations und die wirtschaftliche Lobbyarbeit zu legen. So wiesen die in Umfang und Qualität noch sehr unterschiedlichen Hefte des ersten Jahres ein weites Themenspektrum auf, in dem Analysen zu einzelnen Medien und der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen dominierten. Ein Heft setzte sich ausführlich mit der Arbeit von Public Relations-Praktikern auseinander und beleuchtete die insbesondere von Edward Bernays entwickelte Methode der Gründung scheinbar neutraler Institute und Organisationen, die mit ihrer ‚objektiven' Expertise den Verkauf bestimmter Produkte ankurbeln sollten. Erklärtermaßen wollte das Institut damit nicht die Praxis der Public Relations an sich an den Pranger stellen,

[231] Edward Bernays: The Unbiased Approach to Propaganda. An Analysis of a Common Error, in: Contact, Nr. 46, November 1937, als Kopie in: NYPL, Institute for Propaganda Analysis, Box 2, Folder: Advisory Board – General; dort auch eine Replik Clyde R. Millers vom 17. 11. 1937.

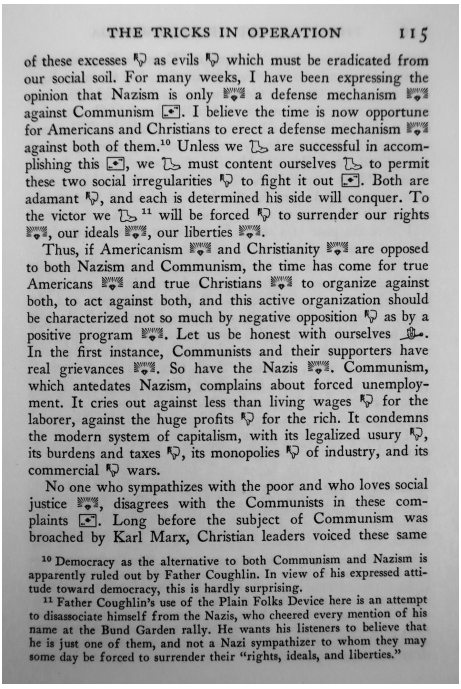
[232] Let's Talk About Ourselves.

sondern eher die allzu gutwillige Bereitschaft der Medien beleuchten, PR-Material von interessierter Seite anzunehmen und ungeprüft weiterzuverbreiten.[233] Das einzige Heft zu politischer Propaganda widmete sich ausführlich den Propagandatechniken des Nationalsozialismus, die es mithilfe der „seven devices" Schritt für Schritt offenlegte. Dabei betonte der Artikel allerdings, nicht Propaganda allein habe der NS-Bewegung zur Regierungsübernahme verholfen. Diese sei vielmehr auf das Zusammenspiel von Propaganda und ökonomischen Krisenentwicklungen, dem Versagen der Weimarer Regierungen und der Unterstützung durch rechtskonservative Elitenzirkel zurückzuführen. Das Heft warnte: „A similar combination could bring Fascism elsewhere." So schien die NS-Diktatur in Deutschland ein mahnendes Beispiel der Zerstörung einer Demokratie, das zur Wachsamkeit Anlass gab.[234]

Im Zeichen der drohenden Kriegsgefahr in Europa politisierte sich die Arbeit des Institute for Propaganda Analysis im zweiten Jahr seines Bestehens immer stärker. Nur noch eine einzige Ausgabe des Bulletins in diesem Jahrgang war kommerzieller Propaganda gewidmet. Stattdessen rückte die Berichterstattung über die diplomatischen Geschehnisse in Europa immer deutlicher in den Vordergrund, was zeitweilig mit der eigentlichen Mission der Propagandaanalyse nur noch lose zu tun hatte. Politische Propaganda auf internationaler Ebene kam jetzt als neues Thema des Instituts hinzu. Nach den sich überschlagenden Ereignissen, die Ende September 1938 zum Münchner Abkommen führten, stellte das Bulletin kurz darauf die Theorie eines „Munich Plot" in den Raum, nach dem sich alle Beteiligten, insbesondere die Hauptpersonen Neville Chamberlain und Adolf Hitler einer geschickten Propaganda-Diplomatie bedient hatten, um ihre jeweils eigenen Interessen zu verfolgen. Hierzu sei in der britischen und französischen Öffentlichkeit systematisch die Angst vor einem weiteren Krieg geschürt worden, die dann, als dieser scheinbar in letzter Minute verhindert werden konnte, in allgemeine Erleichterung umschlug, was einerseits die prekäre Machtposition der britischen Regierung stützte und andererseits den Deutschen eine kampflose territoriale Expansion ermöglichte. Damit schien sich vor den Augen der Weltöffentlichkeit „the most astounding propaganda program since that which culminated in the Versailles Treaty" abzuspielen.[235]

Neben der internationalen Propaganda richtete das Institut seinen Fokus in der Folgezeit auf anti-demokratische Propagandatendenzen im Inland und nahm dabei insbesondere die breite Szene faschistischer, rassistischer und antisemitischer Gruppierungen ins Visier. Anfang 1939 erschien in einem der meistbeachteten Bulletins des Instituts eine diesbezügliche Dokumentation, die Antisemitismus und Antikommunismus als verbindende Propagandaelemente dieser in zahlreiche Organisationen zersplitterten Bewegung herausarbeitete, ihre vielfachen Verbin-

[233] The Public Relations Counsel and Propaganda.
[234] Propaganda Techniques of German Fascism.
[235] „The Munich Plot", S. 4.



THE TRICKS IN OPERATION 115

of these excesses as evils which must be eradicated from our social soil. For many weeks, I have been expressing the opinion that Nazism is only a defense mechanism against Communism. I believe the time is now opportune for Americans and Christians to erect a defense mechanism against both of them.[10] Unless we are successful in accomplishing this, we must content ourselves to permit these two social irregularities to fight it out. Both are adamant, and each is determined his side will conquer. To the victor we [11] will be forced to surrender our rights, our ideals, our liberties.

Thus, if Americanism and Christianity are opposed to both Nazism and Communism, the time has come for true Americans and true Christians to organize against both, to act against both, and this active organization should be characterized not so much by negative opposition as by a positive program. Let us be honest with ourselves. In the first instance, Communists and their supporters have real grievances. So have the Nazis. Communism, which antedates Nazism, complains about forced unemployment. It cries out against less than living wages for the laborer, against the huge profits for the rich. It condemns the modern system of capitalism, with its legalized usury, its burdens and taxes, its monopolies of industry, and its commercial wars.

No one who sympathizes with the poor and who loves social justice, disagrees with the Communists in these complaints. Long before the subject of Communism was broached by Karl Marx, Christian leaders voiced these same

[10] Democracy as the alternative to both Communism and Nazism is apparently ruled out by Father Coughlin. In view of his expressed attitude toward democracy, this is hardly surprising.

[11] Father Coughlin's use of the Plain Folks Device here is an attempt to disassociate himself from the Nazis, who cheered every mention of his name at the Bund Garden rally. He wants his listeners to believe that he is just one of them, and not a Nazi sympathizer to whom they may some day be forced to surrender their "rights, ideals, and liberties."

Abb. 5: Textseite aus „The Fine Art of Propaganda" mit erklärenden Symbolen zu einem Redetext Charles Coughlins

dungen zur deutschen NS-Bewegung aufdeckte und ihren gemeinsamen antidemokratischen Impetus beleuchtete.[236] Seinen größten publizistischen Erfolg konnte das Institut im gleichen Jahr mit einer Studie zu den Radiosendungen des radikalen Priesters Charles Edward Coughlin erzielen, in denen dieser sich in hemmungsloser antijüdischer Agitation erging und eine Vielzahl obskurer Verschwörungstheorien verbreitete.[237] Die von Alfred McClung Lee und Elisabeth Briant Lee im Auftrag des Instituts erarbeitete Analyse erschien als eigene kurze Monographie und konnte aufgrund hoher Verkaufszahlen das strukturelle Finanzdefizit des Budgetjahres ausgleichen. Das Autorenpaar hielt sich eng an den Katalog der „seven devices" und dokumentierten deren Nutzen, indem sie jedem Stilmittel ein graphisches Symbol zuordneten und diese Symbole in exemplarische Textpassagen aus Coughlins Radiobeiträgen an entsprechender Stelle einrückten. Auf diese Weise wurden diese als vor Propagandaelementen nur so strotzende Machwerke visuell erkennbar (Abb. 5).[238] Durch synoptische Textvergleiche konnten Alfred und Elisabeth Lee außerdem nachweisen, dass einzelne Beiträge Coughlins, obgleich dieser sich von Faschismus und Nationalsozialismus wieder-

236 The Attack on Democracy.
237 Zu Coughlins Radiokarriere Warren, Radio Priest.
238 Lee/Lee, Fine Art of Propaganda.

holt formell distanziert hatte, nahezu wortgleich mit Reden des deutschen Propagandaministers Joseph Goebbels übereinstimmten.[239] Father Coughlin repräsentierte somit, so Clyde R. Miller im Vorwort zur Studie, ein besonders lautstarkes Beispiel für Anleihen „of foreign anti-democratic propaganda methods by an American propagandist."[240]

Mit seinen Beiträgen zur rechtsradikal-antisemitischen Szene in den Vereinigten Staaten schien das Institute for Propaganda Analysis in der Auseinandersetzung mit anti-demokratischer Propaganda eindeutig eine liberal-antifaschistische Position bezogen zu haben. Es war unter den Vorstands- und Beiratsmitgliedern umstritten, ob der unparteiische Anspruch des Instituts nicht eine gleichgewichtige Beschäftigung mit kommunistischer Propaganda erforderte. Leonard Doob sprach sich klar gegen ein geplantes Themenheft dazu aus, da solche Beiträge in der gegenwärtigen Situation nur dem Dies-Komitee und damit denjenigen in die Hände spiele, die alles Progressive und Liberale mit Kommunismus gleichsetzten.[241] Gleichwohl veröffentlichte das Institut im März 1939 eine ausführliche Analyse der kommunistischen Propaganda in den Vereinigten Staaten im hauseigenen Bulletin. Das Heft schlug allerdings einen anderen Ton an als die vorhergehenden Ausgaben, indem es die kommunistische Propaganda zwar mithilfe der „seven devices" sezierte, aber auch die eklatante Finanz- und Mitgliederschwäche der Kommunistischen Partei konstatierte und vor diesem Hintergrund die hysterischen Einlassungen des Committee on Un-American Activities ironisierte.[242] Ein späteres Heft setzte sich schließlich kritisch mit der Arbeit des Dies-Komitee und seiner fragwürdigen Praxis der Zeugenbefragung auseinander, womit das Institut nun selbst in das kritische Visier des Komitees geriet und der subversiven Propaganda beschuldigt wurde.[243]

Seit dem Ausbruch des Krieges in Europa polarisierte sich die politische Debatte in den Vereinigten Staaten immer stärker, standen sich das interventionistische und das isolationistische Lager in zunehmend feindseliger Rhetorik gegenüber. Der Kurs des Instituts, sich in diesem Konflikt auf eine höhere Beobachtungswarte zurückzuziehen und die Propaganda jedweder politischen Richtung gleichgewichtig zu analysieren, ließ sich in diesem Diskursklima immer weniger überzeugend durchhalten. Wenige Wochen nach Kriegsbeginn widmete sich das Bulletin in einem kritischen, aber ausgewogenen Beitrag der Außenpolitik Präsident Roosevelts und seinem öffentlichen Auftreten.[244] Dabei war der Text sichtlich um politische Neutralität und die Würdigung der unterschiedlichen Standpunkte zum Kriegsgeschehen in Europa und der Sache der alliierten Gegner Deutschlands bemüht.

239 Ebd., S. 86–91.
240 Ebd., S. X.
241 Leonard Doob an Clyde R. Miller, 27. 2. 1939, NYPL, Institute for Propaganda Analysis, Box 2, Folder: Advisory Board – Edgar Dale.
242 Communist Propaganda, U. S.A. 1939 Model.
243 Mr. Dies Goes to Town; Sproule, Propaganda and Democracy, S. 148–150.
244 Mr. Roosevelt's Foreign Policy.

Doch sich nicht einmischen zu wollen und keine Stellung zu beziehen, wurde nun in der allgemeinen Wahrnehmung zunehmend selbst zu einer politischen Position. Das Institut wiederholte 1940 den Schritt des Vorjahres, neben dem Bulletin eine gesonderte Monographie herauszubringen und wählte als Thema das Propagandageschehen des laufenden Krieges. Die Autoren Harold Lavine und James Wechsler gingen darin zunächst ausführlich auf die Erfahrungen des Ersten Weltkrieges ein und behandelten dann die unterschiedlichen Propagandaströmungen der Gegenwart: die nationalsozialistische Propaganda, die britische Kriegspropaganda, das Engagement Roosevelts für die Unterstützung der Alliierten, das Lager der amerikanischen Isolationisten sowie die Fürsprecher eines sofortigen amerikanischen Kriegseintritts.[245] Die öffentlichen Reaktionen auf das Buch zeigten allerdings, dass eine Äquidistanz zu all diesen Strömungen kaum noch einzuhalten war. Die formale Gleichgewichtung der NS-Propaganda mit der ihrer Gegner schien vielen anstößig und als eine implizite Parteinahme für die Position der Isolationisten.[246] Auch aus den Kreisen des Beirates gab es scharfe Kritik am vermeintlich zynischen Ton des Buches, das die Empörung über das NS-Unrecht und das antifaschistische Engagement in den Vereinigten Staaten auf einen britischen ‚Propaganda-Plot' zu reduzieren schien, mit dem die USA als Verbündeter in den Krieg hineingezogen werden sollten.[247]

Aufgrund dieser Erfahrungen beschloss der Vorstand des Instituts auf Vorschlag von Leonard Doob und Robert Lynd bereits im Februar 1941, dass im Falle eines Eintretens der Vereinigten Staaten in den Krieg die Weiterführung und Ausrichtung der Arbeit grundsätzlich neu zu diskutieren sei. Nach der Rede Präsident Roosevelts anlässlich der Torpedierung des US-Zerstörers „Kearney" vom 27. Oktober 1941, in der dieser die Bewaffnung der amerikanischen Handelsmarine und die Suspendierung von Teilen des Neutralitätsaktes von 1937 bekanntmachte, sahen die Mitglieder des Vorstandes schließlich eine De-facto-Kriegssituation eingetreten. Obwohl einige Aktive des Instituts immer wieder insistiert hatten, dass seine Arbeit angesichts der ubiquitären Kriegspropaganda nötiger denn je sei, beschloss der Vorstand nun auf einer eigens anberaumten Sitzung am 29. Oktober nach langer Diskussion die Einstellung des Bulletins für die Dauer des Krieges. Das Institut sollte unterdessen vereinsrechtlich weiterbestehen.[248] In der letzten Ausgabe von „Propaganda Analysis" erklärten die Verantwortlichen, dass die Analyse jedweder Art von Propaganda sine ira et studio in Zeiten eines Krieges allzu leicht missverstanden und von interessierter Seite gegen die Verteidigungsanstrengungen der Regierung missbraucht werden könne. Von seiner Gründungsvision rückte das Institut gleichwohl nicht ab, sondern gab der Hoffnung Ausdruck, mit

[245] Lavine/Wechsler, War Propaganda.
[246] Sproule, Propaganda and Democracy, S. 150–154.
[247] F. Ernest Johnson an Clyde R. Miller, 26. 7. 1940, NYPL, Institute for Propaganda Analysis, Box 2, Folder: Advisory Board – F. E. Johnson.
[248] Protokoll der Vorstandssitzung am 29. 10. 1941, NYPL, Institute for Propaganda Analysis, Box 1, Folder: Minutes.

seiner Arbeit viele Menschen in den Stand versetzt zu haben, sich nunmehr selbständig Pfade durch das Propagandadickicht zu schlagen.[249]

2.3. Forderungen nach einer staatlichen Abwehrbehörde

Die optimistische Strategie, durch medienpädagogische Anleitung die einzelnen Medienrezipienten für Propagandatendenzen zu sensibilisieren, schien vielen Fürsprechern eines antifaschistischen Engagements gegen NS-Deutschland längst nicht mehr ausreichend und geriet immer mehr ins diskursive Abseits. Stattdessen mehrten sich die Stimmen, die ein staatliches Engagement in der Abwehr von Propaganda forderten, die die demokratischen Werte und die Verteidigungsbereitschaft des Landes zu unterminieren drohte. Die Idee einer staatlichen Kommunikationsagentur konnte an die Arbeit des Creel-Komitees während des Ersten Weltkrieges anknüpfen, das allerdings vielen in schlechter Erinnerung geblieben war und sinnbildlich für die gefährlichen Potentiale einer entfesselten Propaganda stand. Nicht zuletzt die Erfahrung des Weltkrieges bewirkte eine nachhaltige Abwehrhaltung gegen jede Tendenz zu staatlichen ‚Propagandabehörden'. Diese machte auch Präsident Roosevelt während seiner gesamten Amtszeit in seinen Bemühungen zu schaffen, den administrativen Apparat des Weißen Hauses auszubauen und dessen Tätigkeitsradius um Elemente von Öffentlichkeits- und Informationsarbeit zu erweitern.

Schon der von Roosevelt 1933 geschaffene National Emergency Council (NEC) verfügte über kleinere Abteilungen, die mit der Herausgabe amtlicher Informationen der Regierungen beauftragt waren. Im Rahmen der Errichtung des Executive Office of the President rief der Präsident schließlich im Juli 1939 auch das Office of Government Reports (OGR) ins Leben, an dessen Spitze er den früheren Journalisten und bisherigen Leiter des NEC Lowell Mellett berief.[250] Das OGR war allerdings kaum mit öffentlichen Kampagnen befasst, sondern konzentrierte sich auf die koordinierte Weiterleitung von Nachrichten der Administration an die Presse sowie vor allem auf eine laufende Berichterstattung über die veröffentlichte Meinung im Land und über laufende Umfrageergebnisse zu aktuellen politischen Fragen.[251] Das änderte nichts daran, dass die Behörde über Jahre hinaus einem Dauerfeuer von Angriffen ausgesetzt blieb. Noch als Roosevelt im März 1941 das bislang nur auf der Basis einer Executive Order operierende OGR auf eine legislative Grundlage zu stellen versuchte, stieß dies auf erbitterte Gegenwehr innerhalb des Kongresses und auf publizistischen Widerstand, der das Amt als ein Propagandabüro im Stile Berlins und Moskaus brandmarkte.[252] Alle Versuche einer Stär-

[249] We Say Au Revoir.
[250] Lee, Communications Agency, S. 13–49.
[251] Steele, Pulse.
[252] Lee, Communications Agency, S. 72–79.

kung der Rolle der präsidentiellen Administration in der öffentlichen Kommunikation bedeuteten daher, ein politisches Minenfeld zu betreten.

Seit dem Kriegsausbruch in Europa wurde das Weiße Haus mit Vorschlägen und Forderungen nach einem verstärkten staatlichen Vorgehen gegen antidemokratische und defätistische Propaganda förmlich bestürmt.[253] Die akademischen Gedankenspiele und Entwurfskonzepte der 1930er Jahre wurden nun gleichsam einem Wirklichkeitstest unterzogen. Dabei zeigte sich erst, wie heterogen, offen und unklar viele der umlaufenden Ideen tatsächlich waren und auch, dass viele Diskussionsteilnehmer mit den gleichen Begriffen höchst unterschiedliche Dinge verbanden. Franklin D. Roosevelt war gegenüber den wiederholt an ihn herangetragenen Initiativen prinzipiell aufgeschlossen, ohne aber eine konsequente und konsistente Linie einzuschlagen. Das Thema Propaganda blieb daher bis zum Eintritt der Vereinigten Staaten in den Weltkrieg und darüber hinaus auf der politischen Agenda. Roosevelts eigene Idee ging wohl eher dahin, ein staatliches Koordinierungsbüro zu schaffen, das die zahlreichen zivilgesellschaftlichen Initiativen und Organisationen, die sich für die nationale Verteidigungsbereitschaft und gegen feindliche Propaganda einsetzten, vernetzen und unterstützen sollte. Hierzu konsultierte er den Politikwissenschaftler und Verwaltungsfachmann Louis Brownlow, der bereits 1936/37 den Organisationsplan des Executive Office ausgearbeitet hatte. Brownlows Vorschläge vom September 1940, wie die Informationsdienste der Regierung zu organisieren seien, gingen aber in eine etwas andere Richtung und sahen sowohl ein Amt vor, das spezifische Informationen zum nationalen Verteidigungsprogramm an die Öffentlichkeit geben, als auch eine Behörde, die den Kampf gegen nationalsozialistische und andere totalitäre Propaganda führen sollte.[254] Statt darauf einzugehen, beauftragte Roosevelt im November im Rahmen einer Kabinettssitzung auf Vorschlag des Innenministers Harold L. Ickes nochmals ein Komitee mit der Ausarbeitung von Vorschlägen „to set up some machinery for propaganda", wie es recht unbestimmt hieß.[255]

In den ausführlichen Diskussionen des Ickes-Komitees zeigte sich sehr schnell, dass man über recht verschiedene Dinge redete. John J. McCloy, der erst kurz zuvor als politischer Berater des Kriegsministers Henry Stimson angeheuert hatte und als dessen Vertreter eher zufällig an der ersten Sitzungsrunde teilnahm, berichtete ausführlich über seine persönlichen Erfahrungen mit dem NS-Regime in Deutschland. Er zeigte sich tief beeindruckt von der Macht des nationalsozialistischen Propagandaapparates, der sich nicht nur auf die inländische Bevölkerung ausrichtete, sondern die deutsche Minderheit in zahlreichen Ländern weltweit er-

[253] Vgl. z. B. das Memorandum „Attack the Attackers" der jüdischen Emigranten Max Hirschberg und Wladimir Eliasberg, das Präsident Roosevelt im Oktober 1939 vorgelegt wurde. Franklin D. Roosevelt Library (FDRL), Lowell Mellett Papers, Box 5, Folder: White House 1939.

[254] Protokoll der 2. Sitzung des Committee on Propaganda, 18. 11. 1940, Library of Congress (LOC), Harold L. Ickes Papers, Box 247, Folder: Propaganda Committee 1940, S. 1 f.

[255] Eintrag vom 9. 11. 1940, in: The Secret Diary of Harold L. Ickes, Bd. 3, S. 368.

reiche und die internationale Berichterstattung über Deutschland lenke. McCloy sprach sich daher vehement dafür aus, mit Gegen-Propaganda nicht nur auf die amerikanische Bevölkerung, sondern auch auf die Länder Europas zu zielen und sogar mit Hilfe von Agenten das Deutsche Reich selbst propagandistisch zu infiltrieren.[256] Doch das hatte kaum mehr etwas mit dem eigentlichen Auftrag des Komitees zu tun. Einer der wichtigsten Gesprächsgegenstände war die Frage, ob eher die defensive Seite der Propagandaabwehr oder die offensive Seite einer patriotisch-demokratischen Gegenpropaganda akzentuiert werden sollte. Die abschließende Diskussion mäanderte zwischen diesen Varianten längere Zeit hin und her.[257] Immer wieder war auch die mutmaßliche öffentliche Wahrnehmung der Pläne ein Thema. Mehrere Mitglieder des Komitees gaben zu bedenken, dass die Einrichtung einer staatlichen Kommunikationsbehörde unweigerlich schweren Angriffen als „Propagandaagentur" ausgesetzt sein werde. Mehrheitlich war man aber bereit, angesichts der Bedeutung der Aufgabe dieses Risiko einzugehen. Obwohl die Tätigkeit im internen Gespräch des Komitees selbstverständlich als ‚Propaganda' benannt wurde, galt es, dieses Wort im Namen und in der offiziellen Beschreibung des Amtes unbedingt zu vermeiden.[258] Viele nur angerissene Punkte blieben im Übrigen bis zum Ende unklar, darunter eine genauere Beschreibung der operativen Tätigkeit der geplanten Organisation und die Frage, in welchem Verhältnis die Propagandaabwehr zu strafrechtlich-investigativen Aktivitäten anderer Behörden stehen sollte. Im Abschlussbericht des Komitees, den Harold Ickes Ende November Präsident Roosevelt vorlegte, war die Verteidigung gegen subversive Propaganda stark in den Vordergrund gerückt. Aufgabe der zu schaffenden Behörde war es „to analyze and combat propaganda menacing the national security and defense", wozu sie mit den nationalen Ermittlungsbehörden kooperieren sollte.[259] Erst danach wurden die Stärkung der nationalen Moral, die Verteidigung der Demokratie und die Verdeutlichung der gegenwärtigen Gefahr für die bürgerlichen Freiheiten aufgeführt. Als auf einer Kabinettssitzung einige Tage vor Weihnachten das Gespräch auf die geplante „Propaganda Division" gebracht wurde, stellte sich allerdings heraus, dass der Präsident den Ickes-Bericht nicht gelesen hatte.[260]

Für Harold Ickes begann ein monatelanger Kampf darum, Roosevelt von der Notwendigkeit einer nationalen Propagandaagentur zu überzeugen und in dieser Sache zum Handeln zu bewegen. Zu einem wichtigen Partner wurde ihm dabei das im Juli 1940 gegründete Committee for National Morale, in dem sich zahlreiche Wissenschaftler, vor allem Psychologen, zusammengeschlossen hatten. Auch Kim-

256 Protokoll der 1. Sitzung des Committee on Propaganda, 13. 11. 1940, LOC, Harold L. Ickes Papers, Box 247, Folder: Propaganda Committee 1940, S. 3 f. und S. 7.
257 Protokoll der 3. Sitzung des Committee on Propaganda, 28. 11. 1940, LOC, Harold L. Ickes Papers, Box 247, Folder: Propaganda Committee 1940.
258 Ebd., S. 2 f.
259 Harold L. Ickes an Franklin D. Roosevelt, 28. 11. 1940, LOC, Harold L. Ickes Papers, Box 379, Folder: National Morale Committee 1.
260 Eintrag vom 21. 12. 1940, in: The Secret Diary of Harold L. Ickes, Bd. 3, S. 395 f.

ball Young, Hadley Cantril und Leonard Doob gehörten zu den Unterstützern, wenn auch nicht zum Kern der Aktiven. Unter dem Vorsitz des Altorientalisten Arthur Upham Pope setzte sich das Komitee für einen offensiven Einsatz der amerikanischen Regierung gegen die Propaganda der Achsenmächte ein.[261] Mit „Morale" wurde dabei ein ursprünglich eher der militärischen Sprache entstammender Begriff ins Zentrum gerückt, der in einer psychoanalytischen Perspektive auf öffentliche Stimmungen den veränderten Charakter des gegenwärtigen Krieges reflektierte.[262] Schon die Erfahrung des Ersten Weltkrieges hatte deutlich gemacht, dass neben Heeresstärke, Waffentechnologie und Wirtschaftskraft vor allem der geistig-mentale Zustand der Zivilbevölkerung zu einem entscheidenden Faktor für Sieg oder Niederlage geworden war. „Morale" konnte so einerseits eine Kraftressource sein, die es zu mobilisieren und auszuschöpfen galt; sie konnte aber auch eine offene Flanke darstellen, die ein kundiger Gegner gnadenlos auszunutzen vermochte. Vor allem wurde der Zustand der „Morale" nicht erst mit dem Ausbruch militärischer Kampfhandlungen relevant, sondern konnte im Rahmen des modernen Krieges schon lange vorher entscheidend sein. Den größten Teil der Arbeit des Komitees nahmen Bemühungen ein, über die Implikationen und Herausforderungen dieser neuartigen Form des Krieges aufzuklären, für die sich bald der Begriff „Psychological Warfare" einbürgerte.[263] Im Zentrum dieser Aufklärungsarbeit stand das Propagandaregime des Nationalsozialismus, das in der Sicht der Morale-Aktivisten die neuartige Form der Machtausübung und Kriegsführung in Reinform verkörperte. Über das intensive Studium des deutschen ‚Modells', wie es die Mitglieder des Komitees betrieben, wanderten unter der Hand auch deutsche Konzepte und Deutungen in den amerikanischen Diskurs ein. Mitte 1941 veröffentlichte das Komitee einen umfassenden Bericht, der die deutsche Strategie der geistigen Kriegsführung auf der Grundlage einer umfassenden Auswertung der deutschen Literatur zu den Themen Krieg und Propaganda, insbesondere aus dem Bereich der Militärpsychologie, darstellte und analysierte.[264] Das Neue der deutschen Kriegsführung beruhte danach keineswegs auf innovativer Militärtechnologie, sondern vor allem auf dem Einsatz modernster wissenschaftlicher Methoden der Psychologie. Diese Methoden entsprachen ganz der deutschen Strategie des Blitzkrieges. Feindliche Gesellschaften wurden bereits vor Beginn eines militärischen Angriffs mit einer multimedialen Kampagne attackiert, die darauf zielte, ihren sozialen Zusammenhalt zu zerstören, indem sie innere Konflikte instrumentalisierte und mittels Gerüchten, Falschmeldungen, Drohungen und Bluffs die Psychologie des Gegners, die öffentliche „Morale", zerrütteten. Den Autoren ging es dabei um Aufklärung und Warnung, aber auch um eine ambivalente Form der Aneignung: Die zentralen Elemente der deutschen Strategie des Propagandakrie-

[261] Laurie, Propaganda Warriors, S. 33–37; Herman, Romance, S. 48–53.
[262] Vgl. Gerhardt, Denken der Demokratie, S. 47–57.
[263] Herman, Romance, S. 30.
[264] Farago (Hrsg.), German Psychological Warfare. Die darin enthaltene kommentierte Bibliographie umfasste 561 Titel.

ges, „stripped of their bias, obscurity and apparent mystery, and freed of their verbalism", könnten, so die Autoren, „easily be adapted and amplified for the benefit of America's own national defense."[265] Näher ausgeführt wurde dies freilich in der Publikation nicht. Die Abwehrarbeit stand für das Komitee zunächst deutlich im Vordergrund. Hierzu wurde die Gefahr von Propaganda für die nationale Moral in aller Deutlichkeit herausgearbeitet.

Als idealtypische Umsetzung des deutschen Ansatzes der psychologischen Kriegsführung erschien der Sieg über Frankreich im Sommer 1940. Äußerst wirkmächtig war dabei die Interpretation, die noch im gleichen Jahr Edmond Taylor, Mitglied des Komitees und seit 1932 Auslandskorrespondent für die „Chicago Tribune" in Paris, vorlegte.[266] Sein Buch entwarf das Bild eines Krieges, der vor allem auf psychologischer Ebene ablief. In diesem „War of Nerves" hatte es die Hitler-Regierung verstanden, den Gegner bereits vor Beginn der Kampfhandlungen systematisch zu demoralisieren. Durch eine geschickte diplomatische und propagandistische Dramaturgie, die mit der Friedenssehnsucht der gegnerischen Bevölkerung spielte, um diese anschließend in akute Kriegsangst zu versetzen, war nach Taylor der Sieges- und Widerstandswille der Franzosen unterminiert und zerstört worden. Letztlich war in dieser Sicht der Krieg eigentlich schon gewonnen, bevor die militärischen Waffen zu sprechen begannen. Taylors Deutung wies deutliche Nähe zu französischen Stimmen des konservativen und rechten Spektrums und vor allem aus Kreisen des Militärs auf, in denen die überraschende Niederlage gegen das Deutsche Reich nur zu gerne mit außermilitärischen Faktoren erklärt wurde. In dieser Lesart war vor allem die Politik der Volksfrontregierungen der 1930er Jahre für die geringe Moral, Disziplin und Widerstandskraft in der Bevölkerung und dadurch auch in der Armee verantwortlich, die den Deutschen entscheidend in die Hände spielte. Obwohl dies keineswegs die einzig vertretene Sichtweise war,[267] entsprach Taylor damit dem zeitgenössischen amerikanischen Diskursklima um Propaganda, Psychological Warfare und „Morale", so dass sich sein Buch in der Öffentlichkeit schnell als autoritative Darstellung etablierte.

Die eigentliche Stoßrichtung der Arbeit des Committee for National Morale war aber zunächst die politische Ebene. Seine Mitglieder zielten darauf, ihre Expertise zur Grundlage für politisches Handeln zu machen. So sandten Arthur Pope und Edmond Taylor Innenminister Harold Ickes eine gegenüber der populär gehaltenen und recht reißerisch geschriebenen Buchform wesentlich systematisierte und präzisierte Analyse der französischen Niederlage, mit der sie gleichzeitig offensiv ihre eigenen Expertendienste als entscheidendes Rettungsmittel an den Mann zu

265 Ebd., S. 1 f.

266 Taylor, Strategy of Terror.

267 So findet sich etwa im zuerst 1946 erschienenen Buch von Bloch, Niederlage eine ganz andere und heute wesentlich bekanntere Erklärung, die insbesondere die mangelhafte strategische Ausbildung und Planung und eine in geistiger Trägheit, theoretischen Dogmen und Formalismus verfangene militärische Elite in den Blick rückte, welche nicht in der Lage war, den modernen Bewegungskrieg der Deutschen auch nur zu denken.

bringen versuchten.[268] Hätten, so die Autoren, die französischen Regierungen ein wissenschaftliches Verständnis der Defizite der nationalen Moral besessen und hätte eine einschlägige Organisation sie mit gesicherten Erkenntnissen zum Thema beliefert, dann hätten entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet und der fatale Zusammenbruch von 1940 womöglich verhindert werden können. Wissenschaftliches Wissen zur Konstitution von „Morale" war danach kriegsentscheidend.

Anfang Februar 1941 sprach Harold Ickes, nachdem sein eigener Bericht ignoriert worden war, dem Komitee eine staatliche Unterstützung von 5000 Dollar zu, damit es im Auftrag der Administration ein weiteres Memorandum über die Organisation einer staatlichen Behörde zur Beförderung der demokratischen Moral erarbeiten könne.[269] Noch im gleichen Monat lieferten Pope und seine Mitstreiter einen „Plan for a National Morale Service", dem sie gleich noch ein gutes Dutzend weiterer Memoranda zu verschiedensten Einzelthemen beigaben.[270] Das Papier hob erneut vor allem auf die besondere Bedrohung der amerikanischen Gesellschaft durch die totalitäre Aggression ab: Die Achsenmächte seien nunmehr offen in die psychologische Kriegsführung gegen Amerika eingestiegen, ein Heer wissenschaftlicher Planer und Agenten arbeite mit Hochdruck an der Unterminierung und Zerstörung der nationalen Moral. Um die Demokratie zu verteidigen, sei aber mehr als nur ein reines ‚Propagandabüro' im Stile des Creel-Komitees im Ersten Weltkrieg nötig. Der anvisierte Morale Service müsse eine umfassende Herangehensweise auf wissenschaftlicher Grundlage verfolgen. Was die Organisation genau tuen sollte und warum sich ihre Tätigkeit wie behauptet von „Propaganda" diametral unterscheide, dazu blieb das Memorandum allerdings konkrete Erläuterungen schuldig, verlegte sich vielmehr darauf, das Problem der „Morale" analytisch zu zergliedern und den je spezifischen Beitrag unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen dazu aufzulisten.[271]

Nachdem ein erstes Gespräch über den Plan des Komitees mit John J. McCloy, Francis Biddle und Lowell Mellett Anfang März 1941 dem Innenminister noch das Gefühl vermittelt hatte, in der Sache Unterstützung zu genießen, waren die schriftlichen Stellungnahmen aus der Administration skeptisch und kritisch. Biddle listete nach genauerer Prüfung eine ganze Reihe von Schwächen und offenen Punkten auf. So schien ihm das Verhältnis von Propagandaanalyse und der Produktion ‚positiver' Propaganda nicht wirklich geklärt; beide Bereiche erforderten ganz eigene Herangehensweisen und Kapazitäten, so dass sie besser institutionell getrennt werden sollten. Gegenüber staatlichen Informations- und Moralkampagnen in Friedenszeiten zeigte sich der Justizminister grundsätzlich skeptisch, nicht zuletzt, da ein verheerendes Presseecho hierauf zu erwarten stand.

[268] Memorandum Edmond Taylor/Arthur Upham Pope: Morale Factors in Collapse of France, 11. 2. 1941, LOC, Harold L. Ickes Papers, Box 379, Folder: National Morale Committee 2.
[269] Eintrag vom 2. 2. 1941, in: The Secret Diary of Harold L. Ickes, Bd. 3, S. 419 f.
[270] Plan for a National Morale Service, 21. 2. 1941, FDRL, Lowell Mellett Papers, Box 4, Folder: Secretary Ickes.
[271] Formal Statement of Organization, o. D., ebd.

Anders als Ickes und die Aktivisten des Morale Committee sah Biddle in ausländischer Propaganda nicht die größte aktuelle Bedrohung, bedeutender sei vielmehr die lautstarke Oppositionsbewegung des isolationistischen Lagers.[272] Auch von Harold Ickes um Stellungnahme gebetene Mitarbeiter der Informationsabteilung des eigenen Ministeriums ließen kein gutes Haar an dem Memorandum. Dabei wurde bemängelt, dass der Plan harte Fragen wie die Zensur unerwünschter Publikationen und Presseberichte hinter wolkiger Rhetorik verstecke, vor allem aber, dass sich in dem Text eine akademisch geprägte Sichtweise von Geisteswissenschaftlern artikuliere, die wenig Erfahrung in der praktischen Öffentlichkeitsarbeit erkennen lasse. Die geplante Arbeit sei gänzlich passiv, nach innen gerichtet gedacht und laufe darauf hinaus, von außen an die Organisation herangetragene Probleme wissenschaftlich-analytisch zu bearbeiten, nicht aber darauf, eigene Initiative und einen offensiven Geist zur Förderung der nationalen Moral zu entwickeln.[273]

Unterdessen wurde erneut deutlich, dass Roosevelt unter einem „Morale Service" etwas ganz anderes verstand als Ickes und seine Mitstreiter, denn zu dessen Irritation sprach er in einer Kabinettssitzung bei diesem Thema mehr von freiwilligen Bürgerwehren und Feuerwehrleuten als von Propaganda und Medien.[274] Zu diesem Konzept kehrte er auch zurück, als er im Mai 1941 das Office of Civilian Defense errichtete und den bekannten New Yorker Bürgermeister Fiorello LaGuardia mit dessen Leitung beauftragte. Die Behörde war damit beauftragt, Vorkehrungen für den zivilen Heimatschutz im Kriegsfall zu treffen und die über das Land verstreuten lokalen Freiwilligenkomitees zu diesem Zwecke zu koordinieren. Auf diese Weise sah Roosevelt die Stärkung der nationalen Moral gleichsam als Nebenprodukt mit abgedeckt.[275]

Harold Ickes, dessen Perspektive aufgrund der Überlieferungssituation in den Quellen überrepräsentiert ist, sah eine Blockadetaktik von Seiten Melletts, der über einen guten Draht zum Präsidenten verfügte, als Hauptgrund dafür, dass seine Projektidee erfolglos blieb.[276] Tatsächlich resultierte dessen abweisende Haltung gegenüber der Idee eines „Morale Service" aber weniger aus mangelnder Einsicht in das Problem.[277] Mellett rechnete, wie viele andere auch, damit, dass die

[272] Francis Biddle: Memorandum on the „Plan for a National Morale Service", 3. 3. 1941, LOC, Harold L. Ickes Papers, Box 379, Folder: National Morale Committee 3.

[273] Memorandum Michael W. Strauss, 22. 3. 1941, ebd.; Memorandum Walton Onslow, 24. 3. 1941, ebd.

[274] Einträge vom 20. 4. und 4. 5. 1941, The Secret Diary of Harold L. Ickes, Bd. 3, S. 483 f. und 505.

[275] Steele, Preparing the Public, S. 1648–1650.

[276] Einträge vom 1. 3. 1941 und 8. 3. 1941, in: The Secret Diary of Harold L. Ickes, Bd. 3, S. 444 f. und 447 f.

[277] Mellet lehnte den Plan des Morale Committee lapidar ab. Lowell Mellett an Harold Ickes, 13. 3. 1941, LOC, Harold L. Ickes Papers, Box 379, Folder: National Morale Committee 3. Ickes warf Mellett daraufhin vor, das Projekt von Gegen-Propaganda und Moralstärkung absichtlich misszuverstehen und auf diese Weise zu verzögern „until we pay the same cost that France and other countries have paid for stupidity and inertia." Harold Ickes an Lowell Mellett, 18. 3. 1941, FDRL, Lowell Mellett Papers, Box 4, Folder: Secretary Ickes.

Einrichtung eines staatlichen ‚Propagandabüros' auf eine verheerende öffentliche Resonanz stoßen und damit jene Befürchtungen noch vergrößern werde, die er als Leiter des Office of Government Reports seit dessen Gründung zu besänftigen suchte.[278] Seine eigene Strategie in dieser Funktion zielte weniger auf die gesamte Bevölkerung, sondern setzte eher auf eine klassischere, informelle Art der Kooperation mit den wichtigsten Massenmedien.[279] Im März 1941 konnte er als Zwischenerfolg seiner Tätigkeit Präsident Roosevelt melden, dass im Bereich des Films, des Radios und der Presse mittlerweile regierungsfeindliche Stimmen zurückgingen und sich eine mehrheitlich unterstützerische Grundstimmung Bahn breche.[280] Eine aggressive Kommunikationspolitik der Administration drohte diesen positiven Trend nur wieder zu stören.

Es waren somit neben den allenthalben befürchteten politischen Widerständen auch Überlegungen, dass sich die in vieler Hinsicht vagen und unklaren Vorschläge insbesondere der Wissenschaftler im Committee for National Morale nur schlecht in die bereits laufenden Aktivitäten und die bestehenden Strukturen innerhalb der Administration einfügten, für ihre Ablehnung verantwortlich. Allein die verwirrende Vielzahl an Begriffen, mit denen Harold Ickes, seine Mitstreiter im Kabinett und die Aktivisten des Komitees die von ihnen angestrebte Behörde bezeichneten bzw. von anderen Konzepten abgrenzten, zeigte, dass ihre Visionen alles andere als klar und konkret waren. Dementsprechend wurden sie von verschiedenen Akteuren auch aus ganz verschiedenen Gründen abgelehnt. Während Lowell Mellett seine Karten nie aufdeckte, verwies der Solicitor General Francis Biddle unter anderem auf Aktivitäten, die in seinem Ministerium seit Sommer 1940 bereits angelaufen waren und die von den Plänen, die Ickes und das Morale Committee entwickelten, dupliziert zu werden drohten. Den rechtlichen Hintergrund bildeten zwei Gesetze, die auf die Arbeit des Committee on Un-American Activities zurückgingen. Der Demokrat John William McCormack, Vorsitzender des Komitees von 1934 bis 1937, hatte den Foreign Agents Registration Act (FARA, zunächst auch McCormack Act genannt) in den Kongress eingebracht, der 1938 verabschiedet und vom Präsidenten unterzeichnet wurde. Das Gesetz verpflichtete jede Person oder Korporation, die im Auftrag einer ausländischen Regierung oder einer ausländischen politischen Gruppierung propagandistisch in den Vereinigten Staaten tätig war, sich beim Außenministerium zu registrieren und ihren Hintergrund offenzulegen. Jeffrey Voorhis, der 1939/40 für die Demokraten im Dies-Komitee saß, erarbeitete mit dem im Oktober 1940 unterzeichneten Voorhis Act ein Gesetz, das alle Organisationen, die sich einem gewaltsamen Sturz der Regierung verschrieben hatten, verpflichtete, sich registrieren zu lassen und ihre Ziele offenzulegen.[281] Beide Gesetze, die in den nächsten Jahren noch

[278] Lowell Mellett an Franklin D. Roosevelt, 5. 5. 1941, FDRL, Lowell Mellett Papers, Box 15, Folder: Office of Government Reports.
[279] Vgl. Lee, Communications Agency, S. 81–100.
[280] Lowell Mellett an Franklin D. Roosevelt, 17. 3. 1941, FDRL, Lowell Mellett Papers, Box 5, Folder: White House 1941.
[281] Zu den beiden Gesetzen Gary, Nervous Liberals, S. 194–199.

mehrmals überarbeitet wurden, sollten eine Grundlage zur Kontrolle ausländischer und anti-demokratischer Propaganda bieten. Erst im Laufe des Jahres 1941 stattete der Kongress indes das Justizministerium mit den nötigen Mitteln aus, ihre Einhaltung auch effektiv zu überwachen und die Registrierungspflicht nötigenfalls durchzusetzen. Das hierzu benötigte Expertenwissen lieferte die sich zu dieser Zeit etablierende empirisch-sozialwissenschaftliche Kommunikationsforschung.

3. Durchbruch zur empirischen Kommunikationsforschung

3.1. Die Rockefeller-Stiftung und das Princeton Radio Research Project

Ende der 1930er Jahre entstand ein wissenschaftliches Diskussionsfeld um das Phänomen der Massenkommunikation, in dem zunächst sehr unterschiedliche Impulse wirksam waren. Massenkommunikationsforschung und Propagandaforschung waren ursprünglich nicht deckungsgleich, gingen aber zunehmend ineinander über. Unter dem Eindruck des Kriegsausbruchs in Europa entwickelte sich ein spezifischer Zugriff, der Grundlagenforschung und praktische Anwendungsperspektiven gleichermaßen integrierte. Der maßgebliche Akteur dieser Entwicklung war die Rockefeller Foundation. Die Ursprünge ihres Engagements lagen in der Diskussion um die Kultur- und Bildungsaufgaben des Radios. Diese standen auch am Beginn der Aktivitäten, die sich schließlich 1937 zum bahnbrechenden Princeton Radio Research Project bündeln sollten. Die Humanities Division der Stiftung war dabei ursprünglich Juniorpartner in einem größeren Projektzusammenhang. Schon im April 1935 hatte der Stiftungsrat Leitlinien zum Engagement im Bereich des Rundfunks festgelegt: dieses sollte die Bemühungen der Radioindustrie und anderer nicht-kommerzieller Einrichtungen mit begrenzten Mitteln unterstützen, die auf „the greater cultural effectiveness“ des Programms sowie „a broader range of public service“ ausgerichtet waren. Diese recht allgemeinen Ziele liefen unter anderem auf eine genauere Beschäftigung mit dem amerikanischen Radiopublikum hinaus.[282]

Der Psychologe Hadley Cantril beantragte im folgenden Jahr bei der Stiftung ein Grundlagenprojekt über die Bedeutung des Radios für seine Hörer. Es waren sehr allgemeine Fragen, die dabei aufgeworfen wurden: Wer hört Radio? Wann wird gehört? Was wird gehört? Warum und wie wird gehört? Welchen Effekt hat das Radiohören?[283] Cantril setzte der Stiftung präzise auseinander, warum keine

[282] Kurzdarstellung des Princeton Project, 24. 5. 1937, RAC, Rockefeller Foundation Archives (RFA), RG 1.1, Series 200 R, Box 271, Folder 3234.

[283] Project No. 1: The Essential Value of Radio to All Types of Listeners, ebd.; Gespräch John Marshall mit Hadley Cantril, 15. 5. 1936, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 271, Folder 3233.

andere Form der Finanzierung für solche Forschungsfragen in Frage kam. Zwar waren auch die finanzstarken Rundfunkunternehmen am Hörer interessiert, doch musste ihr Blickwinkel notwendigerweise viel enger sein. Für die Radiosender waren die Hörer vor allem Produktkäufer. Für ein werbefinanziertes Programm war daher vor allem die Zahl der Hörer relevant, die mit Werbung erreicht werden konnten. Wer diese Hörer waren, warum sie das Gerät anschalteten und was das Hören für sie im Alltagsleben bedeutete, war dagegen weniger wichtig. Auch was die Programmpräferenzen verschiedener Hörergruppen anging, stellten die Sender selbst keine Erhebungen an und hatten auch kein Interesse daran, dass weniger populäre Programmformate als solche benannt und damit die zu erzielenden Preise für Werbezeiten sinken würden. Aus diesem Grund fiel die Rundfunkindustrie als potentieller Förderer aus.[284] Die Produzenten nicht-kommerzieller Bildungsprogramme, die an einem ganzheitlicheren Bild des Radiopublikums interessiert waren, konnten entsprechende Forschungen aber aufgrund fehlender Ressourcen ebenfalls nicht leisten.[285]

Die Stiftung ließ sich überzeugen, dass sich das Projekt in ihre eigenen Programmlinien einfügte, und stellte im Mai 1937 Mittel für einen zunächst zweijährigen Förderzeitraum bereit. Im Mittelpunkt der Untersuchungen sollte „the value of radio to listeners of all type" und damit die Frage stehen, „what role does radio play in the lives of listeners?"[286] Überzeugende Forschungsinstrumente, sich solchen Fragen empirisch zu nähern, waren allerdings noch kaum vorhanden. Die erste Förderphase sollte daher zuerst den methodologischen Perspektiven gewidmet sein; Ziel war es, geeignete Erhebungs- und Auswertungstechniken zu entwickeln und zu erproben, bevor das eigentliche Erkenntnisinteresse angegangen werden konnte. Die beiden Projektleiter – neben Hadley Cantril noch Frank Stanton, Leiter der Forschungsabteilung des Columbia Broadcasting System (CBS) – waren indes aufgrund ihrer zahlreichen weiteren Verpflichtungen gar nicht in der Lage, die Forschungsarbeiten selbst zu betreiben. Auf Empfehlung von Robert Lynd suchten sie daher den österreichischen Emigranten Paul Lazarsfeld zu gewinnen, welcher 1933 erstmals als Rockefeller-Stipendiat in die USA gekommen war und 1935 beschlossen hatte, sich dauerhaft dort anzusiedeln.

Für Lazarsfeld bedeutete die Anwerbung einen entscheidenden Schritt für seine berufliche Etablierung in den Vereinigten Staaten und seinen späteren Aufstieg zu einem der bedeutendsten Soziologen des 20. Jahrhunderts. Aus diesem Grund ist sein Weg zum Direktor des Princeton Radio Research Project vielfach dargestellt worden.[287] Das Projekt war zwar keine lineare Fortsetzung seiner aktuellen For-

[284] Hadley Cantril an John Marshall, 11. 5. 1937, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 271, Folder 3234.

[285] Hadley Cantril an John Marshall, 31. 12. 1936, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 271, Folder 3233.

[286] Förderentscheid der Rockefeller Foundation, 21. 5. 1937, ebd.

[287] Autobiographisch Lazarsfeld, Episode; Neurath, Paul Lazarsfeld; Langenbucher (Hrsg.), Paul F. Lazarsfeld; Langenbucher (Hrsg.), Paul Felix Lazarsfeld; Lautman/Lécuyer (Hrsg.), Paul Lazarsfeld; Barton, Paul Lazarsfeld; Fleck/Stehr, Einleitung; Fleck, Transatlantische Bereicherungen; Fleck, Etablierung in der Fremde.

schungstätigkeit, knüpfte aber an frühere Aktivitäten an. Als Leiter der von ihm in Wien gegründeten Sozialpsychologischen Forschungsstelle hatte Lazarsfeld bereits 1932 im Auftrag der Radio Verkehrs AG (RAVAG) ein Forschungsprojekt zum österreichischen Radiopublikum durchgeführt, bei dem mithilfe von Fragebögen die Präferenzen der Hörer erhoben und nach Schichtzugehörigkeit, Beruf, Alter und Geschlecht ausgewertet worden waren.[288] Mit dieser Auftragsarbeit hatte sich aber keine längerfristige Forschungsperspektive verbunden. In seiner Zeit in den Vereinigten Staaten hatte Lazarsfeld, der sich zunächst noch in erster Linie als (Sozial-)Psychologe verstand, sich vielmehr vor allem mit den Methoden der Marktforschung und den Möglichkeiten, diese um psychologische Perspektiven zu erweitern, auseinandergesetzt. Ausgewiesen durch seine Arbeit zur Berufswahl von Jugendlichen und die bahnbrechenden Forschungen zu den gesellschaftlichen Folgen massenhafter Arbeitslosigkeit im österreichischen Dorf Marienthal[289] hatte er auf Vermittlung von Robert Lynd 1936 eine Stelle in der staatlichen Jugendarbeit in Newark erhalten und bald darauf damit begonnen, an der dortigen Universität ein nach dem Wiener Vorbild gestaltetes Forschungsinstitut aufzubauen, das empirische Auftragsforschungen verschiedener Art für Unternehmen und staatliche Stellen betrieb. Das Institut in Newark wurde nun in das formell in Princeton beheimatete Radioprojekt einbezogen.

In den Monaten nach seiner Berufung ging Lazarsfeld daran, die ziemlich vagen Erkenntnisperspektiven des Projektes zu klären und die zum Teil recht unverbundenen einzelnen Teilstudien in einen kohärenteren Gesamtzusammenhang zu bringen – was allerdings nie recht gelingen sollte. Jedoch drückte er dem Arbeitsprogramm rasch seinen eigenen Stempel auf. In einem Konzeptvortrag vom Frühjahr 1938 entwickelte er, ausgehend vom Text des Bewilligungsbescheides, einige inhaltliche und methodische Leitlinien. Zunächst hielt der Beitrag den Konsens aller Beteiligten fest, es gehe darum, den Rundfunk zu untersuchen „as it is now".[290] Damit war zunächst derjenigen Perspektive eine scheinbare Absage erteilt, die sich darum drehte, wie der Rundfunk *sein sollte*, um erzieherische, kulturelle und politische Ziele mit ihm zu verfolgen. Stattdessen ging es Lazarsfeld zunächst in erster Linie um eine empirische Bestandsaufnahme aus der Sicht der Radiorezipienten, darum, „to study who listens to what, why, and with what effect."[291] Die Frage, warum Radiohörer bestimmte Programme einschalteten, hatte schon ein früher Entwurf zum Projekt von Hadley Cantril in den Blickpunkt gerückt und dabei auch das methodische Problem aufgeworfen, ob dazu befragte Hörer in der Lage seien, ihre ‚tatsächlichen' Gründe zu benennen.[292] Hier ergab sich ein direkter Be-

288 Mark (Hrsg.), RAVAG-Studie.
289 Jahoda/Lazarsfeld/Zeisel, Die Arbeitslosen von Marienthal.
290 Vortragsmanuskript „Princeton Radio Research Project", o. D. [Eingang 16. 5. 1938], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 271, Folder 3236.
291 Ebd.
292 Hadley Cantril an John Marshall, 31. 12. 1936, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 271, Folder 3233.

zug zu Lazarsfelds Forschungen zur Methodik der Marktforschung in den Jahren zuvor, die sich um genau diese Fragen und Probleme drehten. Lazarsfeld beschäftigte sich darin mit der Analyse des Kaufaktes, den es durch eine Freilegung der dahinterliegenden psychologischen Motive zu verstehen gelte. Diese Motive waren nicht identisch mit den Gründen, die Konsumenten in Befragungen zu ihrem Kaufverhalten angaben, so dass es entscheidend auf die Interpretationsleistung des psychologisch geschulten Forschers ankam.[293] Wichtig war auch, welche Fragen den Interviewten gestellt wurden. Lazarsfeld hatte in einem weiteren vielbeachteten Beitrag gezeigt, dass sich Befragte auf verschiedene Aspekte einer Frage beziehen konnten, so dass ihre Antworten nicht mehr vergleichbar waren. Daher plädierte er dafür, Fragen in spezifizierte Unterfragen aufzugliedern, was die erhobenen Datenmengen stark vergrößerte und wesentlich komplexere Auswertungsverfahren nötig machte.[294] Dem Interviewer wurde hierbei eine große Verantwortung zugemessen, denn Lazarsfeld sah vor, die genaue Formulierung von Fragen flexibel zu gestalten und stattdessen ihren Sinn für die Untersuchung im Auge zu behalten. Hierzu mussten Interviewer genauestens mit den Analysezielen eines Projektes vertraut sein und aufwändig geschult werden.[295] Während den Initiatoren des Projektes Cantril und Stanton noch eher ein experimentelles Forschungsdesign vorschwebte, wurde die Kombination von Umfragen und vertiefenden Interviews, die Lazarsfeld nicht mit spezifischem Blick auf das Radio, sondern als empirische Universalmethode entwickelt hatte, nun zum methodischen Rüstzeug der Princeton-Forschungen.

In der ersten Sammlung von Beiträgen aus dem Projekt, die Lazarsfeld als Gastherausgeber der Zeitschrift „Journal of Applied Psychology" zusammenstellte, betonte er einleitend den exemplarischen Charakter der Rundfunkforschung, die er als Gegenstandsfeld begriff, anhand dessen sich das Potential sozialpsychologischer Herangehensweisen demonstrieren ließ. Die zentralen Fragen zukünftiger Forschungen orientierten sich dabei an den praktischen Interessen derjenigen Akteure, die den Rundfunk nutzten, um bestimmte Botschaften zu übermitteln und sich daher mit dem Problem beschäftigten, „how to increase its effectiveness."[296] Inwieweit waren die Hörer bereit, eine bestimmte Botschaft aufzunehmen? Was waren die geeignetsten Formen von Radiobotschaften? Welche Möglichkeiten bot das Radio dabei im Vergleich zu anderen Massenmedien? Inwieweit erfüllten Botschaften ihren Zweck? Lazarsfeld bettete diese Fragen in ein übergreifendes Interesse an der gesellschaftlichen Wirkung des Rundfunks ein, betonte aber auch die Anschlussfähigkeit zu anderen Forschungskontexten, in denen es um das Erreichen sozialpolitischer Ziele ging. Studien zur Verbesserung von betrieblichen Managementsystemen, zur Verbrechensprävention oder zur Förderung zivilgesell-

[293] Lazarsfeld, Psychological Aspects; zur frühen Marketingforschung Lazarsfelds in den Vereinigten Staaten Logemann, Engineered to Sell, S. 55–63.
[294] Lazarsfeld, Asking Why; Converse, Survey Research, S. 137–139.
[295] Lazarsfeld, Asking Why, S. 36 f.
[296] Lazarsfeld, Radio Research, S. 1.

schaftlichen Engagements folgten in dieser Sicht alle dem gleichen Muster einer „action research", das darauf hinauslief, effektive Verfahren zu entwickeln, Menschen zu einem bestimmten Handeln zu bewegen.[297] Die Beiträge des Bandes drehten sich freilich noch eher um technisch-methodische Fragen der Forschungspraxis und Datenerhebung.

Eine unerwartete Gelegenheit zur Erprobung der im Projekt entwickelten Methoden an einem zugkräftigen Gegenstand ergab sich durch die Ausstrahlung der von Orson Welles für das Radio erarbeiteten Adaption des Romans „The War of the Worlds" von H. G. Wells, die im Oktober 1938 für großes Aufsehen sorgte. Im Stile einer Live-Berichterstattung vorgetragen, versetzte das fiktive Radiodrama um eine Invasion von Außerirdischen in New Jersey zahlreiche Menschen in Panik und löste damit ein landesweites Medienecho aus. Die Leiter des Princeton-Projektes reagierten gedankenschnell, indem sie schon am Tag nach der Ausstrahlung zusätzliche Mittel einwarben, um ausführliche Interviews mit Hörern der Sendung zu führen und damit das Geschehen empirisch zu ergründen. Auch in diesem Fall waren die Projektverantwortlichen bemüht, ihre Untersuchung in größere Themenzusammenhänge einzuordnen. Hadley Cantril versprach sich von der Analyse der Panikreaktionen von 1938 allgemeine Einsichten in die „psychology of the man of our times."[298] Umfrageergebnisse des Gallup-Instituts mit Tiefeninterviews verknüpfend, kam die Studie zu allerlei aufschlussreichen Einzelergebnissen, die nicht zuletzt die Wahrnehmung einer alles erfassenden Massenpanik etwas relativierten. Nur 28 Prozent der Befragten gaben an, das Orson Welles-Drama für eine reale Nachrichtensendung gehalten zu haben, und nur 70 Prozent von ihnen fühlte sich davon beängstigt oder verunsichert.[299] Die Studie widmete sich daher auch nicht allein den spezifischen Gründen für die Panik, sondern widmete den größeren Teil vielmehr den Mechanismen, die viele Menschen davor bewahrt hatten, in Furcht und Flucht zu verfallen. Scharf wandte Cantril sich gegen interpretatorische Schnellschüsse von Pressekommentatoren, die die Radiopanik auf Dummheit und Neurotizismus der Hörerschaft zurückführten; diese seien theoretisch und sozial gleichermaßen gefährlich.[300] In der Studie zeigte sich vielmehr, dass die Fähigkeit zum kritischen Hören keineswegs unmittelbar mit dem Bildungsniveau zusammenhing.

Cantril lenkte den Blick stattdessen eher auf die aktuellen Zeitumstände, die Situation der Vereinigten Staaten im Oktober 1938. Kurzfristige und längerfristige Tendenzen traten dabei ins Auge. Zum einen hatte sich im Zusammenhang mit den diplomatischen Verwerfungen im Vorfeld des Münchner Abkommens eine Anspannung aufgebaut, in der viele Menschen gebannt auf Radionachrichten über das internationale Krisengeschehen warteten. In der Tat gaben einige Menschen in Befragungen an, bei den ersten fiktiven Nachrichten über die Landung eines

[297] Ebd., S. 6.
[298] Cantril, Invasion from Mars, S. IX.
[299] Ebd., S. 57 f.
[300] Ebd., S. 127.

unidentifizierten Flugobjektes in New Jersey als erstes an einen militärischen Angriff NS-Deutschlands gedacht zu haben. Angst und Spannung waren aber, so Cantril, schon länger in der amerikanischen Gesellschaft latent. Spätestens seit der Weltwirtschaftskrise befanden sich viele Menschen in einer Situation der ökonomischen und emotionalen Unsicherheit, hatten Schwierigkeiten, sich in der verwirrenden Komplexität der modernen Industriegesellschaft noch zurechtzufinden. Die erhobenen Daten zeigten, dass nicht das Bildungsniveau, sondern die ökonomische Situation mit der Anfälligkeit für Angstreaktionen auf das Radiodrama korrelierte.[301] Cantril sah insofern die Suggestivität der Massenmedien nicht an sich als Ursache für emotionale Überreaktionen des Publikums; diese waren lediglich der Auslöser, wenn sie auf tiefersitzende psychologische Strukturen trafen: „It is the discrepancy between the whole superstructure of economic, social and political practises and beliefs, and the basis and derived needs of individuals that creates wars, panics or mass movements of any kind."[302] Vor allem die Befähigung zu kritischem Denken und eine gesunde Skepsis gegenüber den Massenmedien erschienen als Voraussetzung, in kritischen Situationen nicht in Panik und Irrationalität zu verfallen. Der Schlüssel hierzu lag in besseren Bildungschancen für die breite Bevölkerung.[303] In dieser sozialpolitischen und medienpädagogischen Stoßrichtung bewegte sich die eher zufällig in das Projektportfolio geratene Studie in einiger Nähe zur Arbeit des Institute for Propaganda Analysis, dessen Vorsitz Hadley Cantril in der Anfangszeit noch eingenommen hatte. Tatsächlich war zu Beginn des Orson Welles-Projektes noch vorgesehen, die Ergebnisse auch dem Institut zur Verfügung zu stellen, das daraus eine kürzere Broschüre zur Versendung an die Subskribenten des Bulletins und zum Einsatz an Schulen und Colleges hätte erstellen sollen.[304] Eine solche Kooperation kam letztlich aber doch nicht zustande, und die beiden Unternehmungen nahmen schließlich grundsätzlich verschiedene Wege.

Im zweiten Jahr der Förderung konnte unter der Projektleitung von Paul Lazarsfeld eine emsige Aktivität verzeichnet werden. Ein bunter Strauß an Publikationen war erschienen, die sich mit einzelnen Programmformen, unterschiedlichen Hörergruppen, Werbe- und Bildungseffekten, der Musik im Rundfunk sowie methodologischen Fragen der Datenerhebung und -auswertung beschäftigten.[305] Es ließ sich allerdings nicht verbergen, dass ein echter Schwerpunkt in dem in allerlei Richtungen betriebenen Datensammeln kaum zu erkennen war. Eine Evaluierungskommission, zu deren Mitgliedern der Medienpädagoge Lyman Bryson, Robert Lynd, Harold Lasswell, der Bibliothekswissenschaftler und Leseforscher Douglas Waples sowie einige Rundfunkvertreter gehörten, forderte die Projektverantwort-

[301] Ebd., S. 154–157.
[302] Ebd., S. 204.
[303] Ebd., S. 205.
[304] Proposed Study of „Mass Hysteria", o. D., Columbia University Library (CUL), Paul F. Lazarsfeld Papers, Box 26, Folder: Princeton Radio Research Project 6.
[305] Vgl. u. a. Lazarsfeld (Hrsg.), Applied Psychology; Lazarsfeld (Hrsg.), Progress.

lichen zur Systematisierung auf. Die Evaluatoren waren sich allerdings alles andere als einig über die einzuschlagende Projektlinie und warfen in der gemeinsamen Diskussion eine Fülle von unzusammenhängenden und kaum zu vereinbarenden Vorschlägen und Fragemöglichkeiten in den Raum. So wurde einerseits gefordert, auf die Frage nach der Bildungsfunktion des Rundfunks zugunsten anderer Schwerpunkte ganz zu verzichten. Robert Lynd hingegen zweifelte an der starken Fixierung des Projektes auf die Entwicklung von Erhebungsmethoden. Ihm schwebte eher eine sozialpolitische Zielstellung vor. Das Projekt sollte erforschen, wie das Radio bei der Bewältigung sozialer Probleme und der Gestaltung eines demokratischen Miteinanders helfen könne. Harold Lasswell wiederum brachte seine eigenen Forschungsinteressen ein, die sich auf die Wirkung des Rundfunks auf Einstellungen zu Autoritäten und auf „anxiety levels" in der amerikanischen Gesellschaft richteten. Als kleinster gemeinsamer Nenner wurde den Projektverantwortlichen schließlich zurückgemeldet, dass das Komitee vor allem an den Wirkungen des Rundfunks interessiert war. Insgesamt fiel das Votum grundsätzlich positiv aus, eine stärkere Fokussierung der Arbeit wurde aber angemahnt.[306] Lazarsfeld erarbeitete in der Folge einen Fortsetzungsantrag für das Projekt, der sowohl die anwendungsorientierten, auf den Rundfunk als Bildungsmedium bezogenen Aspekte als auch Gesichtspunkte der Grundlagenforschung integrierte und diese als „service research" und „general radio research" begrifflich auseinanderhielt. Noch immer gingen die Planungen in vielerlei Richtung. Vorgesehen waren etwa Forschungen zum Verhältnis von Radiohören und Lesen sowie zur Rolle des Radios in Wahlkämpfen.[307] John Marshall, Leiter der Humanities-Abteilung der Rockefeller-Stiftung, zweifelte mittlerweile allerdings an den Fähigkeiten Lazarsfelds, sich angesichts seiner zahlreichen Forschungsinteressen an ein kohärentes Programm zu halten. Hinter dessen Rücken wurde daher mit den weiteren Leitungspersonen Cantril und Stanton verabredet, dem Projekt zunächst keine weiteren Mittel bereitzustellen, sondern Lazarsfeld die Aufgabe zu erteilen, bis zum Ablauf des ersten Förderzeitraums unter Verwendung der vorliegenden Daten zusammenfassende Ergebnisse vorzulegen und damit auch seinen mittlerweile in manchen Kreisen erworbenen Ruf zu konterkarieren, ein „starter", aber kein „finisher" zu sein. Gleichzeitig sollte in dieser Zeit ein tragfähiges Programm für einen abschließenden Förderzeitraum erarbeitet werden.[308]

Mit seinen Mitarbeitern stürzte sich Lazarsfeld daraufhin in die Arbeit und stellte innerhalb von wenigen Wochen eine erste zusammenhängende Monographie zur Rundfunkforschung zusammen. „Radio and the Printed Page" lieferte sowohl vielfältige Daten zu den Motiven amerikanischer Radiohörer, bestimmte Sendungen

306 Reviewing Committee Princeton Radio Survey, 20. 2. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 273, Folder 3245.

307 School of Public and International Affairs, Princeton University: Proposal to the Rockefeller Foundation for the Continuation of the Office of Radio Research, 7. 3. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 272, Folder 3239.

308 Gespräch John Marshall mit Paul Lazarsfeld, 21. 3. 1939, ebd.

einzuschalten, als auch Betrachtungen zur relationalen Bedeutung des Rundfunks im Vergleich mit anderen Medien. Insbesondere diskutierte das Buch die Herausforderung, Hörer für „serious broadcasts" zu interessieren, die am Anfang des Princeton-Projektes gestanden hatte.[309] John Marshall vertraute auch hier auf das Urteil auswärtiger Wissenschaftler. Der Anthropologe Geoffrey Gorer, der das Manuskript begutachtete, äußerte sich allerdings eher kritisch. Vor allem bemängelte er, dass die Studie dem sozialen und politischen Kontext des Radiohörens viel zu wenig Aufmerksamkeit schenke. Die für die Analyse ausgewählten Programmgenres schienen vor allem aus methodologischen Erwägungen heraus gewählt, Nachrichtensendungen wurden als bildungsrelevante Programme wenig ernstgenommen. Auch über die politische Instrumentalisierung des Radios lese man in der Studie wenig, so etwa über das Hörerpublikum des rechtsradikalen Predigers Charles Coughlin, dessen Radioauftritte zur gleichen Zeit vom Institute for Propaganda Analysis ausführlich untersucht wurden.[310] Diese Kritik verdeutlicht das am Ende der 1930er Jahre gestiegene Interesse am Rundfunk als einem Medium politischer Kommunikation, dem das Princeton-Projekt mit seiner thematischen Ausrichtung bisher kaum gerecht wurde.

Paul Lazarsfeld war in der Tat vor allem an methodologischen Fragen interessiert und griff daher recht opportunistisch jedes Thema auf, das Fördergelder zu versprechen schien und als Anwendungsfall für empirische Erhebungstechniken dienen konnte. Nach dem von ihm nicht erwarteten Ausbruch des Krieges in Europa benötigte er, obschon persönlich bestürzt, nur wenige Tage, um John Marshall spontan Vorschläge für eine empirische Studie zur Berichterstattung über das Kriegsgeschehen zu senden. Vorgesehen war die Befragung eines ausgewählten Personenpanels über längere Zeit, um die Entwicklung von Parteinahme und von Erwartungen zum weiteren Kriegsverlauf zu verfolgen und auf die zugrundeliegenden Faktoren zurückzuführen. Nach dem Vorbild der Orson Welles-Studie sollten nun ad hoc weitere Gelder bereitgestellt werden, um die Gelegenheit, ein historisches Ereignis zeitnah wissenschaftlich zu untersuchen, nicht zu versäumen.[311] Marshall ermunterte tatsächlich alle mit Kommunikationsthemen befassten Projektleiter, auf das Kriegsgeschehen zu reagieren und ihre Forschungspläne darauf einzustellen, beharrte im Fall des Princeton-Projektes aber auf dem Standpunkt, dass den zahlreichen von Lazarsfeld begonnenen Einzelstudien vor Ablauf der ersten Förderphase keine weiteren mehr hinzugefügt werden sollten.[312] Dieser hatte eine solche Antwort erwartet, zeigte sich aber trotzdem verärgert. Obwohl ihm gute Techniken für die Analyse des Radios als Propagandamedium zur Verfügung stünden, müsse er nun dem Kriegsgeschehen tatenlos zusehen, verpasse da-

309 Lazarsfeld, Radio and the Printed Page.
310 Geoffrey Gorer: First Volume of the Report of the Work done by the Princeton Radio Project, 7. 6. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 272, Folder 3240.
311 Paul Lazarsfeld an John Marshall, 7. 9. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 272, Folder 3241.
312 John Marshall an Paul Lazarsfeld, 8. 9. 1939, ebd.

durch „another chance to show the usefulness of our technique" und könne der hier und da geäußerten Wahrnehmung, sein Projekt entwickele Methoden, bringe aber keine relevanten Ergebnisse hervor, nichts entgegensetzen.[313]

Der Fortsetzungsantrag vom Ende des Jahres 1939 für das inzwischen an die Columbia University übergesiedelte Projekt, wo Paul Lazarsfeld die Stelle eines Associate Professor am Institut für Soziologie übernommen hatte,[314] erwähnte das Kriegsthema nicht mehr. Noch immer bemühte sich das Antragspapier, die divergenten Teile des Projektes zusammenzuhalten. Geplant waren einerseits abschließende Auswertungen und Analysen zu Bildungsprogrammen im Radio und die Finalisierung der Forschungen zur Musik im Rundfunk, mit denen Theodor W. Adorno befasst war, andererseits eine Studie zu den Wirkungen einer staatlichen Rundfunkkampagne.[315] Bei letzterer sollte die Panel-Methode erstmals in größerem Maßstab zum Einsatz kommen, an deren Entwicklung und Verfeinerung Lazarsfeld in den Jahren zuvor intensiv gearbeitet hatte. Eine ausgewählte Gruppe von Personen wurde dabei über einen längeren Zeitraum immer wieder mit dem gleichen Fragenkatalog zu einem Thema interviewt. Auf diese Weise konnten Veränderungen in Einstellungen, Meinungen und Verhalten nicht nur unspezifisch als solche registriert, sondern auch gezielter auf die ihnen zugrundeliegenden Ursachen hin analysiert werden.[316]

Da die Rockefeller-Stiftung trotz energischer Fürsprache durch Lazarsfeld schließlich eine Weiterförderung der Arbeiten Adornos ablehnte,[317] blieb als Kernstück der Anfang 1940 bewilligten Mittelverlängerung die Studie zur Wirkung des Rundfunks als Medium politischer Kommunikation. Damit vollzog das Projekt einen entscheidenden epistemologischen Schritt. Drehte sich die bisherige Arbeit vor allem um die Frage, welche Hörer welche Programme im Rundfunk hörten und warum sie dies taten, sollte es nun darum gehen, welche Wirkung das Gehörte auf die Rezipienten hatte.[318] Lazarsfeld zielte dabei auf grundlegende Aufschlüsse über die Rolle des Radios im Prozess der politischen Meinungsbildung. Er zweifelte an der Geeignetheit experimenteller Versuche zu dieser Frage, da diese nie nahe genug an reale Gegebenheiten herankommen konnten, um verallgemeinerbare Ergebnisse zu liefern. Stattdessen favorisierte er die Strategie, das aufwändige Panelverfahren in einem ‚realen' Testszenario anzuwenden. Es ergab sich innerhalb der Stiftung eine längere Diskussion darüber, welcher Anwendungsfall politischer Kommunikation hierzu geeignet wäre. Lazarsfeld sprach sich schon in den frühen Projektkonzepten klar dafür aus, die Präsidentschaftswahlen

313 Paul Lazarsfeld an John Marshall, 21. 9. 1939, ebd.

314 Zu Lazarsfelds Wechsel an die Columbia University Fleck, Transatlantische Bereicherungen, S. 331 f.

315 Columbia University Radio Study: Proposal for Continuation of Radio Research Project for a Final Three Years, Dezember 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 223, Folder 2668.

316 Lazarsfeld/Fiske, Panel; Converse, Survey Research, S. 143 f.

317 Hierzu Fleck, Transatlantische Bereicherungen, S. 316–331.

318 Gespräch John Marshall mit Paul Lazarsfeld, 11. 12. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 222, Folder 2661; Bewilligungsentscheid der Rockefeller Foundation, 19. 1. 1940, ebd.

von 1940 als eine selten wiederkehrende Gelegenheit zu nutzen.[319] John Marshall äußerte im Namen der Rockefeller-Stiftung allerdings große Vorbehalte gegen ein solches Untersuchungsdesign, da es zu Missverständnissen bezüglich der Projektziele führen könne.[320] Offenbar schreckte die Stiftung heftig vor dem öffentlichen Erregungspotential zurück, das sich an die Erforschung politischer Propaganda knüpfte. Solche Forschung konnte leicht in den Ruch geraten, nach der Entwicklung von Methoden zur Manipulation der öffentlichen Meinung zu streben. Möglicherweise ging es der Stiftung auch darum, den Eindruck zu vermeiden, eine der großen Parteien einseitig zu unterstützen. Die Skepsis war jedenfalls so groß, dass sich Lazarsfeld zunächst von seiner Idee abbringen ließ und auf Vorschlag von Robert Lynd nun ins Auge fasste, eine öffentliche Kampagne des Landwirtschaftsministeriums zu untersuchen, das von allen Ministerien am intensivsten vom Rundfunk Gebrauch machte.[321]

In einem Gespräch mit Marshall und Lynd Anfang 1940 ließ er jedoch deutlich seinen Unwillen durchblicken und legte kurz darauf in einem ausführlichen Memorandum nochmals dar, warum sein ursprünglicher Plan den Untersuchungszielen wesentlich dienlicher zu sein versprach. Lazarsfeld ging es darum, eine ‚quasi-experimentelle' Situation aufzusuchen, in der „a rather sharply defined stimulus is applied to a group of people."[322] Es bedurfte also eines kontinuierlichen Stroms thematisch eng begrenzter Propagandabotschaften, auf den sich die Studie konzentrieren könne. Lazarsfeld konzedierte, dass in sozialpolitischer Hinsicht die staatlichen Kampagnen zur Verbesserung der landwirtschaftlichen Produktionsbedingungen wesentlich relevanter seien als das Wahlkampfgetöse im Vorfeld einer Abstimmung über das Präsidentenamt. Letzteres bot allerdings den unschlagbaren Vorteil, der Untersuchung einen klar definierten Endpunkt vorzugeben – die finale Wahlentscheidung der Menschen.[323] Ein solches Untersuchungsdesign ließ sich also vor allem in praktischer Hinsicht wesentlich besser handhaben. Lazarsfeld setzte sich schließlich durch, wobei die Rockefeller-Stiftung die Entscheidung formal dem an der Columbia University installierten Projektbeirat überließ. Als Untersuchungsregion wurde das Erie County im Bundesstaat Ohio ausgewählt, in dem die Ergebnisse bei den Präsidentschaftswahlen seit Beginn des 20. Jahrhundert so nahe am nationalen Durchschnittsergebnis lagen wie in keiner anderen

[319] School of Public and International Affairs, Princeton University: Proposal to the Rockefeller Foundation for the Continuation of the Office of Radio Research, 7. 3. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 272, Folder 3239, S. 7 f.

[320] Memorandum Paul Lazarsfeld an John Marshall und Robert Lynd: Specifcations and Changes Regarding the Continuation of the Radio Research Project, 1. 2. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 222, Folder 2661.

[321] Columbia University Radio Study: Proposal for Continuation of Radio Research Project for a Final Three Years, Dezember 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 223, Folder 2668, S. 5 f.

[322] Memorandum Paul Lazarsfeld: Suggested Panel Study, 15. 1. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 222, Folder 2661.

[323] Memorandum Paul Lazarsfeld an John Marshall und Robert Lynd: Specifcations and Changes Regarding the Continuation of the Radio Research Project, 1. 2. 1940, ebd.

Region der USA. Im Juni 1940 konnte Lazarsfeld der Stiftung melden, dass die Vorbereitungen für den Beginn der bis dahin größten Panel-Studie überhaupt abgeschlossen waren.[324] Auch wenn das Princeton-Projekt weiterhin an einem durchaus breiten Spektrum von Themen arbeitete, hatte sich sein Schwerpunkt nicht zuletzt durch den Einfluss der wissenschaftlichen peers in eine stärker politische Richtung bewegt. Dies entsprach dem Interessenklima im Vorfeld und erst recht nach Ausbruch des Krieges in Europa, dessen entscheidende Prägekraft für die amerikanische Diskussion um Massenkommunikation, Propaganda und Politik sich auch in der 1939 von der Rockefeller-Stiftung ins Leben gerufenen Communication Study Group zeigte.

3.2 Die Communications Study Group

Während die Frage der Weiterförderung des Radio-Projektes in der Stiftung diskutiert wurde, hatte John Marshall als Leiter der Humanities Division die Idee einer einjährigen Serie von Gesprächen angeregt, in der sich Wissenschaftler, die zu Themen der Massenkommunikation arbeiteten, auf informeller Basis austauschen sollten. Ziel sollte es dabei sein, das bisher noch kaum konturierte und durch viele verstreute Aktivitäten gekennzeichnete Feld der Kommunikationsforschung zu systematisieren und Perspektiven für künftige Grundlagenforschung zur Massenkommunikation zu formulieren.[325] Damit sollte sowohl ein Beitrag zur allgemeinen Wissenschaftsentwicklung geleistet, aber auch ein theoretisches Fundament geschaffen werden, auf das künftige Förderentscheidungen der Stiftung zum Thema Massenkommunikation sich stützen konnten.[326] An den ersten beiden Treffen der Gruppe im September 1939 nahmen neben John Marshall acht weitere Personen teil, darunter Harold Lasswell, Geoffrey Gorer, Robert Lynd, der Leiter des American Film Institute Donald Slesinger und als Schriftführer der Hauptredakteur der 1937 gegründeten Zeitschrift „Public Opinion Quarterly" Lloyd A. Free.[327] Auffälligerweise war Paul Lazarsfeld nicht eingeladen worden. Marshall ging es darum, zunächst unverbrauchten Blickwinkeln aus verschiedenen disziplinären Feldern Raum zu geben und sie nicht zu rasch dem Übergewicht der Themenspezialisten auszusetzen. Lazarsfeld und andere Forscher wie Hadley Cantril stießen indes nach kurzer Zeit ebenfalls dazu. Dabei war die Stiftung bestrebt, die Förderung der Gesprächsreihe zur Massenkommunikation nicht öffentlich werden zu lassen.[328]

[324] Paul Lazarsfeld an John Marshall, 18. 6. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 222, Folder 2661.
[325] Memorandum John Marshall, o. D. [April 1939], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 223, Folder 2672.
[326] John Marshall an Lyman Bryson, 14. 8. 1939, ebd.
[327] Summary of Discussions of Communications Seminar September 20 and 23, 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2678.
[328] John Marshall an Robert Lynd, 17. 8. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 223, Folder 2672.

Der Anfangsimpuls der Gesprächsreihe als eines rein theoretisch-akademischen Austauschs erwies sich angesichts des Kriegsausbruchs in Europa indes rasch als obsolet. Noch vor dem ersten Treffen teilte John Marshall in einem Rundschreiben eine Planänderung mit. Die gegenwärtigen Umstände erforderten es, den breiten Überblick über das Forschungsfeld abzukürzen und stattdessen so schnell wie möglich die gesellschaftlich vordringlichsten Aspekte zu identifizieren, zu denen Forschung nötig sei.[329] Auf dem ersten Treffen der Gruppe gingen die Ansichten darüber noch recht weit auseinander, und nicht alle Diskussionsbeiträge hatten bereits mit konkreten Forschungsperspektiven zu tun. Die Mitglieder erwarteten, dass der Krieg einer gesellschaftlichen „emergency psychology" den Weg bereiten werde, die von allgemeiner Unsicherheit, aber auch von Versuchen, die Kriegssituation zur Verfolgung von Partikularinteressen zu nutzen, geprägt sein werde. Marshall selbst hatte zusammen mit Geoffrey Gorer ein Diskussionspapier vorbereitet, das angesichts des fragilen Zustandes der öffentlichen Meinung im momentanen Ausnahmezustand die zentrale Herausforderung darin sah, „to create a most comprehensive picture of how public opinion is being formed."[330] Harold Lasswell betonte die Notwendigkeit, zunächst ein nach sozialen Strukturen gegliedertes Gesamtbild der öffentlichen Stimmungen, Hoffnungen und Ängste zu erstellen und Veränderungen in diesem Stimmungs- und Einstellungsbild über die Zeit kontinuierlich zu erheben, nicht zuletzt, um diese Daten den Entscheidungsträgern der politischen und militärischen Elite zur Verfügung zu stellen. Robert Lynd hingegen wandte sich energisch gegen Forschung, die lediglich laufende Entwicklungen protokolliere; Wissenschaftler sollten vielmehr daran mitwirken, gesellschaftliche Prozesse zu ermöglichen und mitzugestalten. Seiner Aussage, in der komplizierten politischen Gegenwart sollte die Bevölkerung vom Mythos der universalen Verständigkeit des ‚man on the street' abgebracht und von der Notwendigkeit überzeugt werden, bestimmte Politikbereiche eher Experten zu überlassen, erntete wiederum Widerspruch von anderen Diskussionsteilnehmern, darunter Donald Slesinger. Dieser wollte das Thema genau andersherum angehen und angesichts der Ubiquität von Propagandabotschaften daran mitwirken, eine informierte öffentliche Meinung sicherzustellen und die demokratische Intelligenz der Mitbürger zu stärken.[331]

Auch Robert Lynd ging es freilich um demokratisches Engagement. Er war von John Marshall in die Communications Group eingeladen worden, da er sich in seinem kurz zuvor erschienenen Buch „Knowledge for What?" auch zum Thema der Massenkommunikation geäußert hatte.[332] Das grundlegende und vielbeachtete Werk kreiste um eine Positionsbestimmung der immer stärker von den Methoden empirischer Datenerhebung geprägten amerikanischen Sozialwissenschaften und um ihren Beitrag an Prozessen der Planung und Kontrolle im Dienste des Allge-

[329] Rundschreiben John Marshall, 19. 9. 1939, ebd.
[330] Memorandum: Job to be Done – Now, o. D. [Sept. 1939], ebd.
[331] Summary of Discussions of Communications Seminar. September 20 and 23, 1939, RAC, RG 1.1, 200 R, Box 224, Folder 2678.
[332] Lynd, Knowledge for What.

meinwohls. Angesichts der Herausforderungen durch Diktaturen und durch die Manipulation der öffentlichen Meinung zugunsten partikularer Interessen, sprach sich Lynd am Ende des Buches für eine expertengestützte Aneignung modernder Informationstechniken zur Stärkung und Verteidigung der Demokratie aus: „The word ‚propaganda' has an un-American sound because, operating as it now does so largely outside of democratic controls, it is so largely directed to undemocratic ends. In a world bristling with dictators wielding all the arts of propaganda, democracy will no longer be able to survive with a laissez-faire attitude toward public opinion. It must take the offensive in its own behalf and use these new and potent instruments for the ends of democracy."[333] Lynds Vorstellung einer an normativen Idealen und sozialpolitischen Zielen orientierten Wissenschaft geriet innerhalb der Gesprächsgruppe allerdings bald ins Hintertreffen. Dazu trug auch bei, dass der mit dem Thema der Massenkommunikation nicht näher vertraute Soziologe keine eigenen konkreten Projektvorschläge in die Diskussion einbringen konnte. Dagegen profitierte Harold Lasswell, der einen recht gegensätzlichen Wissenschaftlertypus verkörperte, in verschiedenen Kontexten immer wieder von seiner Fähigkeit, innerhalb kurzer Zeit ausführliche Memoranden zu produzieren und mit ihrer Hilfe die Diskussion zu dominieren. Nur wenige Tage nach den ersten Gesprächstreffen der Communications Group legte Lasswell bereits einen ersten Diskussionsbeitrag vor, der sich diametral gegen das von Lynd artikulierte Wissenschaftsverständnis positionierte. Lasswell regte die Bildung eines Expertengremiums zur Massenkommunikation an, das allgemeine Empfehlungen und Leitlinien zur weiteren Forschung und Förderpolitik durch private Geldgeber erarbeiten sollte. Die Voraussetzung für die Arbeit dieses Gremiums sei aber ein Nimbus unbedingter Objektivität, gerade in Bezug auf kontroverse öffentliche Themen. Objektivität wiederum gründe darauf, „on becoming the source of information which is generally accepted as factual."[334] Lasswell grenzte sich dabei explizit auch von der Arbeit des Institute for Propaganda Analysis ab, dessen Forschungsarbeit von höchst subjektiven Standards geleitet und daher gesellschaftlich umstritten sei. Auch die Messung von Einstellungen durch extensive Interviews sei als zu subjektiv angreifbar, was sich als Seitenhieb auf die Forschungen von Paul Lazarsfeld verstehen ließ. Das Ziel einer rein objektiven Datenerhebung, wie es Lasswell vorschwebte, schien aber bereits gefährdet, wenn die durchführende Organisation auch nur in den Verdacht geriet, subjektiven Erwägungen zu folgen.

Im ersten gemeinsam beschlossenen Memorandum der Gruppe „Public Opinion and the Emergency" war die prägende Handschrift Harold Lasswells nicht zu verkennen. Der Text ging einleitend davon aus, dass in dem Ausnahmezustand, den der Weltkrieg hervorgerufen habe, bewusste Versuche der Formation und Kontrolle der öffentlichen Meinung unausweichlich seien und dass die Funktionsmechanis-

[333] Ebd., S. 219.
[334] Harold Lasswell: Communications Seminar – Document 3, 29. 9. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2678.

men der Öffentlichkeit vom ‚Normalzustand' abweichen würden. Das Memorandum leitete hieraus die Notwendigkeit einer genauen empirischen Beobachtung des laufenden Kommunikationsgeschehens ab. Hierzu gehörten kategoriengestützte Erhebungen zur Medienberichterstattung über den Krieg ebenso wie laufende Untersuchungen zur öffentlichen Meinung. Der Ausnahmezustand biete dabei, so die Forscher in etwas befremdlicher Begeisterung, „almost a laboratory situation for obtaining needed knowledge of the formation of public opinion in a democratic society such as now exists in the United States."[335] Ein Großteil des Textes widmete sich verschiedenen methodischen Herangehensweisen, mit denen das Kommunikationsgeschehen während des Krieges verfolgt werden könne. Auch Paul Lazarsfeld, der inzwischen zur Gruppe dazugestoßen war, brachte sich hier bereits ein und steuerte ausführliche Erörterungen zur Panel-Methode und ihren Möglichkeiten bei. Schließlich griff der Text auch den Vorschlag Lasswells auf und sah die Bildung eines Expertenrates vor, der Forschungsprioritäten und Fragestellungen formulieren und bereits laufende Projekte unter diesen Gesichtspunkten evaluieren und beraten sollte.

Nach der Arbeit an dem Emergency-Memorandum, das zunächst wenig praktische Konsequenzen hatte, beschloss die Communications Study Group, sich wieder stärker ihrem Gründungsauftrag zuzuwenden und laufende Forschungen zur Massenkommunikation zu diskutieren, um am Ende zu einer allgemeinen Theorie öffentlicher Kommunikation zu gelangen.[336] Die Diskussionen der folgenden Monate vertieften sich daraufhin zunehmend in methodologische Probleme. Robert Lynd beklagte sich gegenüber John Marshall über diese Ausrichtung und wiederholte seine schon in Buchform vorgebrachte Kritik am dabei zutage tretenden positivistischen Empirizismus. Zwar würde, so Lynd, kein Vernünftiger die Unabdingbarkeit objektiver Datenerhebung und der statistischen Auswertung dieser Daten leugnen. Es komme aber darauf an, zu welchem Zweck dies betrieben werde.[337] Forscher wie Lasswell, ätzte er, schienen jedoch „largely content to describe what happens, with the implicit assumption that it will somehow be useful."[338] Lynd selbst hielt diese Art von Forschung für nutzlos und Zeitverschwendung. Gleichwohl blieb er bis zum formalen Abschluss der Gespräche in der Communications Study Group präsent und erschien auch als Unterzeichner der folgenden Memoranden.

Die empirisch-positivistische Forschungsorientierung war in den Gruppendiskussionen indes klar dominant. In dem als Abschlussdokument geplanten Memorandum „Research in Mass Communication" vom Juli 1940 ging es den Teilneh-

[335] Memorandum: Public Opinion and the Emergency, 1. 12. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2677; zu diesem Memorandum auch Otto, Public Opinion, die jedoch den konkreten Zeitkontext völlig außer Acht lässt.

[336] Summary of Discussions of the Communications Seminar. November 24, 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2678.

[337] Vgl. Lynd, Knowledge for What, S. 128 f.

[338] Robert Lynd an John Marshall, 9. 12. 1939, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 223, Folder 2672.

mern darum, Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten einer solchen empirischen Kommunikationsforschung in politischen Zusammenhängen aufzuzeigen. In dem Text gingen sie einleitend davon aus, dass die öffentliche Meinung ein zunehmend wichtiger Faktor für die zukünftige Politik sein werde. Die Herausforderung für Amerika, sich an eine veränderte Weltlage anzupassen und dabei gleichzeitig den hergebrachten way of life zu bewahren, müsse auf einem gewissen gesellschaftlichen Konsens beruhen. Um diesen Konsens zu sichern, bedürfe es einer neuen Form des Wissens über öffentliche Stimmungen und Einstellungen: „Government which rests upon consent rests also upon knowledge of how best to secure consent." [339] Die Autoren gaben sich überzeugt, über die Instrumente und Techniken zu verfügen, öffentliche Meinungen zu ermitteln und sie im Lichte gesellschaftlicher Ziele zu beeinflussen. Methoden, die bisher hauptsächlich im Bereich des Marketing, der Werbung und der Public Relations eingesetzt worden waren, ließen sich auch in politische Kontexte transferieren. Als richtungsweisendes Beispiel führte der Text die „War of the Worlds"-Studie des Princeton Radio Project an, in der eine Situation öffentlicher Panik und Verwirrung auf ihre Voraussetzungen und Entstehungsmechanismen durchleuchtet worden sei. Das dabei gewonnene Wissen könne helfen, solche Ablaufszenarien in der Zukunft zu vermeiden. Kommunikationsforschung sollte somit dazu dienen, in Krisenzeiten soziale Spannungen präventiv einzuhegen und so den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu sichern.

Zur Bezeichnung der Aufgaben und Perspektiven von Massenkommunikationsforschung entwickelte das Memorandum die eingängige Formel „Who said what to whom with what effect?" [340] Damit war zum einen ein arbeitsteiliges Forschungsprogramm entworfen, das sich den verschiedenen angesprochenen Teilgebieten von Massenkommunikation gesondert widmen sollte: den Kommunikationsakteuren, den anvisierten Publika, den Medieninhalten und schließlich den Wirkungen von Medienkommunikation, die der Text noch als die „in some respects key question" hervorhob.[341] Des Weiteren war mit der Formel, die den einzelnen kommunikativen Akt in den Fokus rückte, aber auch ein spezifisches Verständnis davon eingefangen, was Massenkommunikation im Kern ausmachte. Indem Massenkommunikation als Summe einer Vielzahl individueller, isolierbarer Kommunikationsakte begriffen wurde, konnte sie als Phänomen in wissenschaftlich handhabbare Grundeinheiten zerlegt und damit als Forschungsgegenstand empirischer Sozialwissenschaft konzeptualisiert werden. Das Modell des isolierten, weitgehend unidirektionalen Kommunikationsaktes, der sich nochmals in einzelne Teilaspekte zergliedern ließ, löste das Thema der Massenkommunikation aus den gesellschafts-

[339] Research in Mass Communication, Juli 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2677, Zitat S. 2.

[340] Die Formel wird vor allem Harold Lasswell zugeschrieben und ist daher auch als „Lasswell-Formel" bekannt. Erst 1948 erschien sie in gedruckter Form: Lasswell, Structure and Function of Communication, S. 37.

[341] Research in Mass Communication, Juli 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2677, Zitat S. 19.

und demokratietheoretischen Diskussionen der Zwischenkriegszeit heraus und erschloss jeden dieser Teilaspekte der Herangehensweise empirisch-statistischer Datenerhebungen. Diese Ausrichtung von Kommunikationsforschung entsprach dem allgemeinen Trend zu quantitativen Methoden in den amerikanischen Sozialwissenschaften der 1930er und 1940er Jahre.[342] Auch der Förderpolitik der Rockefeller-Stiftung war eine empirisch-sozialwissenschaftliche Herangehensweise in vieler Hinsicht adäquat. Sie vermied Positionsbestimmungen innerhalb der polarisierten Diskussion um Massenmedien und Propaganda und gewährte weitgehende politische Neutralität, indem sie Forschungsgegenstand und Methoden mit der Aura sachlicher Objektivität ausstattete.[343] Obschon durch die Humanities Division der Stiftung betreut, war die Konzeptualisierung von Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft eine entscheidende Voraussetzung für ihr Engagement in den folgenden Jahren.

Das Juli-Memorandum war allerdings zunächst heftiger interner Kritik ausgesetzt. Tatsächlich lässt es sich als etwas unausgegorener Versuch lesen, die Perspektive wertfreier Datenerhebung mit einer expliziten gesellschaftlichen Zielstellung zu verbinden, die allerdings in dem Text ausschließlich als eine expertengestützte Top-down-Politik erschien. Aus einem monatelangen Überarbeitungsprozess ging schließlich im Oktober 1940 das endgültige Abschlussdokument der Gruppe „Needed Research in Communication" hervor.[344] In deutlicher Absetzung von der früheren Version stellte der Text nun den Prozess einer „two-way communication" als Essenz demokratischen Miteinanders ins Zentrum der Überlegungen. Forschung zur Massenkommunikation konnte dazu dienen, diesen wechselseitigen Kommunikationsprozess am Laufen zu halten, indem sie einerseits die Darstellung und Erklärung politischer Entscheidungsprozesse verbessern half und andererseits öffentliche Stimmungen, Bedürfnisse und Reaktionen registrierte und an die politische Entscheidungsebene zurückmeldete. Offen sprach das Memorandum an, dass dieselbe Art von Forschung auch zu Zwecken der Propaganda und autoritären Kontrolle missbraucht werden könne. Doch die Möglichkeiten schienen den Unterzeichnenden das Risiko wert zu sein.

3.3. Politische Verwendungskontexte kommunikationswissenschaftlicher Expertise

Durch die Arbeit der Communications Study Group sah John Marshall die Rockefeller-Stiftung mit dem nötigen Wissen versorgt, um die Förderprioritäten

[342] Platt, Research Methods, S. 142–199.
[343] Gary, Communication Research, S. 138.
[344] Needed Research in Communication, 10. 10. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2677; auch in: Peters/Simonson (Hrsg.), Mass Communication, S. 136–138. Unterzeichner des Memorandums waren Lyman Bryson, Lloyd Free, Geoffrey Gorer, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert Lynd, John Marshall, Charles Siepmann, Donald Slesinger und Douglas Waples.

der kommenden Jahre festzulegen. In einer Aufstellung von Projekten, die vordringlich behandelt werden sollten, nannte er zunächst die bereits laufende Umfrageforschung zu öffentlichen Reaktionen auf das Kriegsgeschehen und die umlaufende Kriegspropaganda, der sich Hadley Cantril nach seinem Rückzug aus dem Radio-Projekt zugewandt hatte und die im Princeton Public Opinion Research Project, später Office of Public Opinion Research, gebündelt wurde.[345] Als bisher vernachlässigter Forschungszweig erschien außerdem das „charting of what is being communicated", das heißt ein quantitativer Überblick über Inhalte der Medienberichterstattung, mit dem sich vor allem Harold Lasswell beschäftigte. Erst von einer solchen Materialbasis aus könne sinnvoll Forschung zu Medienwirkungen betrieben werden.[346] Marshall blickte dabei auch bereits auf den Fall voraus, dass die Vereinigten Staaten in den Krieg eintreten sollten. In diesem Fall stelle sich die dreifache Herausforderung „of maintaining civilian morale at home, of maintaining good relations with friendly countries, and of waging propaganda warfare with countries hostile to us."[347] Zwei Projekte wurden kurz darauf gestartet, die bereits auf ein mögliches Kriegsszenario vorauswiesen und für diesen Fall policyrelevantes Wissen generieren sollten: Das Princeton Listening Center unter Leitung von Harold Graves, das propagandistische Rundfunksendungen aus den kriegsführenden Staaten, die in den USA über Kurzwelle zu empfangen waren, aufzeichnen und analysieren sollte,[348] sowie das von Harold Lasswell bereits im Sommer 1940 initiierte Wartime Communication Project, das sich zunächst auf die Analyse der Kriegsberichterstattung und Propaganda in Großbritannien und Kanada konzentriert hatte und nun stark ausgeweitet werden sollte.[349] Die Stiftung war damit in den laufenden Diskurs eingetreten, in dem es darum ging, angesichts des Krieges auf der Grundlage wissenschaftlicher Expertise die nationale Moral in den Vereinigten Staaten zu bewahren und zu stärken.

Der folgerichtige nächste Schritt war es, Vertreter der Administration mit dem Forschungsprogramm der Stiftung bekanntzumachen und für die laufenden Projekte zu interessieren. Das Abschlussmemorandum der Communications Study Group wurde an zahlreiche Vertreter der Administration verschickt. Gezielt wurden

[345] Vgl. Princeton University – Public Opinion: Proposed Intensive Study of Individual Reactions to War News and Propaganda, o. D. [Oktober 1939], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 271, Folder 3227; Princeton Public Opinion Research Project: Report No. 1. America Faces the War. A Study in Public Opinion. 22. 5. 1940, ebd.; Confidential Report to the Rockefeller Foundation on Work of the Office of Public Opinion Research of Princeton University from 1940 through 1943, 14. 12. 1943, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 271, Folder 3229; Ergebnisse dieser Forschungen erschienen in Cantril, Gauging Public Opinion.

[346] Internes Memorandum John Marshall: Communication Research Projects which should be considered before the end of 1940, 13. 9. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2674, Zitat S. 2.

[347] Ebd., S. 4.

[348] Project for a Listening Center at Princeton University for the purpose of studying war propaganda by radio, o. D., RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 273, Folder 3248.

[349] Förderentscheid der Rockefeller Foundation: Studies of Communication Trends in War Time, 15. 11. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2852.

nun auch direkte Kontakte zur Politik angebahnt. Treibende Kraft hinter diesen Bemühungen war Harold Lasswell, der dadurch immer stärker auch in die Position gelangte, das gesamte Feld der Kommunikationsforschung nach außen zu repräsentieren. Im Januar 1941 leitete Lasswell in Princeton gemeinsam mit Hadley Cantril eine informelle und nicht-öffentliche Konferenz, auf der Kommunikationswissenschaftler mit Vertretern von Ministerien und Regierungsbehörden ins Gespräch kamen. Unter den teilnehmenden Wissenschaftlern waren neben Lasswell und Cantril noch Pendleton Herring, Donald Slesinger, Harwood Childs, Lyman Bryson, Ralph Casey und Paul Lazarsfeld. Von Seiten der Administration waren das Landwirtschaftsministerium, das Innenministerium, die Generalstaatsanwaltschaft, das Justizministerium, das Marineministerium, die Federal Communications Commission und die Library of Congress vertreten. Nach einem allgemeinen Überblick von Harold Lasswell über das Feld der Kommunikationsforschung erhielten die anwesenden Wissenschaftler die Gelegenheit, ihr jeweiliges Arbeitsgebiet kurz vorzustellen. Besonderes Interesse zogen dabei die von Cantril präsentierten Umfragedaten über Meinungen und Einstellungen der Bevölkerung zum Kriegsgeschehen auf sich. Die Mitarbeiter der Administration äußerten offen, solche Daten als Grundlage für politisches Planen und Handeln im Grunde dringend zu benötigen, dass die Widerstandshaltung des Kongresses, der sich als die eigentliche Verkörperung der öffentlichen Meinung sehe, die Durchführung von Meinungsumfragen durch Regierungsbehörden aber erschwere. R. Keith Kane, der Vertreter des Justizministeriums, gab an, dass an seine Behörde immer wieder Beschwerden über feindliche oder anti-demokratische Tendenzen in der Medienberichterstattung herangetragen wurden. Im Zusammenhang mit dem Voorhis Act und dem Foreign Alien Registration Act war das Ministerium zunehmend gefordert, das laufende Mediengeschehen zu beobachten und daher an wissenschaftlichen Verfahren interessiert. Ein Ergebnis der Besprechung war das Vorhaben, die Library of Congress zu einer Schnittstelle zwischen privat betriebener Wissenschaft und Regierungsbehörden zu machen, über die Forschungsergebnisse zugänglich und verbreitet werden konnten.[350]

Aufgrund dieser und weiterer Gespräche mit Regierungsvertretern richtete John Marshall die Förderstrategie der Stiftung im Bereich der Kommunikationsforschung nun ganz explizit an den Bedürfnissen der nationalen Sicherheit und Verteidigung aus. Ausgangspunkt war dabei die Tatsache, dass zwar auch in der Administration realer Bedarf an solcher Forschung diagnostiziert werde, dass dort gleichzeitig aber noch immer schwerwiegende Befürchtungen herrschten, sich den Unmut des Kongresses zuzuziehen und mit dem Label „Propaganda" gebrandmarkt zu werden.[351] Marshall rechnete indes, ebenso wie Harold Lasswell, fest

[350] Gespräch John Marshall mit Harold Lasswell und Hadley Cantril über die Princeton-Konferenz, 18. 1. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2675; James McCalmy an Luther H. Evans, 26. 2. 1941, ebd.

[351] Gespräch John Marshall mit Stacy May: „Morale" and Communication Research, 29. 1. 1941, ebd.

damit, dass Regierungsbehörden in nächster Zukunft selbst als Auftraggeber kommunikationswissenschaftlicher Projekte fungieren würden. Er maß der Stiftung angesichts dessen die Rolle zu, eine kritische Zwischenphase zu überbrücken. Tragender Gedanke war es dabei, Forschung zu fördern, die einerseits wissenschaftlichen Fortschritt versprach, andererseits auf den antizipierbaren Bedarf politischer Stellen zugeschnitten war, die aufgrund politischer Zwänge nicht selbst als Auftraggeber auftreten konnten.[352]

Diese Förderpolitik hatte zur Folge, dass die Aufmerksamkeit für das im Entstehen begriffene Feld der Kommunikationsforschung sich unter dem Gesichtspunkt politischer Anwendungs- und Nachfragepotentiale neu strukturierte. Für die Fachhistoriographie der Kommunikationswissenschaft ist diese Entwicklung nicht ohne Ironie. Denn ausgerechnet die von Paul Lazarsfeld angestoßene und zeitgenössisch von vielen als Königsdisziplin angesehene Forschung zur Wirkung politischer Kommunikation blieb zunächst ohne rechten Resonanzboden. Zwar betätigte sich Lazarsfeld durchaus engagiert im Wettbewerb um staatliche Forschungsaufträge und führte Mitte 1941 etwa für die Federal Communications Commission Erhebungen zu den Eigentümerstrukturen in der Rundfunkwirtschaft durch.[353] Gespräche, die John Marshall mit Vertretern der Administration in Washington führte, brachten diesen jedoch zu der Einsicht, dass für „studies of response" bei den Regierungsbehörden in absehbarer Zeit wohl kein Interesse geweckt werden könne.[354] Schon im Dezember hatte er eine Initiative von Douglas Waples abschlägig beschieden, der an der Panel-Studie im Erie County beteiligt gewesen war und nun ein Folgeprojekt zur Leserforschung in Vorschlag brachte. Marshall eröffnete ihm jedoch, dass eine solche Art der Grundlagenforschung zur Medienkommunikation zu anderen Zeiten sicherlich förderungswürdig sei, dass die aktuelle Situation jedoch erfordere, Forschungen zur Formierung der öffentlichen Meinung über das Kriegsgeschehen zu priorisieren.[355] Waples verstand die Botschaft und gab sich noch nicht geschlagen. Im Mai 1941 legte er der Stiftung ein ausführliches Memorandum vor, dass einige Ergebnisse aus dem Panel-Projekt vorstellte und aus ihnen weitere Forschungsperspektiven ableitete, deren Politikrelevanz ausdrücklich bekräftigt wurde. Politische Entscheidungsträger benötigten danach im momentanen Ausnahmezustand nicht nur einen Überblick über aktuelle öffentliche Stimmungen und Meinungen, sondern auch Wissen darüber, „how far such opinions are formed by communications inspired or controlled by hostile or self-interested groups within the nation."[356] Doch auch dieser Versuch, Anschluss an

[352] Internes Memorandum John Marshall, 17. 1. 1941, ebd.

[353] Gespräch John Marshall mit Paul Lazarsfeld, 22. 5. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 222, Folder 2664.

[354] Gespräch John Marshall mit Louis Wirth, 21. 3. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 274, Folder 3261.

[355] Gespräch John Marshall mit Douglas Waples, 17. 12. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 222, Folder 2661.

[356] Douglas Waples an John Marshall, 22. 1. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2675; Memorandum: Studies of Public Communications and Public Opinion with

die Diskurskonjunktur um die nationale Moral und ihre Verteidigung zu gewinnen, hatte keinen durchschlagenden Erfolg.

Waples äußerte angesichts dieses Aufmerksamkeitsklimas schon kurz nach Abschluss der Erhebungsarbeiten, das Erie County-Material drohe „just another book" zu werden.[357] In der Retrospektive der kommunikationswissenschaftlichen Fachgeschichte hätte diese Befürchtung nicht unbegründeter sein können. Das 1944 aus dem Projekt hervorgehende Buch „The People's Choice" wurde zu einem Meilenstein der empirischen Kommunikationsforschung und zu einem der einflussreichsten Werke zum Thema der Massenkommunikation überhaupt.[358] Dass dies im Vorfeld der Veröffentlichung noch nicht absehbar schien, mag damit zusammenhängen, dass die Ergebnisse der Studie recht komplex waren und ihr praktisches Anwendungspotential nicht auf den ersten Blick ins Auge sprang. Lazarsfeld hatte die Projektidee vor allem als einen Forschungsbeitrag zur Wirkung von Massenkommunikation beworben, obwohl dies nur eine der Fragerichtungen darstellte.[359] In anderer Lesart ließen sich die Untersuchungen zur Wahlkampfkommunikation auch als lineare Fortsetzung seiner früheren Marketing-Forschungen verstehen: Fasste man, wie es Lazarsfeld selbst freimütig tat, die individuelle Wahlentscheidung in methodologischer Hinsicht als äquivalente Handlung zum Kauf einer bestimmten Seife auf, ließ sich die Analyse der dahinterliegenden Gründe und Motive unverändert von der Markt- in die Wahlkampfforschung übertragen.[360] Die Wirkung von Kommunikationskampagnen konnte dann einer dieser Gründe sein, dessen Gewicht in einem ganzen Bündel von Ursachen und Faktoren genauer zu bestimmen war.

Eines der bemerkenswertesten Ergebnisse der Erhebungen zum Präsidentschaftswahlkampf war, dass die Rolle der Massenmedien bei der Formierung der Wahlentscheidung allgemein nicht sonderlich groß zu sein schien. Das Forscherteam um Lazarsfeld konnte vielmehr ein Set individueller Prädispositionen konstruieren, dass die jeweilige Wahlentscheidung zu großen Teilen determinierte und sich ausgesprochen stabil darstellte. Die Wahlkampfkommunikation schien diesen Entscheidungsrahmen sogar noch zu festigen: je intensiver sich Wähler den Massenmedien zuwandten, umso wahrscheinlicher folgten sie ihren ohnehin vorhandenen Prädispositionen; von abweichenden Botschaften ließen sie sich kaum beirren. Die Zahl der Menschen, die im Verlauf der Wahlkampagne ihre schon vorher getroffene Wahlentscheidung noch änderten, war hingegen mit nur 8 Prozent recht klein.[361] Es kam hinzu, dass diese Meinungswechsler weniger von den

Reference to National Defense, undatiert [Mai 1941], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 222, Folder 2664.

357 Douglas Waples an John Marshall, 22. 1. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2675.

358 Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, People's Choice. Seine Bedeutung heben u. a. Lowery/DeFleur, Milestones, S. 69–92 und Vowe, People's Choice hervor.

359 Vgl. Pooley, Mnemonic Multiples, S. 10.

360 Lazarsfeld, Episode, S. 279.

361 Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, People's Choice, S. 66.

Massenmedien beeinflusst zu sein schienen, sondern viel häufiger persönliche Gespräche mit Freunden oder Bekannten als Ursache ihrer Wahlentscheidung angaben. Diesen „opinion leaders" kam offenkundig eine Schlüsselrolle im Wirkungsprozess politischer Kommunikation zu, den Lazarsfeld nun als einen Zwei-Stufen-Prozess beschrieb: „ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population."[362] Das Konzept des „Two-Step-Flow of Communication" wurde von ihm und seinem jüngeren Kollegen Elihu Katz in den 1950er Jahren weiter ausformuliert.[363]

Die Ergebnisse der Erie County-Studie waren, als sie 1944 in Buchform erschienen, allerdings nicht der Paukenschlag, als der sie im Rückblick erscheinen. Schon in den fünf Jahren zuvor hatten Lazarsfeld und seine Kollegen immer wieder Befunde veröffentlicht, die die Hauptaussagen der späteren Monographie vorwegnahmen. Schon in einem frühen und zunächst wenig beachteten Aufsatz zum Thema der Meinungsänderung durch politische Kommunikation hatte Lazarsfeld am Beispiel der 1937 erfolgten Berufung eines umstrittenen Richters an den Obersten Gerichtshof ermittelt, dass der Anteil von Meinungswechslern im Verlauf der öffentlichen Debatte nur bei 12 Prozent aller Befragten lag.[364] In „Radio and the Printed Page" hatte er bereits herausgearbeitet, dass sich Radiohörer dem Programm nur sehr selektiv zuwendeten, was die Frage nach der Wirkung verkomplizierte.[365] In seinem Memorandum für die Rockefeller-Stiftung vom Januar 1940 dämpfte Lazarsfeld dementsprechend bereits die Erwartungen und sprach davon, angesichts der zumeist äußerst stabilen Meinungs-Prädispositionen der Medienrezipienten gehe es eher darum „to learn which are the kinds of attitudes which do not preclude completely the acceptance of new ideas", oder anders ausgedrückt: „what are the arguments which have the best chance of crashing through a preexisting set of opinions."[366] In einem 1942 von Douglas Waples herausgegebenen Band stellte der spätere Mitautor Bernard Berelson bereits viele der komplexen Einzelergebnisse aus der Auswertung der Erie County-Daten vor, und Paul Lazarsfeld führte in einer erweiterten Perspektive die geringe Prägekraft des amerikanischen Rundfunks bei der Formierung öffentlicher Meinungen auf seinen strukturell bedingt ‚konservativen' Charakter zurück.[367]

Angesichts der Dominanz von auf das Kriegsgeschehen bezogener Forschung bedurfte es gewisser Anstrengung, um den eher ‚negativen' Ergebnissen der Wahlkampfstudie Aufmerksamkeit zu verschaffen. Lazarsfeld und seine Kollegen wählten daher eine spezifische Dramaturgie, indem sie mit der Veröffentlichung des Buches bis zum Jahr der nächsten Präsidentschaftswahl 1944 warteten.[368] Wenige

362 Ebd., S. 151.
363 Katz/Lazarsfeld, Personal Influence.
364 Lazarsfeld, Change of Opinion.
365 Lazarsfeld, Radio and the Printed Page, S. 134.
366 Memorandum an John Marshall: Suggested Panel Study, 15. 1. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 222, Folder 2661.
367 Berelson, Effect of Print; Lazarsfeld, Effects of Radio.
368 Fleck, Transatlantische Bereicherungen, S. 334.

Wochen vor dem Wahltermin betitelte Lazarsfeld einen kurzen Zeitschriftenbeitrag, der auf das kommende Buch aufmerksam machen sollte, provozierend mit „The Election is Over".[369] Hierin spitzte er die Ergebnisse dahingehend zu, dass die laufende Wahlkampagne am bereits feststehenden Ergebnis kaum noch etwas ändern werde. Überflüssig sei der Wahlkampf deswegen freilich nicht, seine Funktion bestehe allerdings hauptsächlich darin, die schon bestehenden Einstellungen der eigenen Anhängerschaft zu bewahren, zu vertiefen und zu aktivieren. Die Wahlkampagne erschien gleichsam als das chemische Bad, das zur Entwicklung von Fotografien zwar gebraucht wurde, mit dem man aber immer nur das darin bereits vorgeprägte Bild sichtbar machen konnte.[370] Das damit artikulierte Paradigma der begrenzten Medienwirkungen und das Konzept der Meinungsführer sollten die akademische Kommunikationswissenschaft noch auf Jahrzehnte hinaus beschäftigen.[371] Zur Zeit ihrer Formulierung standen diese Konzepte freilich recht unvermittelt neben dem dominanten Strom angewandter und unmittelbar kriegsrelevanter Forschung zu Massenkommunikation und Propaganda.

Harold Lasswell als maßgeblichem Protagonisten einer wissenschaftlichen Forschung, die sich explizit auf politische Anwendungszusammenhänge ausrichtete, war es unterdessen in Kooperation mit der Rockefeller-Stiftung gelungen, schon vor dem Eintritt der Vereinigten Staaten in den Krieg wichtige Netzwerkbeziehungen zwischen wissenschaftlichen Akteuren und staatlichen Institutionen zu knüpfen. Diese Strategie hatte auch biographische Hintergründe: Lasswells Pläne nach seinem Ausscheiden an der University of Chicago, in Washington an der Errichtung einer stiftungsfinanzierten School of Psychiatry mitzuwirken, scheiterten, so dass er ohne universitäre Anstellung auf Consultant-Tätigkeiten und drittmittelfinanzierte Projektforschung angewiesen war.[372] Während sich andere Forscher wie Lazarsfeld dem Problem der Medienwirkungen zuwandten, konzentrierte sich Lasswell zeitlebens ganz auf die Inhalte massenmedialer Kommunikation und entwickelte maßgeblich die wissenschaftliche Methode der Inhaltsanalyse mit.[373] Die psychoanalytische Stoßrichtung seiner Arbeiten aus den 1930er Jahren spielte nur noch eine geringe Rolle. Anknüpfend an seine frühere Studie zur Propaganda im Ersten Weltkrieg reichte er der Rockefeller-Foundation im Mai 1940 einen Projektvorschlag zur Analyse der öffentlichen Kommunikation während des Krieges in sechs verschiedenen Ländern ein: den alliierten Demokratien Großbritannien und Frankreich, den totalitären Staaten Deutschland, Italien und Russland sowie den Vereinigten Staaten selbst. Allgemeine Ziele der nicht sonderlich präzise entwickelten Projektidee bestanden darin, Aufschluss über die Anpassung demokratischer Mediensysteme auf die Kriegssituation zu erhalten und hieraus Lehren für

369 Lazarsfeld, The Election is Over.
370 Ebd., S. 330.
371 Katz, Communication Research.
372 Smith, Social Science, S. 243 f.
373 Hierzu sein Schüler Berelson, Content Analysis.

die amerikanische Situation zu ziehen sowie durch die Analyse gelenkter Mediensysteme Voraussagen über das Regierungshandeln in Diktaturen zu treffen.[374]

Nach einer ersten Zuwendung im Juni 1940 wurde das Vorhaben bald auf eine neue organisatorische Grundlage gestellt und von dort aus thematisch sukzessiv erweitert. Die Rockefeller Foundation ging hierzu eine Kooperation mit der Library of Congress ein, deren 1939 neu berufener Leiter, der bekannte Schriftsteller und Dichter Archibald MacLeish, großen öffentlichen Nutzen in der Art von Forschung sah, die Lasswell plante, und ihm dafür Räumlichkeiten und Arbeitsmöglichkeiten zur Verfügung stellte.[375] In seinem Projektantrag zur Etablierung einer Forschungsstelle an der Kongressbibliothek stellte Lasswell seine Forschungspläne ganz in den weltpolitischen Zusammenhang der Auseinandersetzung zwischen Demokratie und Totalitarismus (die nach dem Angriff Deutschlands auf die Sowjetunion indes quer zum laufenden Kriegsgeschehen zu liegen begann). Demokratien mussten über Vorgänge öffentlicher Kommunikation in totalitären Gesellschaften im Bilde sein, ebenso aber auch wachsam das Maß öffentlichen Zusammenhalts in anderen Demokratien beobachten. Sollten die Vereinigten Staaten in den Krieg eintreten, gehe es darum „to formulate our war aims in terms that would strengthen rather than weaken the morale of our allies", weswegen sie mit den dortigen Trends der öffentlichen Meinung abgeglichen werden sollten.[376] Im November 1940 wurde durch eine Zuwendung der Stiftung an die Library of Congress die Experimental Division for the Study of Wartime Communication geschaffen, die ihre Arbeit im Bibliotheksgebäude aufnahm, formal aber unabhängig blieb. Kern der dortigen Arbeit war zunächst die quantitative Analyse der Presseberichterstattung in zahlreichen Ländern anhand ausgewählter Tageszeitungen, mit besonderer Konzentration auf Deutschland, Russland, Großbritannien, Kanada, Italien und Frankreich. Später wurde der Zugriff auch auf andere Medien wie Plakate und Filme, aber auch öffentliche Reden erweitert. Grundlage der Arbeit war ein langer Katalog mit Hunderten von Begriffen bzw. Symbolen, anhand dessen die Projektmitarbeiter die Medieninhalte kodierten. Dies waren etwa die Namen von Ländern oder Personen, aber auch Begriffe, die für bestimmte politische Konzepte oder Ideologien standen. Erfasst wurde nicht nur das reine Auftreten dieser Begriffe, sondern auch, ob die damit bezeichneten Dinge in zustimmender oder ablehnender Weise präsentiert wurden.[377] Ergebnis dieser höchst aufwändigen Erhebungsarbeiten waren Tausende Diagramme und Graphiken, in denen die erfassten Kategorien in jeder erdenklichen Kombination für bestimmte Zeiträume und/oder nach einzelnen Ländern dargestellt werden konnten. Auf diese Weise lieferte das Projekt Daten, so Lasswell

[374] Project: A Study of Communication in Wartime, o. D. [Mai 1940], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 274, Folder 3271.

[375] Archibald MacLeish an John Marshall, 30. 10. 1940, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2852.

[376] Proposal: To Facilitate the Study of Mass Communication Trends in Wartime, o. D. [Oktober 1940], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2857.

[377] Harold D. Lasswell: The Technique of Symbol Analysis (Content Analysis), 12. 4. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2853.

in seinem Bericht über das erste Projektjahr, die sowohl für das Studium politischer Propaganda und öffentlicher Kommunikation im gegenwärtigen Krieg wie auch als Grundlage politischer Strategiebildung genutzt werden konnten.[378]

Lasswells Überlegungen zur angewandten Kommunikationsforschung gingen indes über seinen eigenen Arbeitsbereich weit hinaus. Unter dem Schlagwort der „Communication Intelligence", den er im Laufe der Zeit immer wieder auch synonym mit „Communication Research" verwendete, entwickelte er grundsätzliche Vorschläge dazu, wie solche Forschung innerhalb des Regierungsapparats organisiert werden konnte.[379] Im Nachgang zur gemeinsam mit Hadley Cantril veranstalteten Konferenz gab Lasswell in einem Memorandum einen Überblick zum Stand der Beschäftigung mit allen verfügbaren Kommunikationskanälen und entwarf das Programm eines systematischen und dauerhaften Monitorings aller Medieninhalte, die in den Vereinigten Staaten erzeugt wurden oder aus dem Ausland eingingen.[380] Schon kurz darauf erarbeitete er ein weiteres, noch wesentlich ausführlicheres Memorandum zur amerikanischen Propagandapolitik.[381] Gegenüber Archibald MacLeish gab er an, dass die Aufforderung dazu vom Solicitor General Francis Biddle ausgegangen sei.[382] Lasswell trat damit gewissermaßen in einen direkten Wettbewerb mit dem Committee for National Morale, dessen Mitglieder just zur gleichen Zeit an ihrem Plan für einen nationalen „Morale Service" feilten. Deutlich treten die unterschiedlichen Vorgehensweisen zutage. So gliederte Lasswell das Thema schon im Titel in die Aspekte „Action" und „Analysis" auf und grenzte seinen Zugriff darauf präzise ein: „Action" beruhe auf Strategiebildung, und diese Aufgabe liege beim Präsidenten, der dafür die notwendige Wissensgrundlage besitzen müsse. Lasswells Beitrag war daher „limited to the fact-gathering part of the total problem. When the President needs facts they should be at hand."[383]

Lasswell suchte in seinem Text immer wieder die Gelegenheit, das von ihm vertretene, auf wissenschaftlichem Wege gewonnene Wissen zu profilieren und von un-wissenschaftlichen Zugängen zum Propagandathema abzugrenzen. Danach war das Land gegenwärtig von der Furcht vor ausländischer Propaganda besessen, die von Büchern wie Edmond Taylors „Strategy of Terror" geschürt werde. Auch die Untersuchungen des Kongresses zu subversiven Aktivitäten und Organisationen gehörten hierzu. Für Lasswell beruhten solche Maßnahmen aber auf einem „irregular disclosure of isolated facts", der zu einer allgemeinen Angststimmung

[378] Report and Proposal 1940–1041, o. D. [Mai 1941], ebd.; Förderentscheid der Rockefeller Foundation, 20. 6. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2852.

[379] Vgl. auch Buxton, Radio Research.

[380] Harold Lasswell: The Present State of Communications Intelligence, o. D. [Januar 1941], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 224, Folder 2675.

[381] Harold Lasswell: American Propaganda Policy: Action, Analysis, 3. 2. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2859.

[382] Harold Lasswell an Archibald MacLeish, 14. 2. 1941, LOC, Archibald MacLeish Papers, Box 52, Folder: Office of Facts and Figures Correspondence.

[383] Harold Lasswell: American Propaganda Policy: Action, Analysis, 3. 2. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2859, S. 1.

und zum Ruf nach repressiven Maßnahmen führe, die, wenn sie verwirklicht werden sollten, die demokratische Öffentlichkeit gefährden würden. Das Justizministerium werde dabei mit Erwartungen als „all-seeing eye capable of protecting the nation from insidious attack" überfordert.[384] Ein erster wichtiger Schritt bestehe daher darin, öffentlich glaubhaft vermitteln zu können, dass die Regierung die aktuelle Bedrohung durch Propaganda präzise überblicken, einschätzen und gegebenenfalls gezielt darauf reagieren konnte. Hierzu brauchte es verlässliches, objektives Wissen über das tatsächliche Ausmaß der Bedrohung. Für Lasswell gehörten zu dieser Bedrohung alle Arten von schädlichen Medienbotschaften, die etwa gegen das Defense-Programm gerichtet waren, aber auch solche, die unbewusst indoktrinierendes Material aus dem Ausland reproduzierten und repetierten. Gerade solche Gefahren waren mit dem bloßen Auge des Laien nicht auf den ersten Blick zu erkennen. Lasswell verwies daher auf seinen eigenen Ansatz der quantitativen Inhaltsanalyse, der in der Lage war, indoktrinierendes und propagandistisches Material innerhalb des gesamten Nachrichtenstroms sichtbar zu machen, da es an bestimmten, immer wiederkehrenden Mustern zu erkennen sei.

Den titelgebenden Schlagworten des Memorandums „Analysis" und „Action" entsprachen in Lasswells Diktion die Bereiche der „Propaganda Intelligence" und des „Propaganda Management", wobei ersteres die wissenschaftliche Beobachtung, letzteres die aktive Produktion von Propaganda bezeichnete. Lasswell sprach sich dafür aus, diese beiden Bereiche organisatorisch auseinanderzuhalten und beschäftigte sich nur mit Propaganda Intelligence als „one of the most important branches of modern intelligence work."[385] Das ganze Spektrum kommunikativer Übertragungsmöglichkeiten auflistend, diskutierte das Memorandum die bestehenden Überwachungsstrukturen und die weitergehenden Möglichkeiten einer systematischen Erfassung und kategoriengestützten Auswertung aller Inhalte von periodischen und nicht-periodischen Presseerzeugnissen, Rundfunksendungen, Filmen und sogar ziviler Korrespondenz. Dabei brachte er immer wieder die von ihm geleitete Forschungsstelle in der Kongressbibliothek ins Spiel, die bisher nur ausländische Medieninhalte erfasste, ihre Arbeit aber ohne Weiteres auch auf inländische Medien ausdehnen könne. Da die amerikanischen Zeitungsverlage auf eine institutionalisierte Überwachung aller Presseinhalte sicherlich wenig erfreut reagieren würden, schien eine privat finanzierte Organisation dafür am besten geeignet. Lasswells mehrseitiger Katalog von Einzelempfehlungen lief zum einen auf eine Zentralisierung der Propaganda Analysis-Arbeit im Executive Office des Präsidenten hinaus. Des Weiteren zielten mehrere Vorschläge auf die Arbeit und die Befugnisse des Justizministeriums, das in den Stand gesetzt werden sollte, alle Aktivitäten der Medienüberwachung in den einzelnen Regierungsbehörden zu koordinieren und die Aufgaben der Propaganda Intelligence auf eine legislative Basis zu stellen. Nicht zuletzt sprach sich Lasswell auch dafür aus, die Tätigkeit der Ex-

[384] Ebd., S. 2 f.
[385] Ebd., S. 11.

perimental Division an der Kongressbibliothek stark auszuweiten und auf die Bedürfnisse eines solchen umfassenden Intelligence-Programms auszurichten.

Lasswell war wohl bereits auf dem Treffen von Wissenschaftlern und Regierungsbeamten im Januar 1941 in New York ins Gespräch mit R. Keith Kane als Vertreter des Justizministeriums gekommen. Dieser hatte auch das Memorandum angebahnt, dass Lasswell Anfang März zur Verwendung für den Solicitor General Francis Biddle verfasste,[386] der Mitglied des Ickes-Komitees zur Propaganda-Abwehr war, aber bald eigene Wege beschritt. Es erscheint sehr wahrscheinlich, dass Biddle in den Zuarbeiten von Lasswell eine tragfähigere Grundlage für die Organisation der Propaganda-Abwehr sah als in dem vagen und ambivalenten Plan des Morale-Komitees und daher Anfang März auf jene kritische Haltung dazu umschwenkte, von der Innenminister Ickes vollkommen überrascht wurde. Die zentrale Empfehlung des Memorandums zur Zentralisierung von Propaganda Analysis im Weißen Haus griff Biddle, der im Sommer 1941 vom Solicitor General zum Attorney General aufsteigen sollte, nicht auf, sondern arbeitete stattdessen an der Konzentration der damit zusammenhängenden Aufgaben in seinem eigenen Ministerium. Er folgte hingegen dem Vorschlag Lasswells, die von seinem Vorgänger Robert H. Jackson (dem späteren US-Chefankläger bei den Nürnberger Prozessen) im April 1940 gegründete und mit der Propaganda-Abwehr betraute Neutrality Laws Unit umzubenennen und ihre Defense-Aufgaben stärker zu betonen. Die Abteilung firmierte folglich nun als Special Defense Unit (SDU) und rückte immer mehr in eine zentrale Rolle im nationalen Kampf mit subversiver und anti-demokratischer Propaganda.[387]

Die Special Defense Unit war der allgemeinen Furcht vor der Macht subversiver Propaganda entsprungen, wie sie in den Vereinigten Staaten nicht erst seit dem Ausbruch des Krieges in Europa grassierte; ihre Gründung war gleichzeitig aber auch ein Manöver Robert Jacksons, das Feld nicht dem rührigen Federal Bureau of Investigation unter J. Edgar Hoover zu überlassen und so die Prärogative der Justiz zu wahren.[388] Statt auf polizeiliche Verfolgungsmaßnahmen zu setzen, ging es den Verantwortlichen im Justizministerium um eine Form der Kontrolle und Abwehr von Propaganda, die die Bürgerrechte und die Idee des Free Speech bewahrte. Leitend war dabei das Prinzip des „Disclosure": Ausländische oder subversive propagandistische Stimmen sollten nicht unterdrückt oder zensiert werden, dem Publikum sollte aber offengelegt werden, wer jeweils sprach und welche Interessen er verfolgte. Getragen war diese Konzept von dem Glauben an die Urteilskraft des mündigen Rezipienten: Wenn alle Tatsachen bekannt seien, indem jeder Sprecher auf der Bühne der Öffentlichkeit seine Identität und seinen Hintergrund

386 R. Keith Kane an Francis Biddle, 3. 2. 1941 (Lasswells Memorandum im Anhang), National Archives and Records Administration (NARA), RG 60, Special War Policies Unit, Subject Files, Folder: R. K. Kane 1.

387 Zur Gründung der Special Defense Unit Gary, Nervous Liberals, S. 175–185; Steele, Free Speech, S. 60–62.

388 Gary, Nervous Liberals, S. 178.

vollständig offenlegte, verfüge auch jeder Bürger über die notwendige Grundlage, sich ein kompetentes Urteil zu bilden. Lüge, Verzerrung und Subversion, so die liberaldemokratische Überzeugung der Justizvertreter, würden unter diesen Bedingungen keine entscheidende Wirkung entfalten können.[389] Als einer der führenden Mitarbeiter der Special Defense Unit hatte R. Keith Kane Ende 1940 in einem Memorandum erläutert, wie die unabhängig von ihrer Arbeit entstandenen Gesetzeswerke des Foreign Agents Registration Act und des Voorhis Act für diese Ziele genutzt werden konnten.[390] Im Laufe des Jahres 1941 gelang es dem Justizministerium, neben der Zuständigkeit für den Voorhis Act auch die Aufsicht über die Registrierungen nach dem FARA an sich zu ziehen.[391] Hierzu begann die SDU ein umfassendes Monitoring der amerikanischen Inlandspresse, insbesondere auch der nicht-englischsprachigen Druckerzeugnisse. Mutmaßliche Verstöße gegen die Registrierungspflicht wurden sodann in einer Reihe von Fällen vor Gericht gebracht.

In ihrer Kontrollarbeit stützte sich die Special Defense Unit in erheblichem Maße auf die Expertise von Harold Lasswell und seiner Forschungsstelle in der Library of Congress. Dabei übernahm sie auch deren zentrale Erkenntnisprämisse: Ob etwas Propaganda war und um welche Art von Propaganda es sich handelte, diese Fragen sollten sich mithilfe quantitativ-inhaltsanalytischer Methoden gänzlich aus dem in Rede stehenden Material selbst beantworten lassen. Lasswell entwickelte hierzu eine Reihe von Testverfahren, bei denen Medieninhalte unter dem Gesichtspunkt spezifischer quantitativer Relationen untersucht wurden.[392] In mehreren Gerichtsverfahren, in denen die Registrierungspflicht im Rahmen des Foreign Agent Registration Act strittig war, wurden solche Testergebnisse als Beweismittel eingebracht. Der erste dieser Prozesse, der als „Bookniga case" bekannt wurde, betraf das Buchhandelsunternehmen Four Continent Books, das in den Vereinigten Staaten sowohl sowjetische Originalpublikationen in russischer Sprache als auch englischsprachige Publikationen, die über die Sowjetunion informierten, vertrieb. Das Justizministerium warf dem Unternehmen vor, dadurch als Propagandist zugunsten einer ausländischen Macht zu agieren, jedoch die Registrierung nach dem FARA schuldhaft versäumt zu haben. Harold Lasswell wurde beauftragt, zur Stützung der Anklage durch Bookniga vertriebene Druckerzeugnisse zu analysieren und die Ergebnisse als Sachverständiger (expert witness) vor Gericht vorzutragen. Lasswell unterzog Dutzende Monographien und einige Periodika mehreren quantitativen Testverfahren. Recht simpel lagen die Dinge im Fall des von ihm sogenannten „Avowal Test": die inhaltsanalytische Auswertung der

[389] Smith, Democratic Control of Propaganda.
[390] R. Keith Kane: Notes on Propaganda and Freedom of Expression, 26. 12. 1940, NARA, RG 60, Special War Policies Unit, Subject Files, Box 10, Folder: R. K. Kane 1.
[391] Smith, Democratic Control of Propaganda, S. 38.
[392] Zu diesen Testverfahren Lasswell, Communication Research, S. 106–110; Lasswell, Propaganda Detection; vgl. auch Gary, Nervous Liberals, S. 212–216 sowie Blumenauer, Erforschung der NS-Propaganda, S. 270–272.

zur Eigenwerbung in der von Bookniga vertriebenen Zeitschrift „Moscow News" veröffentlichten Anzeigen ergab, dass in fast der Hälfte dieser Anzeigen das Unternehmen sich selbst als autoritative Quelle von Informationen über die Sowjetunion bezeichnete. Ein weiteres Verfahren war der „Presentation Test", mittels dessen festgestellt werden sollte, inwieweit die Bookniga-Publikationen in der Berichterstattung zur Sowjetunion Ausgewogenheit oder Einseitigkeit aufwiesen. Mit dem Fokus auf fünfzehn spezifizierte Unterthemen ergaben die Auswertungen, dass von 1906 analysierten Presseartikeln nur 3 die Sowjetunion in ungünstigem Licht zeichneten, während andere Länder in über 80 Prozent der Artikel kritisch beleuchtet wurden.[393] Der „Distinctiveness Test" ergab zudem eine exorbitante Häufung spezifischer Begriffe und Termini in den „Moscow News", die für den sowjetisch-kommunistischen Sprachgebrauch typisch waren.[394] Unter dem Eindruck dieser Befunde folgte die zuständige Jury der Anklage, wonach das Bookniga-Unternehmen propagandistisch zugunsten der Sowjetunion tätig und daher zur Registrierung verpflichtet war. Die Verantwortlichen zahlten eine Strafe und konnten nach erfolgter Registrierung ihre Tätigkeit fortsetzen.

Da über Bookniga zu großen Teilen staats- und parteioffizielle sowjetische Druckerzeugnisse vertrieben wurden und dies auch für jedermann offensichtlich war, stellt sich die Frage, ob die aufwändigen Testverfahren wirklich notwendig gewesen wären. Für Lasswell und sein Team waren sie indes willkommene Gelegenheiten, das Potential sozialwissenschaftlicher Auswertungsverfahren zu demonstrieren und das eigene Expertenwissen in Szene zu setzen. Er wurde infolgedessen auch in weiteren Verfahren hinzugezogen. Diesmal ging es nicht um kommunistische, sondern um mutmaßliche nationalsozialistische Propagandaakteure, so in Gestalt der Nachrichtenagentur Transocean, die Nachrichten über die Vereinigten Staaten nach Deutschland sandte, vor allem aber auch einen täglichen Newsletter mit Nachrichten aus und über NS-Deutschland verbreitete und im März 1941 vom US-Justizministerium wegen des Verstoßes gegen die FARA-Registrierungspflicht angeklagt wurde.[395] Lasswell unterzog in diesem Fall ein Sample von Transocean-Nachrichten einem erweiterten „Presentation Test", indem er diese unter dem Gesichtspunkt einer ausgewogenen Beurteilung NS-Deutschlands untersuchte und als Vergleichsmaßstab mit der „New York Times" und der „New York Post" zwei amerikanische Zeitungen heranzog. Während die US-Zeitungen ein ausgewogenes Verhältnis von vorteilhaften und unvorteilhaften Beiträgen in ihrer Deutschland-Berichterstattung aufwiesen, waren die Transocean-Nachrichten über Deutschland dagegen zu 97 Prozent wohlwollend.[396] Auch in der gleichzeitig verhandelten Anklage gegen den pro-deutschen Publizisten und Herausgeber Friedrich Ernst Auhagen wurde Lasswell mit der Analyse des in Rede stehenden Materials be-

[393] Lasswell, Propaganda Detection, S. 199–209.
[394] Ebd., S. 226 f.
[395] Zur Tätigkeit von Transocean auf dem amerikanischen Kontinent und ihrer Wahrnehmung in den Vereinigten Staaten zuletzt Tworek, News From Germany, S. 204–213.
[396] Lasswell, Propaganda Detection, S. 209–222.

auftragt. Er unterzog mehrere Ausgaben von Auhagen verantworteter englischsprachiger Zeitschriften unter anderem einem „Consistency Test", indem er ihre Inhalte mit vier zentralen strategischen Zielen der NS-Propaganda abglich, die als allgemein bekannt gelten konnten, da sie etwa in Hitlers „Mein Kampf" oder dem NSDAP-Parteiprogramm ausgeführt waren. Im Ergebnis zeigte sich eine inhaltliche Konsistenz des Auhagen-Materials mit der NS-Propaganda, die für die einzelnen untersuchten Bereiche zwischen 21 und 71 Prozent aller Artikel betraf, während zum Vergleich herangezogene US-amerikanische Publikationen durchgehend Werte nahe Null aufwiesen.[397]

Auch der Auhagen-Prozess endete mit einer Verurteilung. Das Gericht weigerte sich allerdings in diesem Fall, Lasswells Analyseergebnisse als Beweismittel zuzulassen und folgte damit der Verteidigung, die hiergegen auf das Heftigste opponierte.[398] Das Justizministerium als Ankläger argumentierte, dass Harold Lasswell der Status eines Sachverständigen zukomme, der, ähnlich wie etwa ein Bilanzexperte, der Jury die Bedeutung eines umfangreichen Datenmaterials erhellen könne, das mit dem Auge des Laien kaum angemessen zu würdigen war. Die Verteidigung hingegen vertrat den Standpunkt, Lasswell verletze mit der Auswertung des inkriminierten Materials und der Präsentation seiner Analyseergebnisse den eigentlichen Hoheitsbereich der Jury, indem er deren Aufgabe – die Urteilsbildung auf der Grundlage des eingebrachten Beweismaterials – vorwegnehme. Da das gesamte von Lasswell untersuchte Material als Beweismaterial vorlag, könne, so die Verteidigung, die Jury sich durchaus selbst ein Bild machen und eigenständig entscheiden, ob dieses Material Propaganda darstelle oder nicht. Die Instanz eines wissenschaftlichen Sachverständigen sei dafür nicht erforderlich, Lasswells Analyseergebnisse stellten vielmehr lediglich eine Interpretation des Materials und damit eine persönliche Meinung dar, der kein höherer Status zuzumessen war als anderen Meinungen.[399] Unter der Hand wurde im Auhagen-Prozess also gleichsam die Frage verhandelt, welche gesellschaftliche Rolle wissenschaftlichem Expertenwissen zu Massenkommunikation und Propaganda zukam.

Das Gericht folgte letztlich der Auffassung, dass Medieninhalte Dokumente des alltäglichen Lebens darstellten, die für sich selbst sprachen und von jedermann verstanden und gedeutet werden konnten. Eine wissenschaftliche Lesart solcher Inhalte mit autoritativem Status gab es danach nicht. Harold Lasswells Arbeit beruhte dagegen auf der Grundprämisse, dass nur eine wissenschaftliche Herangehensweise das Dickicht massenkommunikativer Inhalte durchdringen könne. Gerade auf dem sensiblen Feld politischer Propaganda, zu deren Grundmerkmalen

397 Ebd., S. 192–199.

398 Vgl. Gary, Nervous Liberals, S. 215, der die Tatsache der Nicht-Zulassung Lasswells als Sachverständiger in diesem Prozess übersieht.

399 Memorandum Benjamin O. Coleman an Franklin S. Pollack: Proof of Identity, Content and Significance of Propaganda, 20. 4. 1942, NARA, RG 60, Special War Policies Unit, Office Files, Box 75, Folder: 148-303-1, Section 3. Propaganda Analysis 2 (im Anhang Auszüge aus dem Gerichtsprotokoll im Auhagen-Verfahren mit der Vernehmung Lasswells).

es gehörte, ihren wahren Charakter gegenüber den Adressaten zu verschleiern, war seiner Darstellung nach das Urteil sozialwissenschaftlicher Experten unabdingbar, um objektive Feststellungen zu treffen. Speziell ausgebildete Wissenschaftler konnten so die durch „hearsay, unsupported assertion, complaints by ‚cranks', and other unsatisfactory evidence" geprägte Propaganda-Diskussion versachlichen.[400] Ganz explizit grenzte Harold Lasswell die von ihm entwickelten quantitativen Propaganda-Tests von den Methoden der kritischen „Propaganda Analysis" ab, mit denen Laien zu Urteilen ermächtigt werden sollten, die keine ausreichende empirische Grundlage besaßen.[401]

Auch wenn der distinkte Expertenblick auf Propaganda und Massenkommunikation in den Gerichtsprozessen um den Foreign Agent Registration Act nicht in allen Fällen anerkannt wurde, war Harold Lasswell in seinen Bestrebungen insgesamt erfolgreich, Propaganda als Expertenfeld zu konzeptualisieren, das mithilfe quantitativer Analyseverfahren gewonnene Wissen als politikrelevant zu etablieren und seine Produktion und Anwendung in politischen Praxiszusammenhängen zu verbreiten. Im Vergleich zu den Wissenschaftlern um das Committee for National Morale waren hierfür mehrere konzeptionelle und rhetorische Selbstbeschränkungen mitentscheidend: Während die Morale-Aktivisten über ihre wissenschaftlichen Methoden eher im Nebulösen verblieben und keine klare Trennung zwischen akademischer und exekutiver Tätigkeit zogen, legte Lasswell den Fokus ganz auf die Profilierung der wissenschaftlichen Methode eines empirischen Objektivismus. Seine Arbeit richtete sich auf die Sammlung objektiver Daten, die anschließend politischen Entscheidungsträgern als Wissensgrundlage zur Verfügung gestellt werden konnten. In den Bereich der Policy-Formulierung selbst drang diese Tätigkeit ganz bewusst nicht vor. Die von Lasswell vertretene „Propaganda Intelligence" verlegte sich zudem vollständig auf die *Analyse* von Propaganda, grenzte diese von einem „Propaganda Management" ab und gab damit nicht vor, eine wissenschaftliche Methode zur Produktion von Propaganda bereitzustellen. In mehrfacher Hinsicht war dieses Konzept also eine Antwort auf die Besonderheiten und Regeln des politischen Diskurses um Propaganda vor dem Eintritt der Vereinigten Staaten in den Weltkrieg.

Ganz auf die Weckung und Befriedigung einer politischen Nachfrage orientiert, war die Kehrseite dieses wissenschaftlichen Ansatzes, dass sich mit ihm kaum mehr ein sachlich-analytischer Anspruch verband. Die Arbeitspraxis der Experimental Division an der Library of Congress war ganz auf die Produktion eines allenfalls durch die verwendeten Kategorien grob vorstrukturierten Rohdatenmaterials orientiert, die keinem spezifizierten Forschungsinteresse oder inhaltlichen Hypothesen folgte. Die Fragestellung des Wartime Communications-Projektes war höchst allgemein formuliert und rein deskriptiv ausgerichtet, die darin aufgehäuften Datenmengen ließen sich in vielerlei Weise statistisch und graphisch auf-

[400] Smith, Democratic Control of Propaganda, S. 38.
[401] Lasswell, Communication Research, S. 110.

bereiten, besaßen aus sich selbst heraus aber keinen Erkenntniswert. Es verwundert insofern nicht, dass aus Lasswells mehrjähriger Forschungsarbeit an der Library of Congress kaum inhaltlich relevante Publikationen zum Thema der Massenkommunikation hervorgingen.[402] Erheblichen Einfluss hatte das Projekt allerdings in der Methodenentwicklung und in der Ausbildung wissenschaftlichen Personals, das nach Ausbruch des Krieges in staatliche Positionen strömte. Der Rockefeller-Stiftung konnte Lasswell auf Nachfrage schon Ende 1941 rund siebzig Wissenschaftler nennen, die ganz oder teilweise im Wartime Communications-Projekt in den Methoden der quantitativen Inhaltsanalyse ausgebildet worden waren und nun in verschiedenen Bereichen der Administration arbeiteten, die meisten von ihnen in der Special Defense Unit des Justizministeriums.[403]

Während die Auftragsarbeit für das Justizministerium eher ein Nebenprodukt der Erhebungsarbeiten an der Kongressbibliothek darstellte, suchte Harold Lasswell die strategische Partnerschaft mit deren Leiter Archibald MacLeish, um seinen Ansatz einer wissenschaftlichen Propaganda- und Medienanalyse auch organisatorisch in der Administration zu verankern. Im Laufe des Jahres 1941 lieferte er MacLeish mehrfach Übersichten über die Aktivitäten staatlicher und nicht-staatlicher Stellen zur Erfassung und Auswertung von Daten zu öffentlichen Meinungen und zu Medieninhalten. Eine Vielzahl von Ministerien und Behörden beobachteten das laufende Mediengeschehen und stellten etwa Ausschnittsammlungen und Pressespiegel zusammen, doch wissenschaftliche Methoden der systematischen Inhaltsanalyse waren bisher noch wenig verbreitet.[404] Lasswell empfahl daher eine bessere Koordinierung, Zentralisierung und Verwissenschaftlichung der laufenden Analyseaktivitäten von Regierungsbehörden und schlug ein eigenes Amt „for reporting and analysis" vor, das unmittelbar beim Präsidenten angesiedelt sein und diesem und seinem engeren Beraterkreis eine gesicherte Datengrundlage für politische Entscheidungen zur Verfügung stellen sollte.[405] MacLeish nutzte diese Vorlagen, um zum einen seine Ausrichtung der Kongressbibliothek als einer Sammelstelle für sicherheitsrelevante Materialien zu legitimieren, zum anderen aber auch, um beim Präsidenten zum wiederholten Mal für die Einrichtung einer obersten Kommunikationsbehörde zu werben. Tatsächlich gelang es ihm, Franklin D. Roosevelt zu überzeugen, das bereits existierende Office of Facts and Figures (OFF) als Behörde aufzuwerten, seiner Leitung zu unterstellen und direkt beim Präsidenten anzusiedeln.[406] Wenige Wochen vor dem Überfall auf Pearl Harbor, im Oktober

[402] Lasswells Arbeiten während des Krieges flossen ein in den Sammelband Lasswell/Leites (Hrsg.), Language of Politics.

[403] Memorandum an John Marshall: The Relation of the War Communications Research Project to the Personnel and Procedural Needs of Government Departments and Agencies in Washington, 30. 12. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2854.

[404] Memorandum an Archibald MacLeish: Public Opinion and Propaganda Intelligence. Current Activities of Agencies, 2. 5. 1941, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 62, Folder 842.

[405] Memorandum an Archibald MacLeish: Public Opinion and Propaganda Intelligence. The Need for Systematic Reporting and Analysis, 15. 4. 1941, ebd.

[406] Archibald MacLeish an Franklin D. Roosevelt, 29. 9. 1941, LOC, Archibald MacLeish Papers, Box 52, Folder: Office of Facts and Figures Correspondence.

1941, unterzeichnete Roosevelt eine entsprechende Executive Order. Die Hauptaufgabe des OFF sollte es sein, die Bevölkerung mit Informationen zur nationalen Verteidigung zu versorgen.[407] Das Herzstück der Behörde, das Bureau of Intelligence, hatte von seiner Aufgabenbeschreibung her tatsächlich viel gemein mit den Vorschlägen, die Harold Lasswell in seinen verschiedenen Denkschriften ausgearbeitet hatte. Die administrativen Reibereien und Streitigkeiten zwischen den zahlreichen bestehenden und unter dem Eindruck des Krieges in Europa neugeschaffenen Institutionen stellten das OFF allerdings bald vor große Herausforderungen.

4. Zwischenfazit

Die stalinistischen Umwälzungen in der Sowjetunion seit Ende der 1920er Jahre zerstörten das Feld der wissenschaftlichen Experten, das sich um die im Entstehen begriffene Zeitungskunde geformt hatte. Auch an den empirischen Forschungen zum Medienpublikum als einem Feedback-Mechanismus der Propagandapolitik gab es nun kein Interesse mehr. Gleichwohl interessierte sich das sowjetische Regime in Gestalt der Geheimdienst- und Sicherheitsorgane durchaus für Stimmungen und Resonanzen in der Bevölkerung, entsprechende Erkundigungen dienten aber vor allem der Identifizierung von – häufig auch nur vermeintlichem – Widerstandspotential und Subversion, die gewaltsam unterdrückt wurden.

Der Aufbau der nationalsozialistischen Propagandaapparate seit 1933 schien zunächst den Forderungen nach einer aktiveren Regierungskommunikation und der Mobilisierung professioneller Expertise zu entsprechen, die in den letzten Jahren der Republik von vielen Seiten erhoben worden waren. Gleichwohl erfüllten sich die Hoffnungen etwa der deutschen Werbefachleute auf eine Indienstnahme auf breiter Front nicht. Aber auch Zeitungswissenschaftler wie Hans Amandus Münster, die die Disziplin in einem nationalsozialistischen Sinne erneuern und die Propagandapolitik mit empirischen Forschungsergebnissen unterstützen wollten, stießen damit auf Widerstand statt auf Offenheit. Dennoch waren zeitungswissenschaftliche Experten nun durchaus gefragt. Das Regime benötigte aber eher Fachleute mit praktischem Wissen über die ausländische Presse und entsprechende Verbindungen sowie Wissenschaftler, die Kompetenzen in der Analyse feindlicher Propaganda einbringen konnten. Propaganda-Expertentum war insofern auf recht spezifische Tätigkeitsbereiche beschränkt, während die Arbeit strategischer Planung und Steuerung einem Top-Down-System unterworfen war, das ganz auf die Person des Propagandaministers zugeschnitten und durch eine starke Rationierung entscheidungsrelevanter Wissensbestände geprägt war. Allerdings konnten sich innerhalb der polykratischen Struktur des NS-Regimes verschiedene planerische

[407] Executive Order vom 24. 10. 1941, LOC, Central File, Putnam-MacLeish Papers, Box 327, Folder: Office of Facts and Figures 1941; Pressemitteilung Archibald MacLeish zur Gründung des OFF, 26. 10. 1941, ebd.; Gary, Nervous Liberals, S. 151–154.

Zentren der Propaganda herausbilden. So entwickelten die psychologischen Experten der Abteilung Wehrmachtpropaganda eine mit dezidiert wissenschaftlichem Anspruch daherkommende Doktrin der „geistigen Kriegführung", die vor allem auf einem intensiven Gegnerstudium beruhte. Die deutschen Blitzkrieg-Erfolge der ersten Kriegshälfte schienen diesen Bemühungen auch zunächst recht zu geben und prägten die Außenwahrnehmung der NS-Propaganda in erhebliche Maße.

Die transatlantische Wahrnehmung der totalitären Propagandaregime und die Sorge vor einer Unterminierung des politischen Lebens durch ausländische, antidemokratische Propaganda waren einer der wesentlichen Motoren einer Verwissenschaftlichung des Propagandathemas in den Vereinigten Staaten während der 1930er Jahre. Dabei entwickelten sich freilich zunächst unterschiedliche Pfade: während die Arbeit des Institute for Propaganda Analysis danach strebte, durch die wissenschaftliche Analyse von Propaganda gewöhnlichen Bürgern Hilfestellung zu geben, diese im Alltag erkennen und beurteilen zu können, setzten Wissenschaftler wie Harold Lasswell darauf, Propaganda als ein Beschäftigungsgebiet zu reklamieren, das dem Alltagsverstand gerade nicht mehr zugänglich war, sondern eine Domäne akademischer Experten darstellte und spezifische wissenschaftliche Herangehensweisen erforderte. Für die Entwicklung einer solchen empirischen Kommunikationsforschung war das Engagement der Rockefeller-Stiftung entscheidend, die sowohl durch die Förderung der Radioforschung als auch durch bewusste Netzwerkarbeit ein Feld zu konturieren half, das politische Kommunikation und Propaganda als linearen Wirkungsprozess konzeptualisierte und diesen mittels empirisch-sozialwissenschaftlicher Datenerhebung analysierte. Gerade diese Neutralisierung des Forschungsgegenstandes durch einen empirischen Objektivismus beförderte die Akzeptanz einer entsprechenden wissenschaftlichen Expertise durch amerikanische Regierungsstellen entscheidend. Diese sahen sich bis zum Eintritt der Vereinigten Staaten in den Krieg bei allen Versuchen, die Auseinandersetzung mit anti-demokratischer und feindlicher Propaganda auch institutionell zu verankern, mit heftigem Gegenwind konfrontiert. Erst kurz vor dem Angriff auf Pearl Harbor wurden die institutionellen Grundlagen für eine breitere staatliche Mobilisierung kommunikationswissenschaftlicher Expertise gelegt.

III. Totaler Krieg, Feindbeobachtung und Psychological Warfare (1941–1945)

1. Propaganda und Feindbeobachtung im deutsch-sowjetischen Krieg

Mit dem Überfall auf die Sowjetunion im Juni 1941 begann die deutsche Reichsführung um Hitler eine der größten militärischen Offensiven in der Geschichte der Menschheit, welche angesichts der erbitterten sowjetischen Gegenwehr in eine kriegerische Auseinandersetzung historisch beispielloser Gewaltsamkeit eskalierte. Die trotz aller Vorwarnungen militärisch unvorbereitet getroffene Sowjetunion wurde an den Rand einer Niederlage getrieben und konnte nur durch eine außergewöhnliche Mobilisierung von Menschen und Material um den Preis gewaltiger Opfer dem Angriff standhalten.[1] Die sowjetische Mobilisierung bewirkte über die Grenzen von Feinden und Verbündeten hinweg eine Totalisierung des Zweiten Weltkrieges und der beteiligten Kriegsgesellschaften.[2] Das nationalsozialistische Deutschland war nach dem Scheitern eines weiteren ‚Blitzkrieges' zur Anpassung an die Anforderungen eines langwierigen Abnutzungskrieges an zwei Fronten und damit zu einer erheblichen Steigerung und Intensivierung der eigenen Kriegsanstrengungen gezwungen. Der Beginn des deutsch-sowjetischen Krieges wurde so auf je eigene Weise zu einem entscheidenden Wendepunkt in der Geschichte des nationalsozialistischen wie auch des stalinistischen Regimes. Für die NS-Führung stellte der Überfall auf den seit dem Hitler-Stalin-Pakt 1939 auf merkwürdige Weise verbündeten östlichen Nachbarn den finalen Schritt zur Verwirklichung ihrer rassenideologischen Zielutopie dar.[3] Von beiden Kontrahenten wurde die Auseinandersetzung von Beginn an als ein Überlebenskampf begriffen, indem keine herkömmlichen Regeln galten und der Gegner mit allen verfügbaren Mitteln vernichtend geschlagen werden musste. Nicht zuletzt aus dieser Disposition heraus erklärt sich die Erbarmungslosigkeit und Brutalität des deutsch-sowjetischen Krieges, in dem beide Regime nicht nur an einer äußeren Front kämpften, sondern auch die eigenen Gesellschaften mit massiver Gewalt überzogen.[4]

Der deutsch-sowjetische Krieg war gleichzeitig auch ein Propagandakrieg bisher ungekannten Ausmaßes. Beide Regime betrachteten sich als Vertreter gegensätzlicher Weltanschauungen, in die sich das Feindbild des Gegenübers jeweils tief eingeschrieben hatte, das im Falle des NS-Regimes sogar geradezu konstitutiv für dessen Ideologie war. In ihrer wechselseitigen Wahrnehmung unterlagen sie binä-

[1] Overy, Russlands Krieg; Mawdsley, Thunder in the East.
[2] Hellbeck, Battles for Morale.
[3] Jäckel, Hitlers Weltanschauung, S. 53; Hillgruber, Die „Endlösung" und das deutsche Ostimperium.
[4] Edele/Geyer, States of Exception.

ren Schemata, nach denen das jeweilige Gegenüber das spiegelverkehrte Gegenteil der eigenen Selbstbeschreibung repräsentierte.[5] In beiden Regime galt Propaganda als zentrale Waffe der politischen, ideologischen und auch militärischen Auseinandersetzung, beide waren bereits seit vielen Jahren in wechselseitiger propagandistischer Dämonisierung verflochten, die erst nach Abschluss des Nichtangriffspaktes 1939 aus taktischen Gründen abgemildert wurde. Zu Beginn des Krieges lag daher auf beiden Seiten der Propaganda ein seit langem kultiviertes Feindbild zugrunde. Die beiderseitige ideologische Gewissheit, womit und mit wem man es zu tun hatte, wurde durch das Kriegsgeschehen jedoch schnell einem schmerzhaften Wirklichkeitstest unterworfen. Beide Regime waren gezwungen, das eigene militärische, politische und propagandistische Vorgehen zu überdenken, hierfür notwendiges Wissen zu akkumulieren, zu verarbeiten und dabei notgedrungen auch vom Gegner zu lernen. Mit dieser Herausforderung gingen Nationalsozialismus und Stalinismus auf unterschiedliche Weise um, erwiesen sich einerseits als durchaus flexibel, stießen aber andererseits auch an klare und zumeist selbstgesetzte Grenzen.

1.1. Planung und Wirklichkeit im deutschen Propagandafeldzug

Die propagandistische Vorbereitung und Begleitung des Ostfeldzugs unterschied sich von den vorherigen Phasen des Krieges. Im Zeichen des Hitler-Stalin-Paktes war die antisowjetische Propaganda früherer Jahre vor Beginn des Angriffs deutlich zurückgenommen worden, aufgrund der strikten Geheimhaltung der Operationspläne erfolgte bis zuletzt auch weder eine Propagandaarbeit, die das deutsche Volk auf das Geschehen vorbereitet hätte noch eine propagandistische Bearbeitung des Feindlandes, wie sie vor dem Frankreichfeldzug praktiziert worden war.[6] Gleichwohl war der Propagandakrieg gegen die Sowjetunion über Jahre planvoll vorbereitet worden. Das NS-Regime sah sich dabei in einer besonderen Konstellation: es anerkannte und fürchtete das sowjetische Regime als eine Propagandamacht und agierte im Bewusstsein, es auf diesem Feld im Gegensatz zu den westlichen Mächten mit einem ebenbürtigen Gegner zu tun zu haben. Joseph Goebbels hatte während der antibolschewistischen Kampagnen der Vorkriegszeit wiederholt diese spezifische Beziehung zwischen den beiden Regimen herausgestellt. Danach bediente sich die sowjetische Staatsführung, so der Propagandaminister in seiner Rede auf dem Nürnberger Parteitag 1935, in der Weltöffentlichkeit einer raffinierten Propaganda, „die nur der Kenner zu durchschauen vermag, denen gegenüber aber die bürgerliche Welt mit einer fast naiven Schimmerlosigkeit steht. […] Nur wer ihre geheimen Triebkräfte durchschaut und ihr geeignete Ge-

[5] Clark/Schlögel, Mutual Perceptions, S. 422.
[6] Wette, Begleitmusik; Kallis, Niedergang der Deutungsmacht, S. 215.

genkräfte entgegenzustellen weiß, ist ihr gewachsen."[7] Gerade aus dieser besonderen Kennerschaft auf dem Gebiet der Propaganda ergab sich die Mission des nationalsozialistischen Deutschland, die bolschewistische Weltgefahr zu entlarven und auch für andere Länder erkennbar zu machen.

Auch für die militärischen Experten auf dem Gebiet der Völkerpsychologie stand das sowjetische Regime als potentieller Gegner auf besondere Weise im Fokus. Bereits im November 1935 legte das psychologische Laboratorium im Reichkriegsministerium eine Studie vor, die aus der gesellschaftlichen Struktur der Sowjetunion und ihrer Armee propagandistische Strategien für den Kriegsfall abzuleiten suchte.[8] Dies erschien im Fall der Sowjetunion besonders dringlich, weil für die dortige Staats- und Parteiführung Propaganda ein integrales Mittel der Herrschaftsausübung darstellte, deren Anwendungs- und Wirkungsweisen daher genauestens bekannt waren und innerhalb der Kampfmethoden der Roten Armee einen prominenten Platz einnahmen. Die Studie unterschied zwischen einem Szenario, in dem die Sowjetunion als Angreifer auftrat, und dem Fall, dass Deutschland einen Krieg begann, was für die einzuschlagende Propagandastrategie aber keinen wesentlichen Unterschied machte. Die wichtigste Grundannahme des deutschen Propagandakrieges gegen Rote Armee und sowjetische Zivilbevölkerung war eine grundlegende Kluft zwischen der Bevölkerung und den jüdisch-kommunistischen Machthabern im Land. Alle strategischen Überlegungen liefen darauf hinaus, diese als Ansatzpunkt zu nutzen, um einen Keil zwischen die breite Masse der Bewohner und die sowjetische Führungsschicht zu treiben. Die Bevölkerung der Sowjetunion wurde als eine noch immer vorwiegend agrarische beschrieben, deren religiöse Gefühle gegen die bolschewistische Politik des Atheismus und der Kirchenfeindschaft mobilisiert werden konnten. Darüber hinaus sahen die militärischen Propagandaexperten vor allem in der nationalen Heterogenität der sowjetischen Bevölkerung vielversprechende Möglichkeiten für eine propagandistische Ansprache, in dem die politischen Unabhängigkeitsbestrebungen der einzelnen Ethnien gegen das sowjetische Regime instrumentalisiert wurden. Allen Nationen der Sowjetunion schienen des Weiteren scharfe antijüdische Ressentiments gemeinsam, die sich gegen das bolschewistische Herrschaftssystem wenden ließen. So sollte die Frontpropaganda die gegnerischen Soldaten dazu aufrufen, die Waffen gegen die Parteifunktionäre zu richten oder zu den Deutschen überzulaufen. Die Zivilbevölkerung sollte zur Sabotage ermuntert werden, indem die deutsche Propaganda die Botschaft aussandte, „daß jetzt – durch den Krieg – der langersehnte Moment gekommen sei, die kommunistische Herrschaft zu stürzen."[9]

[7] Goebbels, Kommunismus ohne Maske, S. 6; vgl. auch Behrends, Back from the USSR, S. 527 f.
[8] Psychologisches Laboratorium: Völkerpsychologische Studie Nr. 5: Die nationale Zusammensetzung der Bevölkerung der UdSSR und die Ansatzmöglichkeiten für eine Propaganda im Kriege, 2. 11. 1935, Bundesarchiv-Militärarchiv (BA-MA), RH 2/981, Bl. 98–115.
[9] Ebd., Bl. 106.

Da die völkerpsychologische Herangehensweise von „ewig gleichbleibenden seelischen Bestandteilen des Volkstums“ ausging,[10] bestand kein Grund, ihre Ergebnisse periodisch zu validieren. Die grundlegenden Annahmen zum Propagandakrieg gegen die Sowjetunion behielten für die militärischen Experten auch in den Folgejahren ihre Gültigkeit. Sie gingen mit ein in die am Vorabend des Unternehmens „Barbarossa“ innerhalb der deutschen Staats- und Militärführung allgemein geteilte Überzeugung, es im Fall der Sowjetunion mit einem zutiefst instabilen und kaum widerstandsfähigen Herrschaftsgebilde zu tun zu haben, das unter einem energischen Vorstoß rasch zusammenbrechen werde. Die militärische Stärke der Sowjetunion, was Menschen und Material anging, war in Deutschland durchaus bekannt, zuverlässige Daten dazu waren seit Mitte der 1930er Jahre dazu allerdings kaum noch zu erlangen.[11] Infolgedessen unterschätzten die Deutschen Rüstungsstand und -kapazitäten des sowjetischen Gegners erheblich. Den eigentlichen Grund zur Zuversicht bildete aber die völkerpsychologische Annahme, es bei den sowjetischen Soldaten mit einer willenlosen und willfährigen Masse zu tun zu haben, sobald diese ihrer geistigen Führung beraubt waren.[12] Zwar waren in den 1930er Jahren Berichte über eine immer engere Verzahnung von Kommunistischer Partei und Roter Armee registriert worden, in welcher die politischen Kommissare als ideologische Wächterinstanz auftraten und die Rekruten einer starken propagandistischen Indoktrinierung aussetzten. Die deutschen Militärplaner gingen aber davon aus, dass im Zuge einer Vergrößerung der sowjetischen Armee im Kriegsfall der Grad der politischen Zuverlässigkeit unter den Mannschaften stark abnehmen und das gegnerische Heer aufgrund seiner sozialen, nationalen und religiösen Heterogenität eine „große Propagandaempfindlichkeit“ aufweisen werde.[13] Die militärischen Führer zeigten sich dementsprechend optimistisch, dass mit einer unmittelbar an die gegnerischen Truppen gerichteten „Aktivpropaganda“ bei der Roten Armee besonders gute Erfolge zu erzielen seien.[14] Das massenmörderische Gegenstück dieser Strategie war die geplante Ermordung der politischen Kommissare, von denen aus deutscher Sicht besondere Gefahr durch die propagandistische Beeinflussung der sowjetischen Truppen ausging. Die deutschen Soldaten wurden energisch darauf eingeschworen, gegen „bolschewistische Hetzer“ rücksichtslos vorzugehen.[15]

[10] Ebd., Bl. 100.

[11] Just, Militärmacht Sowjetunion; Pahl, Fremde Heere Ost, S. 66–84.

[12] Hillgruber, Rußland-Bild; Zeidler, Bild der Wehrmacht; Groehler, Selbstmörderische Allianz, S. 185–188.

[13] Loeßner, Propaganda als Waffengattung; Psychologisches Laboratorium: Völkerpsychologische Untersuchung Nr. 6: Die Rote Armee, 2. 12. 1935, BA-MA, RH 2/981, Bl. 116–120, Zitat Bl. 120.

[14] Oberkommando der Wehrmacht: Weisungen für die Handhabung der Propaganda im Falle „Barbarossa“, Juni 1941, BA-MA, RW 4/578, Bl. 34–39, hier Bl. 37.

[15] Oberkommando der Wehrmacht: Besondere Anordnungen Nr. 1 zur Weisung Nr. 21 (Fall „Barbarossa“). Anlage 3: Richtlinien für das Verhalten der Truppe in Rußland, 19. 5. 1941, in: Ueberschär/Wette (Hrsg.), Überfall auf die Sowjetunion, S. 258; zum Komissarbefehl umfassend Römer, Kommissarbefehl.

Federführend in der Formulierung der Propaganda-Richtlinien für den Ostfeldzug war neben der Abteilung Wehrmachtpropaganda das im Juli 1941 geschaffene Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete unter Alfred Rosenberg,[16] der bereits seit dem Frühjahr seine Gedanken zur Eroberung und Beherrschung des sowjetischen Raums in einigen Denkschriften niedergelegt hatte. Danach sollte das Ziel des Krieges in einer Zergliederung der Sowjetunion in ihre nationalen Bestandteile und eine Mobilisierung der nationalen Minderheiten gegen das russische Kernreich um Moskau bestehen, um dieses entscheidend und dauerhaft zu schwächen. Allerdings stand zunächst die militärische Eroberung im Vordergrund, so dass alle Erörterungen einer solchen politischen Zerschlagung und Neuordnung der Sowjetunion vorerst aus taktischen Gründen aus der Propaganda ausgespart bleiben sollten.[17] Grundlegend für die deutschen Propagandaplanungen war die Annahme, dass die Bevölkerung der Sowjetunion dem kommunistischen Herrschaftssystem grundsätzlich feindselig gegenüber eingestellt sei und dessen Beseitigung aktiv unterstützen werde. Auch gingen die deutschen Planer von tiefsitzenden antijüdischen Gefühlen in der sowjetischen Bevölkerung aus. Die wichtigste Botschaft der ersten Flugblätter, welche die deutschen Propaganda-Kompanien nach Beginn des Feldzuges hunderttausendfach über der Front und dem sowjetischen Hinterland abwarfen, lautete dementsprechend, dass die deutsche Armee nicht als Feind der Bevölkerung in das Land einrücke, sondern diese vom Joch des Bolschewismus befreien werde.[18] Die Soldaten der Roten Armee wurden aufgerufen, zu den Eroberern überzulaufen und ihre Waffen gegen die sowjetischen Kommandeure und jüdischen Kommissare zu wenden (Abb. 6). In dieser Verknüpfung von kommunistischer Führungsschicht und Judentum, die für die nationalsozialistische Weltanschauung zentral war und auch für die sowjetische Bevölkerung als selbstverständlicher Gedanke angenommen wurde, war die deutsche Propaganda von Anfang an ein Medium der gewalttätigen Herrschaftssicherung und wies bereits unmittelbar auf die kommende Völkermordpolitik voraus. Weitere Themen der ersten Propagandawelle waren die unumstößliche Überlegenheit der deutschen Wehrmacht, die jeden Widerstand zwecklos erscheinen ließ, sowie die Überlegenheit des nationalsozialistischen Deutschland und seines politisch-gesellschaftlichen Systems im Allgemeinen.[19]

[16] Zur Organisation der Propaganda im Ostfeldzug Wedel, Propagandatruppen, S. 50–57; Buchbender, Das tönende Erz, S. 51–54; Quinkert, Propaganda und Terror, S. 71–109; vgl. auch Shtyrkina, Mediale Schlachtfelder, die den Fokus aber allein auf Goebbels und das RMVP legt.

[17] Denkschrift Nr. 1 betr. UdSSR, 2. 4. 1941, in: Der Prozeß gegen die Hauptkriegsverbrecher, Bd. 26, Dok. 1017-PS, S. 547–554; Rede Alfred Rosenbergs vor den engsten Beteiligten am Ostproblem, 20. 6. 1941, ebd., Dok. 1058-PS, S. 610–627; zur Rolle Rosenbergs Dallin, Deutsche Herrschaft in Russland, S. 58–68; Zellhuber, Unsere Verwaltung.

[18] Oberkommando der Wehrmacht (OKW): Weisungen für die Handhabung der Propaganda im Falle „Barbarossa", Juni 1941, BA-MA, RW 4/578, Bl. 34–39; Richtlinien zur Propaganda- und Pressearbeit betr. Sowjetunion, o. D. [Frühjahr 1941], in: Matthäus/Bajohr (Hrsg.), Rosenberg Tagebücher, S. 555–557.

[19] Quinkert, Propaganda und Terror, S. 140–153.

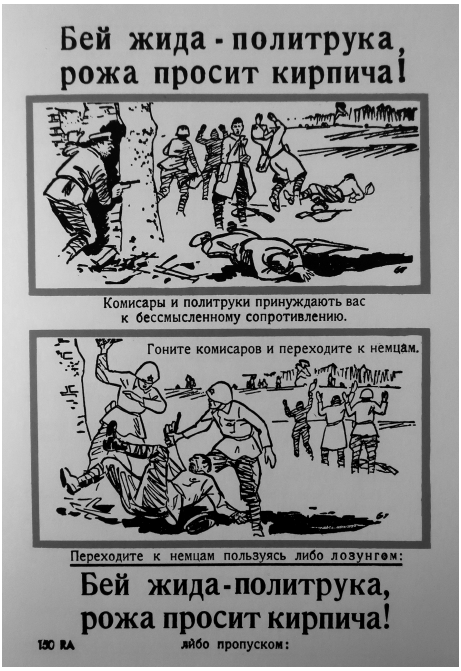


Abb. 6: Deutsches Flugblatt vom Juli 1941. Der russische Text lautet „Schlagt den Juden-Politruk, seine Fresse schreit nach einem Pflasterstein! Kommissare und Politruks zwingen Euch in sinnlosen Widerstand. Jagt die Kommissare und lauft zu den Deutschen über. Lauft zu den Deutschen mit der Parole über: Schlagt den Juden-Politruk, seine Fresse schreit nach einem Pflasterstein!"

Alle deutschen Planungen zur Propaganda und zur Besatzungspolitik beruhten auf der Erwartung eines raschen militärischen Sieges über den sowjetischen Gegner. Erste Berichte zur Flugblattpropaganda gegen die Rote Armee förderten zwar gemischte Erfahrungen zutage, ließen sich aber insgesamt noch positiv deuten. Einerseits ließen sich keinerlei sichtbare Erfolge verzeichnen, den organisatorischen Verbund der gegnerischen Armee zu unterminieren. Revolten gegen die militärische Führung oder gegen einzelne Kommissare waren nicht zu vermelden. Andererseits waren sich die deutschen Beobachter „sicher, daß die Höhe der Gefangenenzahl zum großen Teil auf die Flugblattpropaganda zurückzuführen ist." Dabei bewährte sich insbesondere das „Passierschein"-Flugblatt, das wie ein amtliches Dokument gestaltet war und feindlichen Soldaten für den Fall des Überlaufens gute Behandlung versprach (Abb. 7). Es schien sich daher zu empfehlen, diese Art der Frontpropaganda noch zu verstärken.[20] Die Tatsache, dass im Verlauf der

[20] Panzer-Propaganda-Kompanie 691 an OKW/W.Pr. betr. Anforderung von Flugblättern, 29. 6. 1941, BA-MA, RW 4/364, Bl. 83 f.; Armeeoberkommando 9, Abt. Ic: Bericht über die Bewährung der Flugblattpropaganda im Bereich der 9. Armee für die Zeit vom 22. 6.–26. 7. 1941, BA-MA, RW 4/252, Bl. 156–158, Zitat Bl. 156.


Пропуск действителен для неограниченного количества переходящих на сторону германских войск командиров и бойцов РККА.

Пропуск

Пред'явитель сего, не желая бессмысленного кровопролития за интересы жидов и комиссаров, оставляет побежденную Красную Армию и переходит на сторону Германских Вооруженых Сил. Немецкие офицеры и солдаты окажут перешедшему хороший прием, накормят его и устроют на работу.

(Перевод на немецкий язык смотри ниже)

Passierschein

Vorzeiger dieses wünscht kein sinnloses Blutbad im Interesse der Juden und Kommissare. Er verläßt die geschlagene Rote Armee und geht auf die Seite der deutschen Wehrmacht über. Die deutschen Offiziere und Soldaten werden den Überläufer gut behandeln, ihn verpflegen und für Beschäftigung sorgen.

Der Passierschein gilt für eine unbeschränkte Anzahl von Offizieren und Soldaten der Roten Armee, die zur deutschen Wehrmacht übergehen.

Abb. 7: Rückseite eines deutschen Flugblatts mit „Passierschein" vom Juli 1941

ersten Wochen des raschen deutschen Vorstoßes Hunderttausende umzingelte gegnerische Soldaten die Waffen niederlegten und sich in Kriegsgefangenschaft begaben, schien die Brüchigkeit und Instabilität der sowjetischen Kampfmoral zu belegen. Auch die Bedingungen für eine propagandistische Gewinnung des eroberten sowjetischen Territoriums schienen auf den ersten Blick nicht ungünstig und die Erwartungen der deutschen Propagandaplaner nicht vollkommen verfehlt. In einigen westlichen Landesteilen, namentlich im ehemals östlichen Polen und in den baltischen Staaten, bestand die sowjetische Herrschaft erst seit kurzer Zeit. Diese Gebiete waren 1939/40 mit brutaler Gewalt in das kommunistische System integriert worden, und die dortige Bevölkerung konnte keineswegs als per se regimetreu gelten.[21] Das im Zuge der stalinistischen Umwälzung gewaltsam

[21] Mawdsley, Thunder in the East, S. 15 f.; vgl. auch Gross, Revolution from Abroad; Snyder, Bloodlands, S. 135–167.

eingeführte Kolchosen-System war in der bäuerlichen Bevölkerung nie wirklich akzeptiert worden.

Schon nach einigen Wochen zeigte sich allerdings, dass die anvisierten militärischen Operationsziele nicht zu erreichen waren, der sowjetische Gegner im laufenden Jahr nicht mehr endgültig geschlagen werden konnte und damit im Grunde das gesamte Konzept des Feldzugs als gescheitert gelten musste. Für die deutschen Besatzungsplanungen hatte dies einschneidende Folgen auf zahlreichen Ebenen. Die Propaganda konnte nun nicht mehr auf der Wucht der militärischen Ereignisse aufsetzen, sondern musste sich auf einen längeren Schwebezustand einstellen, in dem die Beeinflussung der Bevölkerung in den besetzten Ostgebieten zu einer Daueraufgabe wurde und diese trotz aller Ungewissheit zur Kooperation gewonnen werden musste. Ergänzende Weisungen zur Propaganda im August 1941 schrieben diesen Schwebezustand zunächst im Wesentlichen fest: die bisherige Linie sollte beibehalten, nationale Selbständigkeitsbestrebungen aber noch zurückgedrängt und die von vielen sowjetischen Bauern erhoffte Auflösung der Kolchosen allenfalls als Fernziel in Aussicht gestellt werden.[22] Indes wurde bis Ende des Jahres 1941 immer deutlicher, dass nicht nur auf militärischem Gebiet, sondern in fast allen wesentlichen Bereichen der Kriegsplanung einschließlich der Propaganda die deutschen Erwartungen und Prognosen an der Realität zerschellten. Um zu einer Neujustierung von Zielen und Strategien zu gelangen, war nun gewissermaßen neue Forschung im laufenden Betrieb des Krieges nötig. An dem dafür notwendigen Datenmaterial mangelte es nicht. Seit Beginn des Feldzugs lief von den nachrichtendienstlichen Stellen beinahe tonnenweise erbeutetes Schriftgut über den sowjetischen Gegner ein, welches in seiner Masse kaum zu bewältigen war.[23] Die deutschen Propaganda-Abteilungen konnten zudem auf einen umfangreichen Apparat zur Berichterstattung über Erfahrungen in der Propagandaarbeit und über die öffentliche Stimmung in den besetzten Gebieten zurückgreifen. Auch in den Verhören mit gefangengenommenen sowjetischen Soldaten und Offizieren stellten die Gestaltung und Wirkung der deutschen Frontpropaganda einen wichtigen Gegenstand dar. Hieraus ergaben sich zahlreiche Hinweise, Anregungen, Vorschläge, Empfehlungen und Forderungen zur Propagandaarbeit, mit denen unterschiedlichste Stellen die politische und militärische Führung geradezu bombardierten.

In den folgenden Monaten mehrten sich in den Berichten der Propagandaapparate Stimmen, die warnten, dass die gewalttätige Praxis des deutschen Ausbeutungs- und Vernichtungskrieges in eklatantem Widerspruch zur Botschaft stand, der deutsche Feldzug richte sich nicht gegen die sowjetische Bevölkerung, sondern diene deren Befreiung. Insbesondere der massenmörderische Umgang mit den sowjetischen Kriegsgefangenen vermittelte eine vollkommen andere Botschaft,

[22] OKW: Ergänzende Weisungen für die Handhabung der Propaganda gegen die Sowjetunion (mit Anlage: Richtlinien zur Behandlung der Kollektivfragen), 21. 8. 1941, BA-MA, RW 4/578, Bl. 130–132.

[23] Pahl, Fremde Heere Ost, S. 85 f.

„die unter Umständen die ganze Arbeit illusorisch macht".[24] Bisweilen wurden entkräftete Gefangene auf Transportmärschen in aller Öffentlichkeit erschossen, auch das massenhafte Sterben in den Kriegsgefangenenlagern sprach sich rasch in der Bevölkerung herum, zumal es in der sowjetischen Propaganda eindringlich angeprangert wurde.[25] Die absolute Priorität der deutschen Versorgung aus den eroberten Territorien führte in kürzester Zeit und insbesondere im ersten Kriegswinter zu einer katastrophalen Ernährungslage für die zivile Bevölkerung und einer anhaltenden Missstimmung.[26] Das Stocken des deutschen Vormarschs im Dezember 1941 und die sowjetische Gegenoffensive um Moskau führten insbesondere im Baltikum zu Unsicherheit und Reserviertheit in der Bevölkerung, die eine baldige Rückkehr der kommunistischen Machthaber nicht ausschließen konnte.[27] Für eine der zentralen Botschaften der deutschen Propaganda, die Unausweichlichkeit des Sieges der Wehrmacht, waren die militärischen Rückschläge eine schwere Hypothek.

In den baltischen Staaten, aber auch in den westlichen Teilen der Ukraine, weckte der deutsche Einmarsch Hoffnungen auf die Wiedererlangung nationalstaatlicher Selbstständigkeit, deren Dynamik von den Besatzern kaum im Zaum zu halten war.[28] Dass die deutsche Propaganda in den besetzten Ostgebieten der Bevölkerung keine politischen Perspektiven eröffnete und über ihre zukünftige Ordnung schwieg, war nach den eingehenden Berichten der Propaganda-Abteilungen eine der maßgeblichen Gründe, warum sich etwa in Lettland die öffentliche Stimmung nach einer anfänglich durchaus freundlichen Haltung gegenüber den einrückenden Deutschen schon im Herbst 1941 wieder drehte und in Unzufriedenheit umschlug.[29] Es war daher eine wiederkehrende Forderung der Berichterstatter, die Bevölkerung mittels einer „positiven" Idee und eines konkreten Zukunftsentwurfs propagandistisch zu gewinnen. Die Aussicht, als ‚Kolonialvolk' niederen Rechts unter deutscher Herrschaft zu leben, war hierzu nicht geeignet. Schon im August hatte die Propaganda-Abteilung Ostland aus Litauen berichtet, „dass der Litauer

[24] Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 8. Anlage 1: Stimmungsbericht, 30. 11. 1941, BA-MA, RW 4/234, Bl. 72–76, Zitat Bl. 76.

[25] Ebd.; Propaganda-Abteilung W: Stimmungsbericht für die Zeit vom 1. bis 15. November 1941, 15. 11. 1941, BA-MA, RW 4/253; Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 12. Anlage 1: Stimmungsbericht, 31. 1. 1942, BA-MA, RW 4/235, Bl. 63–71; zur Behandlung der Kriegsgefangenen Streit, Keine Kameraden.

[26] Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 12. Anlage 1: Stimmungsbericht, 31. 1. 1942, BA-MA, RW 4/235, Bl. 63–71; Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 18, 4. 6. 1942, ebd., Bl. 130–146; Kilian, Wehrmacht und Besatzungsherrschaft, S. 369; Enstad, Soviet Russians, S. 88–112; zur wirtschaftlichen Ausbeutungspolitik umfassend Gerlach, Kalkulierte Morde.

[27] Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 11. Anlage 1: Stimmungsbericht, 15. 1. 1942, BA-MA, RW 4/235, Bl. 26–36.

[28] Vgl. exemplarisch Dieckmann, Besatzungspolitik in Litauen, S. 416–448.

[29] Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 8. Anlage 1: Stimmungsbericht, 30. 11. 1941, BA-MA, RW 4/234, Bl. 72–76.

nicht zu gewinnen ist, wenn man ihm von außen her eine Herrschaft aufzwingt."[30] Auch die estnische Bevölkerung hatte den deutschen Einmarsch durchaus begrüßt und akzeptierte den Führungsanspruch der Deutschen, „der Este" lege aber großen Wert darauf, „dass man ihn nicht als niedere Nation betrachtet."[31] Die Erfahrungen der Besatzungspolitik ergaben, dass das ideologische Bild des sowjetischen Volkes als einer willen- und bewusstseinslosen Masse keineswegs zutraf. Es erschien daher, so ein weiterer Bericht der Propaganda-Abteilung Ostland, als „ein gefährlicher Irrtum anzunehmen, dass es als geborenes Knechtvolk mit einigen wirtschaftlichen Sanierungen sich zufriedengeben wird."[32] Die Propaganda-Abteilung W, die in Weißrussland operierte, warnte, ihre Aufgabe, die Stimmung in den eroberten Gebieten zu steigern, werde „mehr als erschwert, wenn der Abteilung nicht klare Zukunftsperspektiven gegeben werden können, die man als fest und zu einem bestimmten Termin durchzuführende Versprechen […] propagieren kann."[33] Auch aus der Ukraine liefen Berichte ein, dass die Propaganda der deutschen Besatzer wenig auf die Erwartungen und Hoffnungen der dortigen Bevölkerung einging.[34]

Die zahlreichen Beobachtungen und Erkenntnisse und die darauf beruhenden Vorschläge und kritischen Hinweise, welche die Propagandaabteilungen und andere Heereseinheiten an die höheren Kommandoebenen sandten, fügten sich dort nicht zu einem einheitlichen Bild zusammen, sondern bildeten ein verwirrendes und widersprüchliches Panorama, aus dem nur schwer zwingende Schlussfolgerungen zu ziehen waren. Das Oberkommando der Wehrmacht reagierte im Oktober 1941 mit einem Rundschreiben, um das ungesteuert ausufernde Berichts- und Vorschlagswesen etwas einzudämmen und zu kanalisieren. Um den unteren Ebenen die Problematik vor Augen zu führen, listete die Wehrmachtsführung darin eine Reihe sich gegenseitig ausschließender Empfehlungen und Wünsche zur Propaganda auf: während einige Berichterstatter etwa darauf insistierten, die Flugblattpropaganda einfach und simpel zu halten, forderten andere ein höheres intellektuelles Niveau. Manche forderten, die Aufrufe an die gegnerischen Soldaten zur Beseitigung der Kommissare einzustellen, andere drangen darauf, sie unablässig zu wiederholen.[35] Es erging aber keine Weisung, was die Empfänger des Rundschreibens angesichts dessen nun anders machen sollten. Das Oberkommando des

[30] Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 2, 26. 8. 1941, BA-MA, RW 4/233, Bl. 5–24, Zitat Bl. 7.

[31] Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 5, 15. 10. 1941, ebd., Bl. 122–144, Zitat Bl. 140.

[32] Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 12. Anlage 1: Stimmungsbericht, 31. 1. 1942, BA-MA, RW 4/235, Bl. 63–71, Zitat Bl. 71.

[33] Propaganda-Abteilung W: Stimmungsbericht als Anhang zum Propagandalage- und Tätigkeitsbericht vom 1. bis 15. Januar 1942, 16. 1. 1942, BA-MA, RW 4/236, Bl. 100 f., Zitat Bl. 101.

[34] Hierzu Berkhoff, Harvest of Despair, S. 190–195; Penter, Kohle, S. 249–262; vgl. auch Tytarenko, NS-Propaganda.

[35] Rundschreiben OKW betr.: Inhaltliche Gestaltung der deutschen Flugblätter, 3. 10. 1941, BA-MA, RW 4/253.

Heeres verpflichtete die Heeresgruppen und Armeen daraufhin, Vorschläge zur Propaganda inhaltlich besser zu koordinieren, ohne aber selbst eine Richtung dazu vorzugeben.[36] Klarer war die Botschaft des OKW hinsichtlich des fortdauernden Drängens auf konkretere politische Aussagen in der Feindpropaganda. Solche Forderungen seien zu kurz gedacht, denn es erschien „unzweckmäßig, den Völkern der Sowjetunion Versprechungen zu machen, deren Verwirklichung nicht beabsichtigt ist."[37] Hierzu gehörten etwa Erklärungen zur Kirchen-, zur Nationalitäten- und zur Agrarpolitik sowie alle Aussagen zur politischen Gestaltung des Ostraums überhaupt. Den Propaganda-Abteilungen wurde damit viel inhaltlicher Gestaltungsspielraum einer ‚positiven' Propaganda genommen, den sie als Voraussetzung einer erfolgreichen Arbeit für sich reklamierten. Da die diesbezüglichen Warnungen und Hinweise nicht abrissen, bekräftigte die Wehrmachtsführung ihre Haltung im März 1942 ein weiteres Mal. Um undurchführbare Vorschläge von vornherein auszusortieren, stellte ein Rundschreiben zur Propagandapolitik klar, dass die Wünsche und Hoffnungen der Bevölkerung in den besetzten Gebieten nicht maßgeblich und als Argumente nicht durchschlagend waren: „Die Ansicht, daß die Propaganda demjenigen, den sie erfassen will, alles versprechen soll, was er gerne hört, ist falsch."[38] Ganz offen sprach die militärische Führung nun aus, dass die anti-bolschewistische Befreiungsrhetorik rein taktisch motiviert war und das deutsche Kriegsziel keineswegs darin bestand „die Völker der Sowjetunion einem glücklicheren Lose zuzuführen oder ihnen volle Freiheit und politische Selbständigkeit zu bringen."[39] In den deutschen Besatzungs- und Propagandabehörden kam in diesem Zusammenhang vermehrt die Frage auf, ob man sich angesichts der Unterdrückungs-, Ausbeutungs- und Vernichtungspolitik, wie sie in den eroberten Ostgebieten für jedermann offensichtlich betrieben wurde, nicht jede Propaganda gleich sparen könne. Gerade die sowjetischen Machthaber konnten allerdings als Beispiel dafür herhalten, dass dem keinesfalls so war, denn „sie haben gerade im Gegenteil die Propaganda am stärksten betrieben, wenn es galt, der Bevölkerung die größten Opfer zuzumuten."[40] Die deutsche Propaganda passte sich nun immer stärker in die Gewaltpolitik ein, operierte vor allem mit Drohungen und Einschüchterungen und stellte eine positive Zukunftsperspektive allenfalls unter der Bedingung willfährigen Verhaltens in Aussicht. Die neue Ordnung nach Kriegsende, so die warnende Botschaft der Besatzer, „wird später je nach Haltung der Bevölkerung ausfallen."[41] Den Menschen der besetzten Gebiete

[36] Rundschreiben Oberkommando des Heeres, 14. 10. 1941, BA-MA, RH 19 III/483, Bl. 172.
[37] Rundschreiben OKW betr.: Inhaltliche Gestaltung der deutschen Flugblätter, 3. 10. 1941, BA-MA, RW 4/253.
[38] Rundschreiben OKW betr.: Grundlagen der Propaganda gegen Wehrmacht und Völker der Sowjetunion, 23. 3. 1941, BA-MA, RH 19 III/483, Bl. 79–83, Zitat Bl. 79.
[39] Ebd., Bl. 80.
[40] Aufzeichnung aus dem Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete betr. Propaganda, 10. 3. 1942, BAL, R 6/58, Bl. 13 f., Zitat Bl. 14.
[41] OKW: Richtlinien für die Durchführung der Propaganda in den besetzten Ostgebieten, 24. 11. 1941, BA-MA, RH 19 III/483, Bl. 157–163, Zitat Bl. 158.

sollte deutlich gemacht werden, dass nur ein deutscher Sieg eine nennenswerte Besserung ihres Schicksals bringen könne und dieser damit auch in ihrem eigenen Interesse lag.[42]

Die Forderungen nach einer stärker auf die Erwartungen und Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung eingehenden Besatzungs- und Propagandapolitik rissen aber nicht ab. Im Januar 1942 legte das Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete einen Entwurf neuer Propagandarichtlinien vor, die sich das militärisch-taktische Argument geschickt zu eigen machten: Um dem angesichts der sowjetischen Gegenoffensive schwer kämpfenden deutschen Heer den Rücken freizuhalten, sollten die mit längerfristigen politischen Erwägungen begründeten Beschränkungen in der Propaganda gelockert und die Menschen in den Ostgebieten zumindest durch „lockende Maßnahmen im Kleinen" gewonnen werden. Dabei stützten sich die Verantwortlichen nach eigenen Angaben auf „eine Fülle vielseitiger und zuverlässiger mündlicher und schriftlicher Erfahrungsberichte" und trugen „auch den täglich dringenderen Wünschen und Anforderungen der Wehrmacht" Rechnung.[43] Allerdings waren die genannten Wissensquellen der Propagandastrategen nicht unumstritten. Eine der wichtigsten Grundlagen für Erkenntnisse zur Gestaltung und zur Wirkung der deutschen Propaganda in der sowjetischen Armee und der Zivilbevölkerung stellten die Verhöre mit Kriegsgefangenen dar, aus denen sich eine Fülle von Beobachtungen, Vorschlägen und kritischen Anmerkungen, auch zu sprachlichen Details des Vokabulars oder unverständlichen Abkürzungen, ergab. Einige gefangene sowjetische Offiziere lieferten sogar ausführliche Ausarbeitungen zur deutschen Propaganda und ihren Schwächen.[44] Die Wehrmachtsführung sah in den Aussagen sowjetischer Gefangener allerdings keine tragfähige Grundlage zur Strategiebildung in Propagandaangelegenheiten. Zum einen gab sie zu bedenken, dass die zumeist von höheren Offizieren geübte Kritik an der deutschen Propaganda und ihrer Wirkung am intellektuellen Horizont des einfachen sowjetischen Soldaten vorbeigehe und dadurch einen irreführenden Maßstab liefere. Zum anderen warnte das OKW generell davor, sowjetischen Gefangenen und Überläufern zu großes Vertrauen zu schenken, da nicht ausgeschlossen werden konnte, dass diese durch falsche Angaben die deutschen Propagandaanstrengungen absichtlich zu sabotieren suchten.[45]

[42] Rundschreiben OKW betr.: Grundlagen der Propaganda gegen Wehrmacht und Völker der Sowjetunion, 23. 3. 1941, ebd., Bl. 79–83; vgl. auch Quinkert, Propaganda und Terror, S. 167–173.

[43] Denkschrift des Pressechefs im Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete Carl Cranz: Ausbau der Aufklärung und Propaganda im Ostraum, o. D. [Januar 1942], BAL, R 6/192, Bl. 10–18, Zitate Bl. 10. Die dortigen Überlegungen flossen in die im Februar 1942 öffentlich vorgestellten Richtlinien des RMO ein; vgl. hierzu Quinkert, Propaganda und Terror, S. 201.

[44] Vgl. etwa Wehrmachtsbefehlshaber Ukraine an OKW betr. Schwächen in der deutschen Propaganda, 28. 3. 1942, BA-MA, RW 4/255, Bl. 169–173.

[45] Rundschreiben OKW betr.: Inhaltliche Gestaltung der deutschen Flugblätter, 3. 10. 1941, BA-MA, RW 4/253; OKW: Richtlinien für die Aktivpropaganda in die Sowjetarmee, 1. 9. 1942, BA-MA, RH 19 III/483, Bl. 18 f.

Im Zweifel vertraute die Wehrmachtsführung daher eher ihren eigenen Überzeugungen und zog die Erkenntnisse aus Gefangenen-Verhören nur selektiv heran. Auf den unteren Ebenen wurden gleichwohl zunehmend sowjetische Überläufer bei der Formulierung und Übersetzung von Propagandabotschaften eingesetzt.

Auch wo die Erfahrungen der deutschen Eroberer den auf völkerpsychologische und nachrichtendienstliche Erkenntnisse gestützten Erwartungen offensichtlich widersprachen, waren der Artikulation und Verarbeitung dieser Erfahrungen ideologische Grenzen gezogen. Das betraf maßgeblich die Kampfmoral der sowjetischen Armee, von deren hartnäckigem Widerstandsgeist die Deutschen bereits während des raschen Vorrückens in der Anfangsphase des Feldzuges und erst recht nach dem Stocken des Angriffs vor Moskau überrascht wurden. Schon nach wenigen Wochen bemühten sich deutsche Militär- und Besatzungsstellen um eine Erklärung für den unerwarteten Widerstand. Diese Diskussion schwappte im Laufe des Jahres 1942 auch in die innerdeutsche Publizistik und erweiterte sich zu einer verunsicherten Debatte über das „Rätsel Russland".[46] Dass die sowjetischen Soldaten von den politischen Kommissaren mittels Gewalt und Drohungen in den Kampf gezwungen wurden, war vor allem in den ersten Monaten des Ostfeldzugs eine weitverbreitete Auffassung bei den deutschen Kommandobehörden und häufig wiederkehrendes Thema der militärischen Berichterstattung.[47] Einigen Beobachtern schienen Zwang und Terror die Kampfkraft des Feindes aber nur teilweise zu erklären. Offenkundig war ein Großteil der gegnerischen Truppen darüber hinaus auch von ideellen Werten geleitet, die ihnen Kraft und Opferbereitschaft einflößten.[48] Eine frühe Studie aus dem Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete konstatierte hierzu, dass es den kommunistischen Machthabern unbestreitbar gelungen sei, „einen Patriotismus besonderer Art zu züchten", der die Menschen an das sowjetische System band.[49] Ob ein solcher „Sowjetpatriotismus" tatsächlich existierte, blieb umstritten, doch mehrten sich in den Berichten der Propagandaapparate die Hinweise, dass insbesondere in den mehrheitlich russisch bewohnten Gebieten vaterländische Empfindungen eine wichtige Kraftquelle für die Bevölkerung darstellten.[50] Als sich im Verlauf der neuerlichen deutschen Offensive im Sommer 1942 Berichte über einen hartnäckigen, geradezu fanatischen Widerstand der Roten Armee mehrten, die ihren Weg auch in die deutsche und die internationale Presse fanden, sah sich Propagandaminister Goebbels genötigt, in einer Ministerkonferenz zu diesem Thema grundsätzlich Stellung zu nehmen. Goebbels empörte sich besonders über die Tendenz, deutsches und sowjetisches Soldatentum symmetrisch gegenüberzustellen und damit nahezulegen, „dass auch die Sowjets eine

[46] Vgl. zum Folgenden Steinert, Hitlers Krieg, S. 307–309; Buchbender, Das tönende Erz, S. 155–158; Weißbecker, Wenn hier Deutsche wohnten, S. 48–52.
[47] Römer, Kommissarbefehl, S. 280–283.
[48] Ebd., S. 293 f.
[49] Der Widerstand des Rotarmisten, 11. 8. 1941, BAL, R 6/58, Bl. 1–3, Zitat Bl. 2.
[50] Propaganda-Abteilung Ostland: Lagebericht Nr. 12. Anlage 1: Stimmungsbericht, 31. 1. 1942, BA-MA, RW 4/235, Bl. 63–71.

Idee hätten, die sie zum Fanatismus und zum heroischen Widerstand begeisterte." Dagegen lehre der Nationalsozialismus „im Bolschewismus nicht eine Idee zu sehen, sondern ihn als Ausfluß des Untermenschentums und verbrecherischer, jüdischer Instinkte zu betrachten." Dementsprechend konnte es sich beim sowjetischen Widerstand gar nicht um Tapferkeit oder Heldentum handeln, sondern nur um „die durch einen wildwüchsigen Terror zur Widerstandskraft organisierte primitive Animalität des Slawentums." Als deren Resultat war der Kampf der Roten Armee in der deutschen Propaganda ausschließlich darzustellen.[51] Solche Versuche, die verwirrenden Erfahrungen an der Ostfront zurück in die ideologischen Schemata zu zwingen, konnten aber nicht verhindern, dass in der deutschen Bevölkerung, die seit 1942 zunehmend auch ganz konkrete Alltagserfahrungen mit den im Inland eingesetzten sowjetischen Zwangsarbeitern machte, das propagierte nationalsozialistische Russlandbild zunehmend hinterfragt wurde.[52] Auf den Faktor patriotischer Energien auf sowjetischer Seite gingen die Ausführungen von Goebbels überhaupt nicht ein. Da diese aus dem Bereich des ideologisch Benennbaren herausfielen, ließ sich von deutscher Seite zunächst keine propagandistische Antwort darauf geben.

Auf einigen Gebieten vollzog die deutsche Propaganda im Jahr 1942 indes grundlegende strategische Änderungen, die eine unmittelbare Reaktion auf die im Osten gemachten Erfahrungen darstellten. Das betraf unter anderem die sowjetischen Kommissare. Schon seit dem Spätsommer 1941 war aus den unteren Kommandobehörden immer wieder die Forderung erhoben worden, den allgemeinen Tötungsbefehl gegenüber Kommissaren und Politoffizieren aufzuheben, da dieser sich in taktischer Hinsicht als dysfunktional erwies. Die ideologische Setzung, wonach die Kommissare die Hauptverantwortlichen für den sowjetischen Widerstand waren, wurde durch den Mordbefehl im Wege einer selbsterfüllenden Prophezeiung erst Realität, da den Betroffenen nun tatsächlich nichts anderes übrigblieb, als die eigenen Truppen zum verzweifelten Abwehrkampf anzutreiben. Erst im Mai 1942 willigte Hitler darin ein, den Kommissarbefehl auszusetzen. Während einige Einheiten noch kurz zuvor gefordert hatten, die Aufrufe zum Mord an den Kommissaren in der Feindpropaganda beizubehalten,[53] gingen andere Verbände dazu über, auch diese in die Überläuferpropaganda einzuschließen und ihnen bei freiwilliger Aufgabe gute Behandlung zuzusichern. Die pauschale Erschießungspraxis wurde gestoppt.[54] Als daraufhin seit Sommer 1942 die Zahl der sowjetischen Politoffiziere unter den Gefangenen und Überläufern deutlich zunahm, ergab sich aus Gesprächen und Verhören mitunter ein deutlich anderes

[51] Einträge vom 7./9. 7. 1942, in: Boelcke (Hrsg.), Wollt Ihr, S. 334–338.
[52] Bericht Nr. 309, 17. 8. 1942, in: Boberach (Hrsg.), Meldungen aus dem Reich, Bd. 11, S. 4081–4105, hier S. 4084–4086; Herbert, Fremdarbeiter, S. 233–235; vgl. auch Kallis, Niedergang der Deutungsmacht, S. 227 f.
[53] Korpskommando 29/Abt. Ic an Armeeoberkommando 6 betr.: Eigene Feindpropaganda, 17. 3. 1942, BA-MA, RW 4/255, Bl. 201–204.
[54] Römer, Kommissarbefehl, S. 526–541.

Bild, als es die NS-Propaganda von ihnen bisher gezeichnet hatte. So meldete das 18. Armeeoberkommando im Juli 1942, „daß der gefangene oder übergelaufene Politruk oder Kommissar im allgemeinen nicht der brutale Bolschewist unserer Propaganda, sondern oft ein Typ ist, der deutlich über dem Niveau des normalen Sowjet-Menschen steht." Dieser zeige, so die verblüffte Beobachtung der deutschen Nachrichtenoffiziere, „häufig Ansätze zur Zivilisation" und „durchaus menschliche Regungen." Insgesamt identifizierte die Feindnachrichtenabteilung drei verschiedene Typen von Kommissaren, von denen der Typus des einfachen Politoffiziers dominiere, welcher sich von den übrigen Armeeangehörigen nicht sonderlich unterschied und zu diesen in durchaus kameradschaftlichem Verhältnis stand. Ihre Dämonisierung in der deutschen Propaganda lief daher ins Leere, ebenso wie die Identifizierung von Kommissaren und Juden, da sich unter diesen unteren Politoffizieren kaum Juden befanden.[55] In den im September 1942 neugefassten Richtlinien zur Frontpropaganda wurde schließlich bestimmt, Angriffe gegen Kommissare und Politoffiziere künftig zu unterlassen und entsprechende ältere Flugblätter nicht mehr zu verwenden.[56] Zwar folgte dieser veränderte Umgang mit den Kommissaren rein taktisch-pragmatischen Gründen und wurde oftmals mit den gleichen Argumenten begründet, mit denen zuvor ihre Ermordung legitimiert worden war.[57] Doch unausgesprochen lag ihm das Eingeständnis zugrunde, dass die deutsche Vorstellung von der sowjetischen Armee als einer stumpfsinnigen und willenlosen Masse, die nur durch den brutalen Zwang des Kommissarwesens zusammengehalten wurde, nicht zu halten und damit die wesentliche Grundlage der bisherigen Propagandastrategie entfallen war. Mit dieser Erkenntnis verbunden war auch eine partielle Revision des dominanten Ansprachemodus in der Frontpropaganda. Denn da nun auch die politischen Offiziere angesprochen werden sollten, die in Verhören einen unerwartet hohen Bildungsstand offenbarten, erschien die bisherige Grundmaxime, nach der die deutschen Propagandabotschaften primitiv und eingängig zu halten waren, nicht mehr vollends gültig. Es spielte sich nun ein Verhältnis zwischen „Massenflugblättern" und „Intelligenzflugblättern" ein, das etwa 9:1 betragen sollte.[58]

Den wichtigsten strategischen Schwenk des Jahres 1942 stellte indes die im Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete erarbeitete Formulierung der „Neuen Agrarordnung" dar, die im Februar 1942 mit aufwändiger propagandistischer Begleitmusik verkündet wurde. Diese verfügte eine Umwandlung der sowjetischen Kolchosen in landwirtschaftliche Genossenschaften, innerhalb derer den Bauern größere Spielräume in der individuellen Bewirtschaftung der Anbauflächen zuge-

[55] Rundschreiben des AOK 18/Abt. Ic (mit Anlage: Bericht über die Propagandatätigkeit betreffend Politruks und Kommissare), 10. 7. 1942, BA-MA, RH 19 III/483, Bl. 45–49, Zitate Bl. 47; vgl. auch Römer, Der Kommissarbefehl bei den Frontdivisionen.

[56] OKW: Richtlinien für die Aktivpropaganda in die Sowjetarmee, 1. 9. 1942, BA-MA, RH 19 III/483, Bl. 18 f.

[57] Römer, Kommissarbefehl, S. 549.

[58] OKW: Richtlinien für die Aktivpropaganda in die Sowjetarmee, 1. 9. 1942, BA-MA, RH 19 III/483, Bl. 18; zuvor bereits: Rundschreiben OKW/Abt. WPr, 21. 4. 1942, ebd., Bl. 88 f.

standen, diese aber auch an das persönliche Leistungsniveau und politische Willfährigkeit gekoppelt wurden.[59] Die tatsächlichen Veränderungen blieben allerdings weiter hinter den Erwartungen der sowjetischen Landbevölkerung zurück und sorgten so eher für Enttäuschung als für den von den deutschen Planern erwarteten Loyalitätsschub. Der andauernde Gefahrendruck durch die Partisanenbewegung, gegen die die Besatzer kaum Schutz zu bieten vermochten, und die zunächst propagandistisch beworbene, bald aber zunehmend gewaltsam forcierte Verschickung von Arbeitskräften in das Deutsche Reich bewirkten somit im Laufe des Jahres 1942 einen massiven Stimmungsabfall in den besetzten Ostgebieten.[60] Angesichts dessen wurden unter den deutschen Akteuren der Besatzungs- und Propagandapolitik vermehrt gegenseitige Vorwürfe laut. Am Beispiel der Ukraine führte der Nachrichtenoffizier (und spätere Bundesminister) Theodor Oberländer in einer ausführlichen Denkschrift aus, dass trotz einer günstigen psychologischen Ausgangssituation die Gelegenheit versäumt worden sei, die dortige Bevölkerung zu gewinnen und auf die deutsche Seite zu ziehen. Nur auf diesem Wege sei aber eine erfolgreiche Beendigung des Krieges möglich.[61] Vertreter des Reichspropagandaministeriums griffen hingegen das Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete scharf an. Nach einer Inspektionsreise durch die Besatzungsgebiete warfen die Berichterstatter Eugen Hadamovsky und der Leiter der Abteilung Ost im Propagandaministerium Eberhard Taubert dessen Arbeit Richtungslosigkeit und Naivität vor. Statt einer Propaganda der begrenzten materiellen Zugeständnisse, wie sie die Einführung der Neuen Agrarordnung verkörperte, forderten sie den Entwurf eines umfassenderen politischen Programms, das aber für die Völker des Ostens „Kampf- und Arbeitsziel" bleiben müsse und „von dessen Versprechungen keine einzige vor dem Siege verwirklicht werden darf."[62] Dies lief erneut auf eine zynische Täuschungspropaganda hinaus, welche die anti-bolschewistische Befreiungsrhetorik fortführen sollte, ohne dass je beabsichtigt war, ihr konkrete Taten folgen zu lassen. Als Hauptthemen der deutschen Propaganda sollten einerseits die strahlenden Errungenschaften des nationalsozialistischen Deutschland den unterworfenen Völkern motivierend vor Augen gehalten und diesen andererseits die Greuelherrschaft des Bolschewismus als Drohkulisse in schrecklichsten Farben entgegengestellt werden.[63] Die deutschen Hoffnungen auf einen erfolgreichen Abschluss der 1942 begonnenen Offensive und eine baldige Eroberung Stalingrads ließen den Strategen des Propagandaministeriums eine solche Hinhaltetaktik als erfolgversprechend erscheinen. Nicht mitbedacht wurde dabei allerdings, dass eine solche Propagandapolitik einem permanenten Querfeuer seitens der Feind-

[59] Quinkert, Propaganda und Terror, S. 217–230; Dallin, Deutsche Herrschaft in Russland, S. 346–351.
[60] Kilian, Wehrmacht und Besatzungsherrschaft. S. 370.
[61] Denkschrift: Die besetzten Gebiete Osteuropas und der weitere Verlauf des Krieges, 9. 11. 1942, BA-MA, RH 19 III/484, Bl. 199–206.
[62] Eugen Hadamovsky unter Mitarbeit von Eberhard Taubert: Bericht über die Propagandalage im Osten, 17. 9. 1942, BAL, R 55/1434, Zitat S. 38.
[63] Ebd., S. 40–42.

propaganda ausgesetzt sein würde, das den Deutschen bereits seit Kriegsbeginn zu schaffen machte.

1.2. Wechselspiele der Feindpropaganda

So wie die deutschen Angreifer im Vertrauen auf die eigene militärische Stärke die Feindaufklärung im Vorfeld des Feldzuges vernachlässigten, so wenig bezogen sie auch die zu erwartende Gegenpropaganda in ihre eigenen strategischen Planungen ein. Der antizipierte rasche militärische Vorstoß hätte diese eigentlich gar nicht zur Entfaltung kommen lassen sollen. So zeigten sich die Deutschen bereits von der ersten propagandistischen Initiative der sowjetischen Führung überrascht und zum schnellen Reagieren gezwungen. In seiner ersten öffentlichen Rede seit Beginn des deutschen Angriffs rief Stalin im sowjetischen Rundfunk zu einer Strategie der „verbrannten Erde", zur Zerstörung der gesamten wirtschaftlichen Infrastruktur in denjenigen Gebieten auf, die kurz vor einer deutschen Eroberung standen.[64] Konsequent umgesetzt, hätten solche Maßnahmen die deutschen Raub- und Ausbeutungspläne empfindlich konterkariert. Auf strategischer Ebene war es vor allem die national-vaterländische Ausrichtung der sowjetischen Propaganda an die Bevölkerung innerhalb und außerhalb der besetzten Gebiete, auf die zu reagieren die Deutschen sich schwertaten. Seit dem Jahreswechsel 1941/42 wurden in den Propaganda- und Stimmungsberichten vermehrt warnende Stimmen laut, dass die patriotischen Appelle der sowjetischen Führung durchaus auf fruchtbaren Boden fielen und die Kluft zwischen Bevölkerung und sowjetischem Regime, auf die die deutsche Propaganda vor allem zielte, einebneten und überwanden.[65]

Die Effektivität und Wendigkeit der sowjetischen Propaganda im Kleinen entwickelte sich zu einem wiederkehrenden Thema in den Berichten der deutschen militärischen Stellen. Die Feindpropaganda nutzte die offenkundigen Widersprüche zwischen der antibolschewistischen Befreiungsrhetorik und der deutschen Ausbeutungs- und Gewaltpolitik systematisch aus, deutsche Gewalt- und Strafmaßnahmen in den besetzten Gebieten wurden mit genauen Angaben publikgemacht. Militärische Rückschläge der Deutschen und Erfolge der Roten Armee wurden ebenso in kürzester Frist propagandistisch ausgeschlachtet. Die technische und nachrichtendienstliche Infrastruktur der sowjetischen Propaganda erlaubte es, deutsche Argumente und Initiativen oft schon im Vorfeld anzugreifen und zu desavouieren. So startete die sowjetische Propaganda noch vor der offiziellen Verkündigung der „Neuen Agrarordnung" eine Gegenkampagne, in der das

[64] Rundfunkrede Stalins vom 3. 7. 1941, in: Stalin, Über den Großen Vaterländischen Krieg, S. 5–12.

[65] Wehrmachtpropaganda-Lagebericht für die Zeit vom 1. 1.–1. 2. 1942, BA-MA, RW 4/254, Bl. 343–346; Propaganda-Abteilung W: Stimmungsbericht als Anhang zum Propaganda- und Tätigkeitsbericht vom 1. bis 15. Februar 1942, BA-MA, RW 4/236, Bl. 120; Wehrmachtsbefehlshaber Ukraine an OKW betr. Schwächen in der deutschen Propaganda, 28. 3. 1942, BA-MA, RW 4/255, Bl. 169–173.

Projekt als Zeichen deutscher Schwäche, als Pseudoreform und großangelegtes Täuschungsmanöver der Besatzer angeprangert wurde.[66] Die sowjetische Gegenpropaganda wurde so zu einem bestimmenden Faktor der deutschen Propagandaarbeit, der bei allen Planungen mitberücksichtigt werden musste. Die deutsche Propaganda befand sich so von Beginn an meistens in der Defensive, ging aber auf sowjetische Botschaften und Aussagen selten explizit ein, sondern antwortete diesen eher mit spiegelverkehrten Gegenaussagen. So reagierten die Deutschen auf sowjetische Berichte über deutsche Verbrechen und Gewalttaten, da diese auch kaum zu leugnen waren, mit einer gesteigerten Thematisierung sowjetischer Greueltaten, für die in den eroberten Gebieten von deutschen Stellen systematisch Material gesammelt wurde.[67]

Anders als im militärisch-operativen Bereich,[68] benötigte die Sowjetunion weder institutionell noch inhaltlich einen größeren Anlauf, um angesichts des deutschen Angriffs zu reagieren und eine umfangreiche Propagandamaschinerie anzuwerfen. Die Einschwörung der Bevölkerung auf eine kriegerische Bedrohung von außen war ein festes Element der politischen Kultur des Stalinismus. Eine der ersten entsprechenden Kampagnen entfaltete sich bereits 1928/29, als allenthalben von einem in Kürze drohenden Krieg die Rede war. Auch in den Schauprozessen des Großen Terrors der 1930er Jahre bildeten sowjetfeindliche Verschwörungen des Auslands, Spionage-Vorwürfe und subversive Aktivitäten das Bedrohungsszenario, das den juristischen Anklagen Legitimität verleihen sollte.[69] Doch auch jenseits dieser imaginären Gefahren galt der realen Bedrohung durch das nationalsozialistische Deutschland während der 1930er Jahre ein zentrales Augenmerk.[70] Im März 1935 erregte ein „Pravda"-Artikel des stellvertretenden Verteidigungsministers Michail Tuchačevskij internationales Aufsehen, der die Aufrüstungspolitik und die Angriffspläne NS-Deutschland gegen die Sowjetunion anprangerte. Tuchačevskij war führend an der Kooperation zwischen Reichswehr und Roter Armee während der Weimarer Republik[71] beteiligt und besaß daher eine gewisse persönliche Einsicht in die deutschen Militärverhältnisse. In seinem Artikel, an dem auch Stalin redigierend mitgearbeitet hatte, stützte er sich auf verschiedene deutsche militärfachliche Publikationen der jüngsten Zeit und auch auf die einschlägigen Passagen in Hitlers „Mein Kampf" zur Lebensraumpolitik im Osten. Er wies mit minutiösem Zahlenmaterial auf die rasant steigende Schlagkraft der deutschen Wehrmacht hin und sezierte deren Doktrin eines auf hochmotorisierte

[66] Propaganda-Abteilung Ostland: Stimmungsbericht als Anlage zum Tätigkeitsbericht Nr. 15 vom 26. Februar bis 11. März 1942, BA-MA, RW 4/235, Bl. 84–89, hier Bl. 89.
[67] OKW, Abt. Wehrmachtpropaganda an OKH, Heerwesenabteilung betr. Gegenmaßnahmen gegen die Sowjet-Greuelpropaganda, 4. 4. 1942, BA-MA, RH 19 III/483, Bl. 72.
[68] Zu den Fehlkalkulationen der sowjetischen Führung im Vorfeld des deutschen Angriffs u. a. Mawdsley, Thunder in the East, S. 32–41; Slutsch, Stalin und Hitler.
[69] Ušakova, Ideologo-propagandistskie kampanii, S. 27–80.
[70] Roberts, Fascist War Threat; zur Wahrnehmung des Nationalsozialismus in der Sowjetunion auch Laqueur, Deutschland und Russland, S. 237–314.
[71] Zeidler, Reichswehr und Rote Armee; zuletzt auch Johnson, Faustian Bargain.

Verbände gestützten Überraschungskrieges, auf den es sich vorzubereiten galt.[72] Während der Zeit des Hitler-Stalin-Paktes wurde die gegen NS-Deutschland gerichtete antifaschistische Propaganda zurückgefahren, gleichwohl entging den militärischen und nachrichtendienstlichen Stellen in der Sowjetunion der deutsche Aufmarsch seit 1940 an der Ostgrenze des Landes keineswegs. Seit dieser Zeit ging die sowjetische Führung wohl bereits von der Unausweichlichkeit einer deutsch-sowjetischen Konfrontation aus. In einer Rede Anfang Mai 1941 schwor Stalin die Rote Armee auf den baldigen Beginn eines Krieges ein und betonte dabei die politisch-psychologischen Dimensionen der modernen Kriegsführung. Während das Deutsche Reich mit der Losung einer Befreiung vom Joch des Versailler Vertrages noch auf Unterstützung in der internationalen Öffentlichkeit bauen konnte, worin Stalin die wesentliche Ursache des Sieges über Frankreich 1940 erkannte, werde die nunmehr auf Eroberung und Unterwerfung zielende deutsche Angriffsstrategie nicht zum Erfolg führen.[73] Die antideutsche Propaganda im Land wurde daraufhin wieder aufgenommen. Auch in einer Direktive des Leiters der Politischen Verwaltung der Roten Armee wurden wenige Wochen vor Beginn des deutschen Angriffs die Vertreter der militärischen Propaganda zur Vorbereitung auf einen Krieg aufgerufen, der angesichts der außenpolitischen Konstellation nur einen Schritt entfernt sei und wahrscheinlich ohne vorherige Kriegserklärung eröffnet werde. Die Propagandisten der Roten Armee sollten der deutschen faschistischen Ideologie und dem Nimbus der Unbesiegbarkeit der Wehrmacht entschieden entgegentreten. Die politische Arbeit sollte im Militär und im Volk den Geist eines flammenden Patriotismus und revolutionärer Entschlossenheit entfachen. Von der wachsamen Verteidigungsbereitschaft, so die militärische Doktrin der sowjetischen Armee, musste im Falle eines Angriffs sofort zum vernichtenden Gegenschlag übergegangen werden.[74]

Die Sowjetunion übertraf das Deutsche Reich in der Totalisierung der Kriegspropaganda in mehrerlei Hinsicht. Im Unterschied zur polykratischen und von Dauerkonflikten geprägten nationalsozialistischen Propagandamaschinerie in Deutschland und in den besetzten Gebieten, trieb die sowjetische Führung nach Ausbruch des Krieges die Zentralisierung auf die Spitze. Nahezu das gesamte kriegsbezogene Propaganda- und Nachrichtenwesen wurde durch das am 24. Juni 1941 ins Leben gerufene Sowjetische Informationsbüro (SIB) monopolisiert, dessen Leitung ZK-Mitglied und Politbüro-Kandidat Aleksandr Ščerbakov übernahm.[75] Das neue Organisationssystem lief unter anderem darauf hinaus, die eigene

[72] Tuchačevskij, Voennye plany nyneshnej Germanii; hierzu auch Overy, Russlands Krieg, S. 33–35; Laufer, Pax Sovietica, S. 23–31; Žirkov, Žurnalistika stalinskoj ėpochi, S. 305 f.

[73] Rede Stalins vor den Absolventen der Militärakademie der Roten Armee im Kreml vom 5. 5. 1941, in: Rešin u. a. (Hrsg.), 1941 god, Bd. 2, S. 158–162; hierzu Nevežin, Sindrom nastupateľnoj vojny, S. 148–185; Laufer, Pax Sovietica, S. 43.

[74] Auszug einer Direktive über die Situation der militärisch-politischen Propaganda, in: Rešin u. a. (Hrsg.), 1941 god, Bd. 2, S. 301–303; Nevezhin, Soviet War Propaganda.

[75] Beschluss des ZK und des Rats der Volkskommissare über die Gründung und die Aufgaben des Sowjetischen Informationsbüros, 24. 6. 1941, in: KPSS o stredstvach massovoj informacii, S. 21.

Bevölkerung fast völlig von unabhängigen Informationen abzuschneiden. Anzahl und Umfang der sowjetischen Zeitungen wurden angesichts des Papiermangels drastisch reduziert, noch im Juni 1941 verpflichtete eine Verordnung die Bürger zur Ablieferung aller Rundfunkgeräte. Ein Großteil des Radioprogramms wurde in der Folge kabelgebunden gesendet. Die Zensur kriegsbezogener Nachrichten wurde auf die allerhöchste Führungsebene verlagert, regelmäßig wurden Agenturmeldungen Stalin persönlich vorlegt und von diesem umfassend redigiert, dabei Zahlen etwa zu sowjetischen Gefallenen völlig frei erfunden. Selbst die Einnahme großer Städte wie Kiew durch die Deutschen wurde der Bevölkerung nicht offiziell bekanntgegeben, die keine Möglichkeiten hatte, auf das Kriegsgeschehen zu reagieren. Auch die inhaltliche Formulierung der Kriegspropaganda unterlag diesem Prozess der Hyper-Zentralisierung: Flugblätter für die Front und Aufrufe an die Bevölkerung wurden häufig von Mitgliedern des ZK und des Politbüros persönlich verfasst. In diesem strikten Top-Down-System gaben die Verlautbarungen der obersten politischen Führer das Muster vor, an dem sich alle unteren Ebenen inhaltlich orientierten.[76]

Allenfalls im Bereich der Frontpropaganda entwickelte sich in Ansätzen ein spezialisierter, mit Fachleuten besetzter Apparat. Der Einsatz von Propaganda als Kriegswaffe war in der Sowjetunion zwar weniger als eine Wissenschaft kultiviert worden als im nationalsozialistischen Deutschland. Als eine Praxis spielte die an den Gegner gerichtete Propaganda aber schon während des russischen Bürgerkriegs, insbesondere im Zusammenhang mit den Interventionsversuchen ausländischer Staaten, eine wichtige Rolle. Lenin hatte sich auf diesem Feld persönlich engagiert, einige Flugblätter an gegnerische Truppen selbst verfasst und eine Reihe von einschlägigen Aussprüchen dazu überliefert, die den späteren militärischen Propagandaexperten als Weisheiten-Kanon und theoretischer Ausgangspunkt dienten.[77] Die politische Arbeit unter den Soldaten und der Bevölkerung des Gegners wurde seit Herbst 1940 in der 7. Abteilung der Politischen Verwaltung der Roten Armee zentralisiert. Deren Leiter Michail Burcev hatte zuvor als Front-Propagandist an der sowjetischen Militäraktion gegen japanische Truppen im östlichen Grenzgebiet der Mongolei teilgenommen. Im Rahmen der Schlacht am Fluß Chalchin-Gol erwarben die sowjetischen Militärs wichtige Erfahrungen mit dem Einsatz von Flugblättern und der Praxis, durch Verhöre von Kriegsgefangenen die Mentalität der gegnerischen Truppen zu erkunden und Ansatzpunkte für die Feindpropaganda zu identifizieren. Diese Erfahrungen wurden anschließend systematisch ausgewertet.[78] Burcev studierte in diesem Zusammenhang nicht nur die Schriften Lenins, sondern rezipierte erstmals auch die in Deutschland wäh-

[76] Roth, Sow-Inform, S. 127–136; Brooks, Thank You, S. 159–164; Berkhoff, Motherland in Danger, S. 7–67; Žirkov, Žurnalistika stalinskoj ėpochi, S. 329–360.

[77] Rudenko, Slovo pravdy, S. 3–5; Selesnjow, Krieg und ideologischer Kampf, S. 47–50; Burzew, Einsichten, S. 11.

[78] Sorkin, Idejnaja vojna; Burcev, Ideologičeskaja obrabotka; Burzew, Einsichten, S. 7–20; vgl. auch Nevežin, Esli zavtra v pochod, S. 126–132.

rend der Weimarer Republik und seit der Machtübernahme der Nationalsozialisten erschienene Literatur zur Propaganda.[79] Im Oktober 1940 erließ die Politische Verwaltung der Roten Armee schließlich eine grundlegende Direktive zur Feindpropaganda für den Fall eines Krieges, den die Verantwortlichen als Angriff einer imperialistischen Macht auf die Sowjetunion antizipierten. Die Strategie der militärischen Propagandisten sollte es in diesem Szenario sein, die gegnerischen Truppen und die Bevölkerung des angreifenden Landes von der Unrechtmäßigkeit dieses Angriffs zu überzeugen, dadurch gegen ihre eigene Führung aufzuwiegeln und für den Schulterschluss mit dem sowjetischen Volk zu gewinnen.[80]

Auf den unterschiedlichen Feldern der sowjetischen Kriegspropaganda liefen die Entwicklungen zunächst deutlich auseinander. In der Mobilisierung der eigenen Bevölkerung und der Soldaten der Roten Armee stellte die sowjetische Führung die marxistisch-klassenkämpferische Rhetorik von Anfang an zugunsten patriotischer und nationaler Appelle zurück. Dies schloss an Tendenzen der stalinistischen 1930er Jahre an, in denen eine sowjetpatriotische, aber auch russozentrische Stoßrichtung in der politischen Kultur und Propaganda immer dominanter geworden war.[81] Nachdem Vjačeslav Molotov in seiner Rundfunkansprache im Namen der Regierung am Tag des deutschen Angriffs bereits einen solchen Ton vorgegeben und einen historischen Brückenschlag zum russischen Kampf gegen Napoleon hergestellt hatte, sprach auch Stalin in seiner ersten Rede Anfang Juli von einem vaterländischen Krieg, in dem das sowjetische Volk Seite an Seite mit den Völkern Europas gegen Unterdrückung und Versklavung durch das faschistische Deutschland focht.[82] Einen gewissen taktischen Aspekt bildeten dabei die sowjetischen Bestrebungen, auf diese Weise einen diplomatischen Schulterschluss mit den potentiellen westlichen Verbündeten, Großbritannien und die Vereinigten Staaten, rhetorisch zu ermöglichen.[83] Aus dem recht reibungslosen Schwenk zu einer patriotisch-nationalen Propaganda spricht aber auch die nüchterne Erkenntnis der sowjetischen Führung von der Fragilität ihrer Herrschaft auf ideologischem Gebiet und die pragmatische Fähigkeit, in der Propaganda im In- und Ausland von einem bolschewistisch-orthodoxen Kurs abzuweichen und in der existentiellen Gefährdungssituation des Krieges einen erfolgversprechenderen Weg zu beschreiten.[84]

In der Frontpropaganda gegen die vorrückenden deutschen Truppen unterlag die Strategiebildung hingegen einem längeren Lern- und Klärungsprozess. Das ZK beschloss am 25. Juni 1941, die federführende 7. Abteilung in ein Büro für militärisch-politische Propaganda einzubinden, dem führende Parteivertreter angehör-

[79] Burzew, Einsichten, S. 24.
[80] Rudenko, Slovo pravdy, S. 6; Burzew, Einsichten, S. 26 f.
[81] Brandenberger, National Bolshevism, S. 27–112.
[82] Rundfunkrede Stalins vom 3. 7. 1941, in: Stalin, Über den Großen Vaterländischen Krieg, S. 5–12; Werth, Russland im Krieg, S. 132–137.
[83] Laufer, Pax Sovietica, S. 64–66.
[84] Behrends, Stalins slavischer Volkskrieg.

ten. Diese sollten die Arbeit der militärischen Propagandisten beaufsichtigen und anleiten.[85] In den ersten vier Wochen des Krieges wurden über der Front über sechs Millionen Flugblätter abgeworfen, die sich an die Truppen der Wehrmacht wandten. Erste Beobachtungen ergaben, dass die deutschen Soldaten die sowjetischen Flugblätter zumindest häufig sammelten und lasen.[86] Rasch zeigte sich indes, dass auch die sowjetischen Propagandaakteure sich in ihrer Arbeit auf eine Reihe von Fehlprognosen stützten, die nicht zuletzt mit der Wahrnehmung des Gegners zu tun hatten. Die Militärdoktrin der Roten Armee sah vor, Angriffe auf das Territorium der Sowjetunion mit einem sofortigen Gegenschlag zu beantworten und den Verteidigungskrieg damit über die eigenen Landesgrenzen hinaus zu tragen.[87] Dementsprechend konzentrierten sich die Überlegungen und Planungen zur Feindpropaganda ursprünglich vor allem auf die gegnerische Zivilbevölkerung, während der Ansprache der angreifenden Truppen weniger Gewicht beigemessen wurde.[88] Die Losungen der ersten Flugblätter, die sich an die Angehörigen der Wehrmacht richteten, appellierten an die Freundschaft zwischen deutschem und sowjetischem Volk und riefen die vorrückenden Soldaten dazu auf, die nationalsozialistische Führungsclique um Hitler zu stürzen und sich der Roten Armee anzuschließen (Abb. 8).[89] Sie entsprachen der Annahme, der deutsche Angriff könne rasch zurückgeschlagen und die feindlichen Truppen könnten in einem nach Westen gerichteten Gegenstoß gleichsam mitgerissen werden. Diese anfängliche Propagandastrategie, die auf die Klassensolidarität der deutschen Soldaten mit ihren sowjetischen Gegenübern und einen baldigen Zusammenbruch des Hitlerregimes setzte, erwies sich aber schon angesichts des zunächst scheinbar unwiderstehlichen Vorrückens der Wehrmacht schnell als illusorisch und wirkungslos. Es zeigte sich überdies, dass die deutschen Wehrmachtsangehörigen durch Klassen- und Befreiungsparolen in keiner Weise anzusprechen waren und entsprechende Botschaften vollkommen verpufften. Anders als die Deutschen, konnten sich die sowjetischen Propagandisten von Beginn an der Unterstützung durch Emigranten bedienen. Doch diese erwiesen sich zunächst nicht als große Hilfe, da sie das nationalsozialistische Deutschland in der Regel nur noch von Ferne kannten und einen bestürzend unrealistischen Blick auf die dortigen Verhältnisse und die politischen Einstellungen ihrer Landsleute offenbarten.[90] Dem späteren Vorsitzenden des Nationalkomitees Freies Deutschland Erich Weinert und anderen

[85] Krajnjukov u. a., Partijno-političeskaja rabota, S. 524; Burzew, Einsichten, S. 35–37.
[86] Bericht des Politischen Leiters der südwestlichen Front an die Leitung der Politischen Verwaltung der Roten Armee über die Wirkung der sowjetischen Flugblattpropaganda unter deutschen Soldaten, 24. 7. 1941, RGASPI, f. 17, op. 125, d. 36, Bl. 52–55.
[87] Overy, Russlands Krieg, S. 111–117.
[88] Burzew, Einsichten, S. 27.
[89] Direktive der Politischen Verwaltung der Roten Armee an die Leiter der Frontabteilungen für Politpropaganda über die unter deutschen Soldaten zu verbreitenden Losungen, 26. 6. 1941, in: Zolotarev (Hrsg.), Glavnye političeskie organy, S. 27; zur frühen sowjetischen Flugblattpropaganda auch Schewtschenko, Flugblattpropaganda; Kirchner, Flugblätter aus der UdSSR, S. VII–L.
[90] Düsel, Flugblattpropaganda, S. 7–14.



Abb. 8: Rückseite eines sowjetischen Flugblatts vom Juli 1941

deutschen Kommunisten wurde dies auch durchaus bewusst, und sie sprachen sogar davon, „daß es ihnen vorkäme, als ob sie es gar nicht mit ihren eigenen Landsleuten, sondern mit einem völlig fremden Volk zu tun hätten […]."[91]

In Anbetracht dieser „Enttäuschung über das mangelnde Klassenbewußtsein deutscher Arbeiter, die Soldaten der Wehrmacht geworden waren", begannen die sowjetischen Militärpropagandisten und andere Stellen nun mit intensiven Forschungen, „um in die Ideologie und die Psychologie des Soldaten der faschistischen Armee einzudringen."[92] Hierzu gehörte die genaue Analyse der feindlichen Propaganda. Noch im März 1941 hatte die westliche Außenstelle der Gesellschaft für kulturelle Kontakte mit dem Ausland (VOKS) darauf aufmerksam gemacht, dass sowjetische Stellen keinen systematischen Überblick über die deutsche Propaganda bezüglich der Sowjetunion besaßen, die von einer intensiven akademischen Beschäftigung mit dem Land getragen werde.[93] Erst im September 1941 lieferte die europäische Abteilung des sowjetischen Innenministeriums ausführliche Studien zur Organisation des nationalsozialistischen Propagandaapparates und zur deutschen Feindpropaganda. Ein Bericht über den Aufbau und die Arbeitspraxis des Ministeriums für Volksaufklärung und Propaganda offenbarte detaillierte Erkenntnisse auch über interne Zuständigkeiten und Abläufe und analysierte sowohl das System der inländischen Nachrichten- und Informationslenkung als auch die deutsche Auslandspropaganda, die sich besonders mit britischen Stellen in einer permanenten offenen Auseinandersetzung befand. Der Verfasser des Berichts betonte, dass die nationalsozialistische Propaganda nichts prinzipiell

[91] Tjulpanov, Kampf, S. 180.
[92] Ebd., S. 174.
[93] Bericht der West-Abteilung an die Leitung der Allrussischen Gesellschaft für kulturelle Kontakte mit dem Ausland, 22. 3. 1941, RGASPI, f. 17, op. 125, d. 38, Bl. 2–4.

Neues sei, sondern die hergebrachte bürgerliche Herrschaftspraxis durch Manipulation und Massenbetrug lediglich auf einem bisher unbekannten organisatorischen und systematischen Niveau fortsetze. Anders sei es kaum erklärbar, wie die deutsche Bevölkerung seit Jahren in einem Rausch der Lüge gehalten werden könne.[94] Eine Auswertung der von Goebbels gegründeten Tageszeitung „Der Angriff" in den Wochen nach Beginn des deutschen Überfalls förderte die Hauptlinien der antisowjetischen Propaganda zu Tage, die in den Augen der sowjetischen Analysen hauptsächlich auf groteske Verleumdungen des sowjetischen Staates und der dortigen Lebensbedingungen hinausliefen. Als Gegenstrategie empfahlen sie, zentrale Aussagen der deutschen Propaganda, etwa, dass die Sowjetunion ein Agrarland und militärisch rückständig sei, zum Ausgangspunkt zu nehmen und diese systematisch zu widerlegen.[95]

Die Erfahrungen des Propagandakrieges zeigten, dass die deutschen Soldaten von der nationalsozialistischen Propaganda und dem darin vermittelten Bild der Sowjetunion tiefgehend geprägt waren. In Verhören durch sowjetische Offiziere offenbarten viele deutsche Kriegsgefangene einen ungebrochenen Überlegenheitsgestus und starke antikommunistische Einstellungen, die sie für die ideologische Argumentation der feindlichen Gegenpropaganda unempfänglich machten. Erste kritische Evaluationen von der sowjetischen Front gaben den Verantwortlichen im Zentrum die Rückmeldung, dass die Propaganda an den Deutschen vorbeisprach.[96] Die weitere Propagandaplanung erforderte einen Neuansatz auf der Grundlage eines umfassenden Studiums des Feindes. Die diesbezügliche Intelligence-Arbeit beinhaltete die Auswertung erbeuteter Feinddokumente ebenso wie zunehmend systematisierte Gefangenenbefragungen. Nun erst, so der Leiter der 7. Abteilung Michail Burcev in seinen Erinnerungen, „begriffen wir, wie wichtig es war, buchstäblich mit allem vertraut zu sein: mit der Geschichte, der Wirtschaft und der Kultur Deutschlands, mit der Ideologie der herrschenden Klasse, mit den Sitten und Gebräuchen, den Traditionen und der Mentalität des Volkes."[97] Eine ausführliche Analyse der Propaganda unter den deutschen Wehrmachtssoldaten anhand erbeuteter Feldzeitungen zeigte die Konjunktur bestimmter Themen im Verlauf des Krieges. Während zu Beginn des Feldzuges Erwartungen eines schnellen Sieges verbreitet wurden, folgten seit Herbst immer gewundenere Erklärungen für die Fortdauer der Kämpfe, wobei der sowjetische Widerstand dabei nie unter den erwähnten Gründen erschien. Im Winter 1941/42 verschwanden Aussagen zum Verlauf des Krieges schließlich ganz. Die sowjetischen Analysten vermeldeten eine große Furcht der Deutschen vor der gegnerischen Feindpropaganda. In den deutschen Soldatenzeitungen nahmen etwa Instruktionen, wie mit feindlichen

[94] V. Semënov: Geheimbericht zum deutschen Ministerium für Propaganda, 17. 9. 1941, ebd., Bl. 41–71.
[95] Bericht V. Pavlov und V. Semënov: Einige Momente der antisowjetischen Propaganda in Deutschland, 18. 9. 1941, ebd., Bl. 73–80.
[96] Tjulpanov, Kampf, S. 180–182; Burzew, Einsichten. S. 54–57.
[97] Burzew, Einsichten, S. 53 f.; Krajnjukov u. a., Partijno-političeskaja rabota, S. 531.

Flugblättern umzugehen sei, einen großen Raum ein. Es erschien den sowjetischen Beobachtern als Krisen- und Schwächeerscheinung der deutschen Propaganda, dass diese sich nie auf eine argumentative Auseinandersetzung mit ihrem Gegner einließ. Hierin schien ein besonderer Ansatzpunkt für die Gegenpropaganda zu bestehen.[98] Der Umschwung im Kriegsverlauf und die sowjetische Offensive vor Moskau im Dezember 1941 taten ihr Übriges. Quantitative Auswertungen erbeuteter deutscher Feldpostbriefe aus den ersten sechs Monaten des Krieges zeigten eine starke Zunahme von Unzufriedenheitsäußerungen unter den Wehrmachtssoldaten und einen Rückgang nationalsozialistischer Inhalte. Gleichwohl hielt die deutsche Front stand, und für eine ernsthafte Schwächung der Kampfmoral in der Wehrmacht gab es keine Anzeichen.[99]

Während der witterungsbedingten Kampfruhe im Frühjahr 1942 erhielten die sowjetischen Propagandisten erstmals Gelegenheit zu einer ausführlichen Rekapitulation der bisherigen Erfahrungen und einer strategischen Neuausrichtung. Im März und April trafen sich zahlreiche Frontpropagandisten mit den Verantwortlichen der Politischen Verwaltung der Roten Armee zu Beratungen. Deren Leiter Lev Mechlis wurde im Juni 1942 von seinem Posten abberufen, seine Nachfolge übernahm Aleksandr Ščerbakov, der bereits das Sowjetische Informationsbüro leitete. Indem er zusätzlich noch den Vorsitz eines neugeschaffenen Rates für militärisch-politische Propaganda übernahm, stieg dieser endgültig zum zentralen Akteur der sowjetischen Kriegspropaganda auf.[100] Im Juli 1942 ergingen neue Direktiven zur Frontpropaganda an alle Abteilungen des Heeres. Die neue Strategie erkannte die Tatsache an, dass die deutschen Soldaten auf einer politisch-ideologischen Ebene nicht ansprechbar waren. Alle Propagandaaktivitäten sollen sich vielmehr nun auf das konkrete operative Geschehen beziehen und hierzu einzelne Truppenteile des Feindes gezielt adressieren. Bis zum Sommer 1942 wurde hierzu in der 7. Abteilung eine umfassende Kartei aller bekannten deutschen Verbände mit Angaben zu deren Kommandeuren und Sollstärke sowie zu den laufenden Verlusten erarbeitet, die bei der Produktion von Flugblättern und Lautsprechersendungen dienlich war. In einem Bulletin, das zur Instruktion der unteren Politorgane bestimmt war, trug die Abteilung außerdem Erfahrungen in der Propagandaarbeit und Informationen zu den gegnerischen Armeen zusammen. Ein Schwerpunkt der inhaltlichen Arbeit lag nun auf der Widerlegung der deutschen Behauptung eines unweigerlichen Sieges der Wehrmacht, indem kontinuierlich Informationen zum Kampfgeschehen verbreitet wurden, die den deutschen Propagandabehauptungen widersprachen. Durch ihre präzise Gestalt und die gezielte Ansprache betroffener Einheiten waren diese den gegnerischen Soldaten durchaus glaubwürdig und somit geeignet, Misstrauen in die Verlautbarungen der eigenen Führung zu wecken (Abb. 9). Hinzu kamen regelmäßig Angaben und Aufstellun-

[98] Bericht: Zur Frage der faschistischen Beeinflussung der deutschen Soldaten, o. D. [Anfang 1942], RGASPI, f. 17, op. 125, d. 95, Bl. 48–123.
[99] Burzew, Einsichten, S. 76–79.
[100] Zur Bedeutung Ščerbakovs vgl. Morré, Hinter den Kulissen, S. 29 f.



Abb. 9: Sowjetisches Flugblatt von 1943

gen zur materiellen Überlegenheit der Anti-Hitler-Koalition, die nun umgekehrt deren unweigerlichen Sieg verdeutlichen sollten. Sehr umstritten unter den sowjetischen Propagandisten waren emotionale Appelle, die etwa die Sehnsucht nach der Heimat oder die Liebe zu Ehefrau und Kindern unter den deutschen Soldaten ansprechen sollten. Die sowjetische Überläuferpropaganda, der wichtigste Bereich der unmittelbaren Frontpropaganda, appellierte statt an das Klassenbewusstsein nun vor allem an den elementaren Überlebenswillen und den individuellen Wunsch vieler Soldaten, das Kampfgeschehen hinter sich zu lassen.[101]

Eine wichtige Stütze erfuhr diese Art der Propaganda von allerhöchster Ebene mit dem Befehl Nr. 55, den Stalin in seiner Eigenschaft als Verteidigungskommissar im Februar 1942 herausgab. Darin trat er der deutschen Propagandabehauptung entgegen, die Sowjetunion ziele auf eine Vernichtung des deutschen Volkes. Stattdessen nannte der Befehl vorerst nur die Befreiung sowjetischen Territoriums als strategisches Ziel der Roten Armee und trennte scharf zwischen der nationalsozialistischen Führungsclique um Hitler und dem deutschen Volk sowie dem deutschen Staat. Stalin betonte auch, dass die Rote Armee nicht von Hass gegen die Deutschen getrieben sei und dass das Leben aller Wehrmachtssoldaten, die sich freiwillig in Gefangenschaft begaben, geschont werde.[102] Die Wirkung solcher

[101] Burzew, Einsichten, S. 83–116; Tjulpanov, Kampf, S. 185–187.
[102] Befehl des Volkskommissars für Verteidigung Nr. 55, 23. 2. 1942, in: Stalin, Über den Großen Vaterländischen Krieg, S. 32–39.

Botschaften wurde freilich deutlich konterkariert durch die Propaganda-Arbeit sowjetischer Schriftsteller wie Il'ja Ėrenburg und Konstantin Simonov, die an die eigenen Truppen gerichtet war. Gerade der unter den Soldaten ungemein populäre Ėrenburg steigerte seine Aufrufe zum Kampf gegen die Deutschen auf Flugblättern, in der Presse und im Radio während des Jahres 1942 unaufhörlich. Überzeugt davon, dass nur energische Parolen die wahre Natur der deutschen Invasoren verdeutlichen konnten, beschwor er gnadenlosen Hass und forderte erbarmungsloses Töten. Die deutschen Propagandisten nahmen solche Zeugnisse eines brutalen sowjetischen Vernichtungswillens wiederum nur zu gerne auf, um sie in der eigenen Arbeit unter den Truppen zu verwerten.[103]

In der sowjetischen Feindpropaganda des Jahres 1942 wurde die Beteiligung deutschsprachiger Emigranten nochmals verstärkt. Diese arbeiteten vor allem unter deutschen Kriegsgefangenen, die in den Internierungslagern systematisch für die politische Arbeit geworben und eigens geschult wurden.[104] Später kamen deutsche Emigranten und Kriegsgefangene immer öfter auch unmittelbar an der Front zum Einsatz.[105] In der Schlacht um Stalingrad waren es immer wieder auch gerade erst in Gefangenschaft geratene Soldaten und Offiziere, die sich über Lautsprecher an ihre Kameraden wandten, um diese zum Aufgeben zu überreden. Größere Erfolge konnten mit dieser Praxis allerdings nur bei den rumänischen Verbündeten des Deutschen Reiches erzielt werden. Die eingeschlossenen deutschen Verbände leisteten dagegen erbitterten Widerstand, bis dieser rein physisch nicht mehr durchzuhalten war, eine organisierte Kapitulation kam letztlich nicht zustande. Dennoch blickten die sowjetischen Propagandisten zum Jahreswechsel 1942/43 auf eine erfolgreiche Tätigkeit zurück, schienen doch erbeutete deutsche Dokumente die Wirksamkeit ihrer Arbeit und die Besorgnis der gegnerischen Militärführer bezüglich einer Zersetzung der deutschen Kampfmoral und der Aufwiegelung der Bevölkerung in den besetzten Gebieten deutlich zu belegen.[106]

1.3. Der Umschwung im Propagandakrieg 1943–1945

Bereits bevor sich die Niederlage von Stalingrad endgültig abzeichnete, wurde im deutschen Herrschaftsapparat eine breite Diskussion um einen grundlegenden Strategiewechsel in der Auslandspropaganda geführt. Die erbitterten Kämpfe an der Ostfront wurden nun verstärkt als deutscher Beitrag zur Rettung der europäischen Zivilisation vor der Gefahr des Bolschewismus und zur Begründung einer zukünftigen gesamteuropäischen Ordnung dargestellt. Dies hatte auch Auswir-

[103] Zur Rolle Il'ja Ėrenburgs in der sowjetischen Kriegspropaganda Rubenstein, Tangled Loyalties, S. 189–195; Urban, Ilja Ehrenburg.
[104] Morré, Hinter den Kulissen, S. 19–42.
[105] Vgl. etwa die Erinnerungen des 1936 eingebürgerten Kurella, Schulbank.
[106] Bericht: Die deutsche Agitation und Propaganda, o. D. [nach Juli 1942], RGASPI, f. 17. op. 125, d. 167, Bl. 7–24; Burzew, Einsichten, S. 115.

kungen auf die Besatzungspolitik im Osten. Seit dem Jahreswechsel 1942/43 wurden in den besetzten Gebieten mit großem propagandistischem Aufwand russische Freiwillige zum Einsatz im Kampf gegen das sowjetische Regime geworben. Der im Sommer 1942 gefangengenommene sowjetische General Andrej Vlasov wurde hierzu gezielt zu einer Führungs- und Identifikationsfigur aufgebaut, sprach auf Vortragsreisen in den besetzten Gebieten und rief die dortige Bevölkerung zur Zusammenarbeit mit den Deutschen im Kampf gegen den Bolschewismus und zum Aufbau eines neuen Europa auf.[107] Dies bedeutete eine vollkommene Kehrtwende in der Politik gegenüber den sowjetischen Völkern, wie sie ursprünglich vor allem Alfred Rosenberg verkörpert hatte.[108] Neben Rosenberg versuchten bereits seit Herbst 1942 auch das Auswärtige Amt unter Ribbentrop und Propagandaminister Goebbels, durch den Entwurf eines ‚positiven' Programms für eine zukünftige europäische Ordnung unter deutscher Führung die Initiative für die deutsche Auslandspropaganda zurückzugewinnen. Keiner der Akteure konnte jedoch Hitler zu einer grundlegenden, an die Völker Europas gerichteten Proklamation oder zumindest einer ‚Ostproklamation' bewegen. Als deren Gegenstück blieb so von den Plänen allein eine immer schriller werdende antibolschewistische Rhetorik übrig, die im Reich wie in ganz Europa die Furcht vor einem sowjetischen Sieg schüren sollte.[109]

Nachdem die Rote Armee im Verlauf des Jahres 1944 das gesamte sowjetische Territorium zurückerobert hatte, verschärften sich im deutschen Machtapparat die gegenseitigen Schuldzuweisungen bezüglich des Propagandakrieges im Osten noch einmal. Die Versuche, die Verantwortung für das Scheitern des Unternehmens von sich zu weisen und auf Andere zu schieben, wiesen bereits auf die apologetischen Narrative der Nachkriegszeit voraus.[110] Die Heeresgruppe Mitte beklagte ein weiteres Mal das Versäumnis, der russisch-sowjetischen Bevölkerung trotz anfänglicher Kooperationsbereitschaft keine schöpferische Idee präsentiert zu haben, „die das geistige und seelische Streben des russischen Volkes nach Neuformung des Landes befriedigt hätte."[111] Gerade die dreijährige Besatzungserfahrung habe jedoch gezeigt, dass eine solche Zukunftsvision „bei der tiefen Gläubigkeit des russischen Volkes sofort zur Auswirkung" gekommen wäre.[112] Der Verantwortliche für die Ostpropaganda im Propagandaministerium Eberhard Taubert machte in einem umfangreichen Rückblick auf seine Tätigkeit Ende 1944 vor allem Alfred Rosenberg als Schuldigen aus, dem er eine verfehlte strategische Pla-

[107] Müller, An der Seite der Wehrmacht, S. 213–218.
[108] So Rosenberg selbst im Protokoll über eine Besprechung mit führenden Militärvertretern aus den besetzten sowjetischen Gebieten am 18. Dezember 1942, 4. 1. 1943, in: Müller (Hrsg.), Okkupationspolitik, S. 374–378.
[109] Longerich, Propagandisten im Krieg, S. 97–101.
[110] Quinkert, Propaganda und Terror, S. 365–368.
[111] Erfahrungsbericht der Militärverwaltung beim Oberkommando der Heeresgruppe Mitte für die Zeit vom 22. 6. 1941 bis August 1944, 10. 8. 1944, BA-MA, RH 19 II/334, Bl. 2–29, Zitat Bl. 9.
[112] Ebd., Bl. 26.

nung vorwarf und mangelnde Führungsstärke, den einmal eingeschlagenen Kurs zu ändern, nachdem sich dessen Scheitern früh angedeutet hatte.[113] Das ging zwar an den tatsächlichen Macht- und Einflussverhältnissen im Osten deutlich vorbei, erfüllte aber eine andere Funktion: Nach zähen Auseinandersetzungen zwischen Propagandaministerium und Ostministerium um die Zuständigkeiten für die Propaganda im Ostraum hatte das RMVP im Sommer 1943 endlich die Vollmacht erhalten, in den eroberten Gebieten ein eigenes Dienststellennetz aufzubauen.[114] Diese gestiegene Bedeutung suchte Taubert nun im Nachhinein aber herunterzuspielen, indem er sie als rein technisch-ausführende Zuständigkeit darstellte, innerhalb derer es den Propagandisten des RMVP immerhin geglückt war, trotz der „Fehlerhaftigkeit der Grundidee" noch einigermaßen erfolgreich zu arbeiten.[115]

Als sein besonderes Verdienst nahm es Taubert in dem Bericht in Anspruch, seit dem Vordringen der Sowjets „die Greuelpropaganda über den Mordterror der Bolschewisten quantitativ und qualitativ derartig intensiviert zu haben, dass das gesamte deutsche Volk und ein großer Teil der Weltöffentlichkeit in der Unterdrückung durch den Bolschewismus ein furchtbares und untragbares Schicksal erblickt." Für die Stärkung des deutschen Widerstands- und Kampfeswillens sei dies von entscheidender Bedeutung.[116] Damit verwies Taubert darauf, dass die antibolschewistische Angstkampagne von der Auslands- in die deutsche Inlandspropaganda ausstrahlte und diese zunehmend beherrschte. Spätestens seit der Niederlage von Stalingrad befand sich die nationalsozialistische Propaganda in einem permanenten Rückzugsgefecht. Für Goebbels war die verfrühte, vom Reichspressechef Otto Dietrich im Oktober 1941 eigenmächtig proklamierte Nachricht vom Sieg über die Sowjetunion[117] ein traumatisches Ärgernis, auf das er in seinen Aufzeichnungen noch längere Zeit immer wieder zurückkam. Angesichts des erneuten militärischen Vordringens im Jahr 1942 bemühte er sich daraufhin energisch, in der Propaganda jeden Triumphalismus zu vermeiden, der im Zweifelsfall verheerende Enttäuschung produzieren musste. Mit dem Wegfall einer Siegesperspektive 1943 gingen der Propagandaführung aber die wichtigsten Topoi und Deutungsmuster verloren, die bisher noch ein gewisses Maß an Zuversicht der Bevölkerung in die Kriegspolitik hatten sichern können.[118] Nach der Goebbels-Rede im Berliner Sportpalast wurde nun eine umfangreiche Kampagne begonnen, die auf das Schreckbild des Bolschewismus setzte und die Deutschen unter dem Schlagwort des „Totalen Krieges" noch einmal zu höchsten Anstrengungen aufrief, Europa und das Reich vor der heranbrandenden Gefahr aus dem Osten zu bewahren. Schon wenige Wochen später ergab sich durch die Entdeckung der

[113] Querschnitt durch die Tätigkeit des Arbeitsgebietes Dr. Taubert (Antibolschewismus) von 1933 bis zum 31. 12. 1944, BAL, R 55/450, Bl. 51–83.
[114] Quinkert, Propaganda und Terror, S. 89–100; Zellhuber, Unsere Verwaltung, S. 300–310.
[115] Querschnitt durch die Tätigkeit des Arbeitsgebietes Dr. Taubert (Antibolschewismus) von 1933 bis zum 31. 12. 1944, BAL, R 55/450, Bl. 75.
[116] Ebd., Bl. 81.
[117] Hierzu Krings, Hitlers Pressechef, S. 413–420.
[118] Kallis, Niedergang der Deutungsmacht, S. 219.

Massengräber ermordeter polnischer Offiziere bei Katyń die unerwartete Gelegenheit, der anti-sowjetischen Kampagne durch authentische Belege für sowjetische Verbrechen weiteren Schwung zu verleihen und diese vor der Weltöffentlichkeit propagandistisch auszuschlachten.[119] Entwarf dies für die deutsche Bevölkerung noch ein eher virtuelles Schreckensszenario, brachte das temporäre Vorrücken der Roten Armee auf ostpreußisches Territorium im Oktober 1944 die Gewalt des Ostkrieges nach Deutschland.[120] Mord- und Gewalttaten sowjetischer Soldaten gegen die Zivilbevölkerung wurden nach der Rückeroberung der betroffenen Landstriche in der Propaganda des Regimes in aller Drastik in Szene gesetzt. Die einlaufenden Berichte über die Wirkung dieser Greuelpropaganda in der Bevölkerung ließen allerdings auf höchst ambivalente Reaktionen schließen. Neben Zweifeln an der Wahrhaftigkeit der Berichte wurden auch kritische Fragen laut, warum die lokalen Machthaber eine rechtzeitige Evakuierung der Gebiete versäumt hatten. Auch setzten manche Bürger die nun ins Reich eindringende Gewalt des Ostkrieges in Beziehung zu den durch die Deutschen verübten Verbrechen in den eroberten Gebieten und der massenhaften Ermordung der jüdischen Bevölkerung.[121] Gleichzeitig musste die Propagandaführung um Goebbels realisieren, dass das Schüren von Ängsten gegenüber den westlichen Alliierten, die im September ebenfalls erstmals auf Reichsgebiet vorgedrungen waren, wesentlich weniger erfolgreich war als gegenüber den sowjetischen Eroberern.[122]

All das machte deutlich, dass die Propaganda der NS-Führung ihre Steuerungs- und Wirkungsmacht weitgehend eingebüßt hatte. Allenfalls bei dem seit Mitte 1943 eingeführten Propagandathema einer Vergeltung für die alliierten Luftangriffe besaß Goebbels noch die Initiative und konnte mit breiter Resonanz rechnen. Da die ursprünglich eher aus Improvisation denn aus langfristiger strategischer Perspektive erwachsene Vergeltungs- und Wunderwaffenpropaganda allerdings nie über einen realistischen Hintergrund verfügte, nutzte sich auch ihre Wirkung zunehmend ab und drehte sich ins Gegenteil.[123] Da die Kontrolle über die öffentliche Stimmung ohnehin weitgehend verloren schien, war es gewissermaßen folgerichtig, die Berichterstattung des SD darüber im Sommer 1944 einzustellen, denn diese erfüllte in der Logik des Regimes keine produktive Funktion mehr, sondern erwies sich zunehmend als Quelle von Fatalismus und Resignation.[124] Nachdem der offizielle Propagandaapparat seine Glaubwürdigkeit zu großen Teilen eingebüßt hatte, bemühte sich die Abteilung Wehrmachtspropaganda in den letzten Monaten des Krieges noch, ein System der lokalen Mundpropaganda durch eigens geschulte Militärangehörige aufzubauen, die auch die Aufgabe erhielten, über die Stimmung der Bevölkerung im Endkampf laufend Bericht zu erstatten.[125] Diese Propaganda agier-

[119] Weber, Krieg der Täter.
[120] Zeidler, Kriegsende im Osten, S. 67–75.
[121] Kershaw, Das Ende, S. 163–182.
[122] Henke, Besetzung Deutschlands, S. 87–93.
[123] Kallis, Niedergang der Deutungsmacht, S. 243–250.
[124] Boberach, Einführung, S. 36 f.
[125] Berghahn, Meinungsforschung; Wette/Bremer/Vogel (Hrsg.), Das letzte halbe Jahr.

te indes vor einem immer stärker verengten Horizont in der Frage, welchen Sinn das Kämpfen überhaupt noch hatte.

Die strategische Entwicklung der sowjetischen Propaganda seit 1943 zeigte zunächst eine zeitverschoben parallele Entwicklung zu der des deutschen Gegners. Nach einem längeren Vorlauf trat im Juli 1943 das Nationalkomitee „Freies Deutschland" (NKFD) ins Leben, in dem sich deutsche Exilkommunisten mit kriegsgefangenen Soldaten und Offizieren zusammengeschlossen hatten. Damit setzten die sowjetischen Machthaber nun ebenfalls auf den institutionalisierten propagandistischen Einsatz von Angehörigen des Feindlandes, denen am ehesten zugetraut wurde, ihre Landesgenossen rhetorisch zu erreichen. Besonders bemühten sich die sowjetischen Propagandaplaner und die deutschen Kommunisten um eine Beteiligung führender deutscher Militärs, von denen sich viele aber zunächst eher reserviert verhielten. So trat der besonders umworbene Oberbefehlshaber der Truppen in Stalingrad, der Generalfeldmarschall Friedrich Paulus, erst spät bei.[126] Das Nationalkomitee wandte sich mit mehreren Manifesten an die deutsche Bevölkerung, gab eine eigene Zeitung heraus und betrieb einen Radiosender. Vor allem aber waren seine Repräsentanten in der Frontpropaganda eingesetzt, wo sie mittels Lautsprecherwagen die deutschen Truppen zum Aufgeben zu überreden versuchten.[127] Dem Konzept des Nationalkomitees lag die politische Trennung von deutscher Bevölkerung und NS-Regime zugrunde. Den Deutschen wurde die Geburt eines anderen, antifaschistischen Deutschland suggeriert, dem in der Gegnerschaft zum NS-Regime ein sozialer Brückenschlag von den kommunistischen Exilanten bis zur konservativen militärischen Elite gelungen war. Die führenden Vertreter des Nationalkomitees begriffen sich als eine Art Exilregierung, die maßgeblich an der Formulierung einer deutschen Nachkriegsordnung mitwirkte.[128] Die Propaganda an die deutschen Truppen während des Jahres 1943 rief diese dazu auf, sich ohne weiteres Zerstörungswerk vom sowjetischen Territorium zurück auf die Grenzen des Deutschen Reiches zurückzuziehen.[129] Nach dem gescheiterten Attentat auf Hitler im Juli 1944 wurde allerdings offensichtlich, dass ein Sturz des Regimes durch die innere deutsche Opposition nicht mehr zu erwarten war. Zur gleichen Zeit begann die Rote Armee einen unaufhaltsamen Vorstoß nach Westen. Angesichts des sich damit abzeichnenden militärischen Sieges wurde die ursprüngliche strategische Funktion des Nationalkomitees obsolet. Die deutschen Ansprüche auf Mitwirkung an den Nachkriegsplanungen wurden zurückgedrängt und seine Vertreter aus der sowjetischen Deutschlandpolitik herausgehalten.[130]

Damit trat in der letzten Kriegsphase wieder die taktische Frontpropaganda als wichtigstes Aktionsfeld in den Vordergrund. Diese erschöpfte sich nun vor allem

[126] Ueberschär, Das NKFD und der BDO; Morré, Hinter den Kulissen, S. 50–55.
[127] Bernikov, Die propagandistische Tätigkeit des NKFD.
[128] Fischer, Sowjetische Deutschlandpolitik, S. 53–59.
[129] Wolff, An der Seite der Roten Armee, S. 29–87.
[130] Laufer, Pax Sovietica, S. 228–242.

im Formulieren und Verbreiten von Ultimaten an eingeschlossene Einheiten, Ortschaften und die zu Festungen ausgebauten Großstädte des östlichen Reichsgebiets. Flugblätter riefen dazu auf, das Sinnlose des Widerstands einzusehen und sich gefangenzugeben. Die Wirkungserfolge dieser „Spezpropaganda" waren freilich spärlich. Insbesondere auf dem Territorium des deutschen Reiches, das die vorrückenden sowjetischen Armeeeinheiten seit Anfang 1945 nach und nach eroberten, leistete die Wehrmacht weiterhin hartnäckigen Widerstand. Die sowjetischen Frontpropagandisten rechneten auch gar nicht mehr mit flächendeckender Kapitulation und waren bereits mit Erfolgen in kleinem Maßstab zufrieden.[131] Die Aufmerksamkeit der Propagandaplaner im Zentrum hatte sich zu dieser Zeit schon neuen Herausforderungen zugewandt, die sich zum Teil auf die Zeit nach Kriegsende bezogen. Diese waren vielfältig: zunächst galt es, die sowjetischen Soldaten zum Weiterkämpfen gegen einen sich erbittert verteidigenden Gegner zu motivieren und auch die heimische Öffentlichkeit mit dem Gedanken vertraut zu machen, dass nicht mehr allein die Befreiung der Heimat und die Vertreibung der deutschen Eroberer das Kriegsziel darstellten, sondern der Sowjetunion die Mission zukam, das nationalsozialistische Reich vollständig zu zerschlagen und in Deutschland und Europa eine neue Ordnung zu errichten.[132] In den Aufrufen an die Rote Armee dominierten dabei freilich zunächst heftige Appelle an Rache- und Vergeltungsgefühle der sowjetischen Soldaten.[133] Gleichzeitig sorgte sich die sowjetische Führung auch um den während des Krieges zugunsten einer nationalpatriotischen Stoßrichtung zurückgefahrenen ideologischen Anspruch ihrer Propaganda. Die Vermittlung des Marxismus-Leninismus, so der Tenor einer langen Besprechung der Agitprop-Verantwortlichen im März 1944, war während des Krieges weitgehend eingeschlafen.[134] Nun ging es darum, den Apparat der politischen Arbeit und der ideologischen Kontrolle wieder neu aufzustellen.[135] Nicht zuletzt schien dies eine wichtige Voraussetzung, um die Bevölkerung der von den Deutschen besetzten Territorien, die zum Teil jahrelang unter fremder Herrschaft gelebt hatten, wieder in das sowjetische System zu integrieren. Der unmittelbar nach der Wiedereroberung begonnene Wiederaufbau der Partei- und Propagandaapparate traf auf nicht unwesentliche Schwierigkeiten.[136] Die in die befreiten Gebiete einrückenden Propagandisten der Partei wurden von der dortigen Bevölkerung mit zahlreichen Fragen nach dem wahren Stand des Krieges, die Situation

131 Burzew, Einsichten, S. 262 f.
132 Behrends, Stalins slavischer Volkskrieg, S. 96 f.
133 Zeidler, Kriegsende im Osten, S. 105–124.
134 Besprechung der Mitarbeiter der Abteilung Propaganda und Agitation des ZK mit Alexandr Ščerbakov, 31. 3. 1944, RGASPI, f. 17, op. 125, d. 221, Bl. 1–27, hier Bl. 4 f.
135 Memorandum Georgij Aleksandrov an Aleksandr Ščerbakov: Maßnahmen zur Verbesserung der propagandistischen und agitatorischen Arbeit der Parteiorganisationen, 31. 3. 1944, in: Livšin/Orlov (Hrsg.), Sovetskaja propaganda v gody velikoj otečestvennoj vojny, S. 494–535.
136 Bericht Michail Iovčuk und Efim Gorodeckij an Georgij Malenkov über die Situation der politischen Arbeit in den westlichen Gebieten der Belorussischen SSR, 5. 1. 1945, in: Livšin/Orlov (Hrsg.), Sovetskaja propaganda na zaveršajuščem ėtape, S. 131–136.

im sowjetischen Kernland, den deutschen Kriegsgegner sowie die internationale Stellung der Sowjetunion bombardiert, auf die die offizielle Propaganda Antworten geben musste.[137] Schließlich stellte sich die Herausforderung, schon während des Krieges eine propagandistische Strategie für das Ausland zu entwickeln und die Rolle der Sowjetunion in der noch zu schaffenden Nachkriegsordnung zu legitimieren.

2. Amerikanische Analysen der NS-Propaganda während des Krieges

Nach dem Angriff auf Pearl Harbor und der Kriegserklärung des nationalsozialistischen Deutschland lösten sich viele der inneramerikanischen Konflikte um die Rolle der Vereinigten Staaten im laufenden Krieg auf. Das Deutsche Reich und anfangs stärker noch das kaiserliche Japan erhielten nun als Feindnationen eine klare Kontur. Die Gefahr einer subkutanen Unterminierung der amerikanischen Gesellschaft durch feindliche Propaganda war nun kein drängendes Thema mehr, die verbliebenen Strukturen der deutschen Auslandspropaganda in den USA brachen nach deren Kriegseintritt fast vollständig zusammen.[138] Die Beobachtung des Propagandageschehens wurde nun Teil der strategischen Feindbeobachtung und damit ein integrales Element der Kriegsführung. Hatten sich Propagandaforscher wie Harold Lasswell in den 1930er Jahren vor allem für die kommunistische Propaganda interessiert, rückte damit nun die nationalsozialistische Propaganda in den Mittelpunkt auch des wissenschaftlichen Interesses. Deutschsprachige Emigranten waren an diesem Prozess maßgeblich beteiligt.

2.1. Hans Speier und das Totalitarian Communication Project

Die Rockefeller Foundation bewilligte im März 1941 unter dem Titel „Totalitarian Communication Project" ein Forschungsvorhaben, das sich in den folgenden Jahren mit der Propaganda des nationalsozialistischen Deutschland auseinandersetzte. Wissenschaftliche Leiter des Projekts waren der aus Deutschland eingewanderte Soziologe Hans Speier und der österreichische Kunsthistoriker und Psychoanalytiker Ernst Kris. Kris, ein Mitarbeiter Sigmund Freuds, war 1938 von Wien nach London emigriert und arbeitete dort von September 1939 an für den Monitoring Service der BBC. Diese Abteilung zeichnete seit Kriegsbeginn systematisch ausländische Rundfunksendungen auf und gab dazu eine tägliche Übersicht heraus, die

[137] Bericht Georgij Aleksandrov und Michail Iovčuk an Andrej Ždanov über Fragen der Bevölkerung befreiter Gebiete an die Propagandagruppen, 19. 1. 1944, in: Livšin/Orlov (Hrsg.), Sovetskaja propaganda v gody velikoj otečestvennoj vojny, S. 676–681.

[138] Kipphahn, Deutsche Propaganda, S. 206.

an verschiedene Regierungsbehörden versandt wurde.[139] 1940 zog Kris weiter in die Vereinigten Staaten und schloss sich der New School for Social Research in New York an, an der zahlreiche europäische Emigranten lehrten und forschten.[140] Bereits seit mehreren Jahren arbeitete dort auch der deutsche Emigrant Hans Speier. Speier hatte in Berlin bei dem Nationalökonomen Emil Lederer studiert, dessen Assistent er auch wurde. Er unterrichtete an der Deutschen Hochschule für Politik, bis diese 1933 von den Nationalsozialisten geschlossen wurde. Daraufhin folgte er seinem akademischen Mentor nach New York und war gemeinsam mit Lederer an der Gründung der New School beteiligt.[141] In die amerikanische Diskussion um Propaganda trat er ursprünglich eher als Außenseiter ein. So kritisierte er 1934 in einem ersten Aufsatz zum Thema, in noch recht holprigem Englisch, die amerikanische Auffassung, dass Propaganda ein universales und einheitliches Phänomen sei. Das war vor allem auf propagandakritische Autoren wie Frederick Lumley und dessen Auffassung gemünzt, Propaganda jeglicher Art sei per se schädlich und demokratiefeindlich.[142] Speiers Erfahrungen als politischer Flüchtling ließen ihn hingegen darauf bestehen, dass ein kategorialer Unterschied zwischen Propaganda in einer Demokratie und Propaganda in einer Diktatur bestand. Während in Demokratien alle Propagandaaktivitäten einem offenen gesellschaftlichen Wettbewerb ausgesetzt waren, erhob der Staat in Diktaturen das Monopol auf die Wahrheit und konnte dies durch Gewalt und die Kontrolle über die Kommunikationsmittel auch durchsetzen. Die Untersuchung von Propaganda musste folglich historisch genau differenzieren und die gesellschaftlichen Kontexte von Propaganda berücksichtigen. So ordnete Speier das Phänomen politischer Propaganda, offenbar Walter Lippmann folgend, in den größeren Prozess gesellschaftlicher Modernisierung ein, in dem die fortschreitende funktionale Differenzierung immer weniger Tatsachen des Lebens für die Menschen real greifbar machte, womit sich die Möglichkeiten der Manipulation durch Propaganda erhöhten.[143]

Im Verlauf der 1930er Jahre beschäftigte sich Speier immer intensiver mit der Soziologie des Krieges, in der er bald zu einem führenden Experten wurde. In diesem Zusammenhang ging er 1939 auch in einem Aufsatz, der in einem Sammelband von New School-Forschern zum modernen Krieg erschien, auf den Zusammenhang von Propaganda und „Morale“ ein. Dieser noch vor dem Ausbruch des Weltkrieges in Europa verfasste Text enthielt nicht nur einige erstaunliche Voraussagen zur Rolle und Gestalt von Propaganda in kommenden Kriegen, die sich nur wenig später bewahrheiten sollten, sondern verdeutlicht auch einige Herangehensweisen, die in das Totalitarian Communication Project eingingen.[144] Hatte

[139] Hierzu Briggs, War of Words, S. 187–191.
[140] Zu Kris Wilke, Ernst Kris; zur New School Krohn, Wissenschaft im Exil sowie Heß, Ein deutscher Amerikaner, S. 135–176.
[141] Zu Speier die Biographie von Bessner, Democracy in Exile.
[142] Speier, On Propaganda.
[143] Ebd., S. 380.
[144] Speier, Morale and Propaganda.

Speier 1934 noch demokratische und diktatorische Propaganda kategorial unterschieden, ebnete sich dieser Unterschied nun im Lichte einer Theorie des modernen Krieges ein. Denn moderner Krieg beruhte, so Speier, der hier ausführlich die Erfahrungen des Ersten Weltkrieges rekapitulierte, ganz wesentlich auf Propaganda und wurde insofern nicht nur gegen die gegnerischen Armeen geführt, sondern richtete sich auch auf die jeweilige Zivilbevölkerung. Das galt aber für Demokratien wie für Diktaturen gleichermaßen. Eine „demokratische" oder „diktatoriale" Art der Kriegsführung gab es nicht, mit dem Trend zur gesellschaftlichen Totalisierung des modernen Krieges waren auch Demokratien konfrontiert. Im Totalen Krieg, so die provokante These, näherten sich die gesellschaftlichen Systeme daher zwangsläufig einander an.[145] Gleichwohl sah Speier kriegführende Diktaturen in einem grundsätzlichen Nachteil. Da Propaganda in der Diktatur wesentlich auf einer Manipulation und Verfälschung der Wirklichkeit beruhte, die für die Menschen nicht unmittelbar überprüfbar war, stellte ein Krieg sie vor problematische Herausforderungen. Denn aufgrund seines totalen Charakters war der moderne Krieg eine Wirklichkeit, die sich unmittelbar im Leben aller Bürger niederschlagen musste. Auch in Diktaturen ließen sich die Realitäten, die ein Krieg schuf, nicht vollständig ausblenden oder uminterpretieren. Hierzu gehörten notwendigerweise eine Verschärfung sozialer Spannungen, Legitimierungsprobleme hinsichtlich der Kriegsziele und militärische Rückschläge. In einem kommenden Krieg waren Diktaturen zudem auch deswegen im Nachteil, da Unrecht und Unterdrückung, auf denen sie beruhten, durch Gegenpropaganda enthüllt werden konnten, während sie selbst über kein anderes Mittel als noch mehr Unterdrückung und Gewalt verfügten, um hierauf zu reagieren. Allenfalls in einem kurzen Krieg bzw. in der Anfangsphase eines Krieges, so Speier, würde der Vorteil zugunsten diktatorialer Propagandaregime ausfallen. Doch der nächste Krieg würde aller Wahrscheinlichkeit nach lang und zerstörerisch ausfallen. In seinem Verlauf mussten sich die systeminhärenten Dysfunktionalitäten von Diktaturen unweigerlich auswirken.[146]

Nachdem Speier und Kris an der New School zusammengetroffen waren, ergab sich zwischen beiden bald die Idee einer systematischen Analyse der nationalsozialistischen Propaganda. Sie konnten dabei auf einen besonderen Quellenfundus bauen, zu dem sie exklusiven Zugang besaßen. Kris hatte von den britischen Intelligence-Behörden die Erlaubnis erhalten, das bisher angefallene Abhörmaterial der BBC zum deutschen Rundfunk für wissenschaftliche Auswertungszwecke zu nutzen. Außerdem erhielt er auch das weiter fortlaufend produzierte Material aus Großbritannien.[147] Die beiden Forscher entschlossen sich zu einem Forschungsantrag an die Rockefeller Foundation. Ihr Antragstext war gezielt abgestimmt auf das aktuelle Förderprofil der Stiftung. So betonten sie von Beginn an den politi-

145 Ebd., S. 324.
146 Ebd., S. 325 f.
147 Research Programme to be undertaken under the auspices of the Graduate Faculty for Political and Social Science at the New School for Social Research, o. D. [März 1941], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3100, S. 28.

schen Wert des Vorhabens und bewarben das Projekt explizit als „contribution of science to defense".[148] Sie betonten nicht nur das Ziel, durch die Analysearbeit wissenschaftlichen Nachwuchs in den Methoden der Propaganda- und Kommunikationsforschung zu schulen. Auch die Ergebnisse einer Forschung zum laufenden Propagandageschehen versprachen einen praktischen Nutzen, ermöglichten sie doch, sowohl das Vorgehen der Deutschen in der näheren Zukunft zu einem gewissen Grad vorauszusagen als auch Hinweise zur Wirkung der deutschen Propaganda zu gewinnen. Für die Rockefeller Foundation in Gestalt von John Marshall war offensichtlich, dass das vorgeschlagene Vorhaben sich klar in die aktuellen Forschungsschwerpunkte im Bereich der Massenkommunikation einfügte. Marshall sah das Projekt eng verknüpft mit dem von Harold Lasswell geleiteten Wartime Communication Project, indem es dessen Forschungsziele am Beispiel Deutschlands konkretisierte.[149] Der im Vorfeld um Begutachtung gebetene Lasswell sah in der Kopplung quantitativ-inhaltsanalytischer Methoden mit historisch-vergleichenden Perspektiven, für die Hans Speier stand, einen großen wissenschaftlichen Mehrwert.[150]

Das im April 1941 startende Projekt sah ursprünglich zwei recht verschiedene Unterbereiche vor. Neben der Analyse der deutschen In- und Auslandspropaganda, für die Ernst Kris verantwortlich zeichnete, war eine von Hans Speier zu erstellende Studie über die totalitäre Theorie von Propaganda und ihre historischen Bezüge geplant. Speier unterschied in seinen Vorüberlegungen totalitäre Propaganda als von anderen Propagandaformen grundsätzlich verschieden.[151] Dieser ideengeschichtliche Projektteil geriet allerdings schon bald in den Hintergrund und wurde nie abgeschlossen. Auch die Spezifik der nationalsozialistischen Propaganda wurde im weiteren Projekt nicht mehr so stark betont. Anfang 1942 wurde das Projekt noch einmal verlängert. Nun wurde statt eines genauen Forschungsplans ein flexibles Programm in Aussicht genommen, das sich nach dem Eintritt der Vereinigten Staaten in den Krieg nunmehr an den Interessen und Bedürfnissen der Administration und des Militärs orientieren und ad hoc entsprechende Schwerpunkte legen sollte. Gleichwohl betrachtete John Marshall das Projekt auch weiterhin als einen wichtigen Beitrag zur Grundlagenforschung über Massenkommunikation. Jenseits der praktischen Verwertbarkeit der Ergebnisse in der Kriegssituation verspreche das Vorhaben „a better knowledge of the part of mass communication in modern life."[152] Es fügte sich daher in seine Strategie der

[148] Ebd., S. 2.

[149] Förderentscheid der Rockefeller Foundation, 21. 3. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3098.

[150] Harold Lasswell an John Marshall, 7. 2. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3099.

[151] Research Programme to be undertaken under the auspices of the Graduate Faculty for Political and Social Science at the New School for Social Research, o. D. [März 1941], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3100.

[152] Förderentscheid der Rockefeller Foundation, 4. 1. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3098.

vorangegangenen Jahre ein, durch gezielte Förderung ein neues Forschungsfeld mitzugestalten.

Innerhalb von nur zwei Jahren erarbeiteten die Projektmitarbeiter Dutzende interne Berichte sowie zahlreiche Veröffentlichungen zur nationalsozialistischen Propaganda. Die Analysen zielten auf die Ansätze, Themen und Abläufe der deutschen Propagandakampagnen sowie auf die zugrundeliegenden Prinzipien, Strategien und Planungen und widmeten sich den einzelnen Etappen der NS-Kriegspropaganda.[153] Verlauf und Ausgang des Krieges waren im ersten Projektjahr noch weitgehend offen, das Augenmerk richtete sich vor allem auf die scheinbar unaufhaltsamen Eroberungszüge der Deutschen Wehrmacht und ihre propagandistische Begleitung im In- und Ausland. Hans Speier kam dabei auf seine Konzeption des modernen Krieges unter komplexen gesellschaftlichen Kontextbedingungen zurück und beschrieb die Art und Weise, in der die nationalsozialistische Propaganda damit umzugehen suchte. Die militärischen Schlachtfelder des modernen Krieges waren unübersichtlich und der unmittelbaren Erfahrung weitgehend entrückt. Dies schlug sich nicht zuletzt in der drögen und abstrakten Sprache der deutschen Wehrmachtberichte nieder, die einen stark tatsachenbezogenen Stil pflegten. Was sie unterm Strich über das Kriegsgeschehen eigentlich aussagten, war oftmals nicht leicht verständlich.[154] Die nationalsozialistische Propaganda fand jedoch Wege, der Bevölkerung den Krieg in eingängiger und konkreter Form zu vermitteln. Dominierten während der ersten Wochen des Frankreich-Feldzuges noch langatmige Ausführungen über die Bewegungen und die Struktur der deutschen Militärmaschinerie, schwenkte die Berichterstattung nach der Niederlage des Gegners um und betonte nun die individuelle Tapferkeit und Moral der deutschen Soldaten als entscheidenden Faktor des deutschen Sieges. Radio-Frontberichte beinhalteten zahlreiche Interviews mit Wehrmachtsangehörigen über ihre Kampferfahrungen. Diese gaben dem Krieg ein Gesicht und übermittelten der Hörerschaft einen sinnlich-lebendigen Eindruck, dekontextualisierten das Kriegsgeschehen aber auch und wiesen durch ihre starke Selektivität und Ausschnitthaftigkeit ein starkes manipulatives Element auf.[155] Außer der Inlandspropaganda widmeten sich die Projektmitarbeiter auch der deutschen Auslandspropaganda während des Frankreich-Feldzuges, die zuvor als Musterbeispiel psychologischer Kriegsführung und der dämonischen Macht von Propaganda in der amerikanischen Öffentlichkeit erhebliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen hatte. Einer solchen reißerischen Deutung enthielten sich die Forscher allerdings, lieferten vielmehr eine akribische Analyse der einzelnen Kampagnenphasen und den wechselnden Themen, Argumenten und Ansprachemodi der deutschen Kriegspropaganda.[156] Eine der wesentlichen Feststellungen

153 Report of the Research Project on Totalitarian Communciation in War Time about the work done in the first year of its existence and proposals for future research, 31. 1. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3102.
154 Speier, Radio Communication.
155 Ebd., S. 414 f.
156 Speier/Otis, Radio Propaganda.

war, dass die Deutschen in der an Frankreich gerichteten Rundfunkpropaganda kaum über sich selbst sprachen, sondern vor allem über die Kriegsgegner. Rechtfertigungen oder eine Darstellung der eigenen Kriegsziele fehlten vollkommen. Stattdessen dominierte in der Zeit vor Beginn der militärischen Auseinandersetzung das Thema der alliierten, insbesondere der britischen Kriegsschuld. Nach Beginn der Kampfhandlungen und insbesondere während der Evakuierung des britischen Heeres aus Dünkirchen stellte die deutsche Propaganda vor allem die Schwäche der alliierten Verbände heraus und betonte nun zunehmend häufig die guten Absichten Deutschlands gegenüber Frankreich und die korrekte Behandlung französischer Kriegsgefangener, um auf diese Weise einen Keil zwischen die gegnerischen Verbündeten zu treiben. Insgesamt bewies die deutsche Gegnerpropaganda, so das Fazit der Rockefeller-Forscher, eine erstaunliche taktische Wendigkeit, indem sie sich immer wieder dynamisch dem Kriegsverlauf anpasste. Die Bestandteile der NS-Ideologie spielten kaum eine Rolle und wurden allenfalls instrumentell eingesetzt. Erfolg schien das einzige Kriterium der deutschen Propagandaplanung zu sein.[157] Ernst Kris warnte im Mai 1941 in einem auf Anregung Harold Lasswells erstellten Memorandum vor der anti-amerikanischen Propaganda, die die Deutschen an die britische Bevölkerung richteten und die dem Muster des Frankreichfeldzuges so eindeutig folgte, dass die Forscher einzelne Themen und Argumente präzise vorhersagen konnten.[158] Den massiven Befürchtungen hinsichtlich der deutschen Propaganda als einer Kriegswaffe gaben sie jedoch mit ihren Untersuchungen keine weitere Nahrung.

Hans Speier hatte bereits vor Beginn der Projektarbeiten an den Fähigkeiten totalitärer Regime gezweifelt, die Herausforderungen des totalen Krieges propagandistisch zu überdecken. Untersuchungen zu den nationalsozialistischen Schriften und Äußerungen zur Propaganda bestärkten die Hypothese der Forscher, dass die NS-Führung die Macht der Propaganda weit überschätzte.[159] Anders als die Aktivisten des Committee for National Morale lasen Speier und seine wissenschaftlichen Kollegen das deutsche Schrifttum nicht als eine Beschreibung der Propagandapraxis, sondern gingen davon aus, dass deren Methoden und Wirkungen empirisch erhellt werden mussten.[160] Als sich die deutsche Wehrmacht im Winter 1941/42 in den Weiten der Sowjetunion festlief, bestätigten sich schließlich viele ihrer Vermutungen. Die ersten Wochen des Ostfeldzuges hatten große Diskrepanzen in der

[157] Ebd., S. 243–247.

[158] Memorandum Ernst Kris: German Propaganda and Anglo-American Relations, 29. 5. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3101; Ernst Kris an John Marshall, 29. 5. 1941, ebd.

[159] Research Programme to be undertaken under the auspices of the Graduate Faculty for Political and Social Science at the New School for Social Research, o. D. [März 1941], RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3100, S. 14.

[160] Ernst Kris war dem Morale-Committee allerdings politisch verbunden und suchte seinen Forschungsansatz dort einzubringen; vgl. Memorandum Ernst Kris für das Committee for National Morale: Radio Intelligence and Problems of Morale, 19. 2. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3106.

propagandistischen Begleitmusik gezeigt. Neben den nüchtern-objektiven Ton der Wehrmachtsberichte waren immer wieder triumphierende Sondermeldungen getreten, welche die Bedeutung des deutschen Vorrückens ins Unermessliche rückten. Die verfrühte Siegesmeldung Otto Dietrichs war der Höhepunkt dieser Ungereimtheiten, welche die Forscher auf Interessenkonflikte und Machtkämpfe hinter den Kulissen zurückführten, über die sie freilich nur spekulieren konnten.[161] Genaue Auszählungen ergaben, dass die deutsche Kriegsberichterstattung seit November 1941 dem Geschehen im Osten signifikant weniger Raum zu geben suchte und dafür die Ereignisse an anderen Fronten in den Vordergrund rückte. Es war offensichtlich, dass der nationalsozialistische Propagandaapparat eine schwere Krise zu kaschieren suchte.

Speier und Kris arbeiteten eng mit dem Wartime Communication Project von Harold Lasswell zusammen und übernahmen in starkem Maße dessen Methoden der quantitativen Inhaltsanalyse, blieben allerdings dabei nicht auf einer deskriptiven Ebene stehen. Bei ihren Untersuchungen zu einzelnen Phasen des deutschen Propagandakrieges bildeten sie in der Regel ein Set von Kategorien, mit denen Themen, Argumente und rhetorische Muster gruppiert und aufeinander bezogen werden konnten. Deren Frequenz und die Veränderungen in den inhaltlichen Strukturen ließen sich auf diese Weise quantitativ nachzeichnen und erlaubten Rückschlüsse auf dahinterliegende propagandistische Planungsstrategien und Richtungsentscheidungen. Die Projektberichte strotzten vor Tabellen, Graphiken und statistischen Auswertungen, mit denen die nationalsozialistische Propaganda bis in kleinste Details seziert und dechiffriert wurde. Es war recht offensichtlich, dass die beiden Projektleiter sich auf diese Weise eines szientistischen Stils bedienten, der ihren eigenen akademischen Hintergründen wenig entsprach, aber im Umfeld der zeitgenössischen Massenkommunikationsforschung als Ausweis von Wissenschaftlichkeit galt.[162] Der Preis dafür war eine an Umständlichkeit kaum noch zu überbietende Sprache, die außerhalb akademischer Kreise kaum verständlich war. Ein der Rockefeller-Stiftung nahestehender Pressejournalist, den John Marshall bezüglich einiger Projektberichte um seine Meinung gefragt hatte, meldete zurück „that I have seldom in the past few years found a subject with which I am thouroughly familiar, e.g. news, written about more obscurely", was seiner Ansicht nach den Wert der Forschungsarbeiten stark beeinträchtige.[163] In der abschließenden Monographie, die die Ergebnisse des Projekts zusammenfasste, wählten die Projektleiter schließlich eine etwas eingängigere Darstellungsform.

Dass der monographische Abschlussband des Projekts eine gute Weile vor Kriegsende erschien, war nicht nur den auslaufenden Projektmitteln, sondern auch der Sichtweise der Autoren geschuldet, die die nationalsozialistische Propa-

[161] Research Paper No. 5, Memorandum I: War Communication During the Russian Campaign, Juni 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 261, Folder 3111.
[162] Bessner, Democracy in Exile, S. 91.
[163] George V. Ferguson an John Marshall, 21. 1. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3102.

ganda durch das Kriegsgeschehen weitgehend entmystifiziert sahen.[164] Spätestens seit der Niederlage von Stalingrad war die NS-Propagandaführung in eine Krisensituation geraten, aus der es kein Entkommen mehr gab. Der Geschichte der deutschen Propaganda während des Krieges fügte das weitere Geschehen keine wesentlichen Aspekte mehr hinzu. Kris und Speier erzählten diese Geschichte als ein Scheitern, dessen Wurzeln bereits in der nationalsozialistischen Propagandakonzeption und der Propagandapolitik der Vorkriegsjahre angelegt waren. Der Glaube der NS-Führer an die Macht der Propaganda war dabei nicht zuletzt auf den populären Mythos der Propagandaniederlage im Ersten Weltkrieg gegründet, der gleichzeitig eine bequeme Erklärung dafür bot, warum die Deutschen diesen Krieg verloren hatten.[165] Nach der nationalsozialistischen Machtübernahme waren die Herausforderungen für die Propagandaführung, so die Autoren, recht leicht zu bewältigen: „when Germany was at peace, Goebbels' job was easy."[166] Gestützt auf den Gewalt- und Unterdrückungsapparat des Regimes, konnte der Propagandaminister die Formierung einer geschlossenen deutschen Volksöffentlichkeit inszenieren, die im Glauben an die magische Führungsgabe Adolf Hitlers geeint war. Es waren indessen ebendiese Grundelemente der nationalsozialistischen Propaganda, die im Verlauf des Krieges zu entscheidenden Problemen wurden.

Die von Goebbels verantwortete Kriegspropaganda, so Kris und Speier, machte nach Beginn der Kampfhandlungen zunächst weiter, als handele es sich um eine weitere Kampagne zu einer Reichstagswahl, deren Ergebnis schon feststand. Sie setzte darauf, die deutsche Öffentlichkeit intensiv am Kriegsgeschehen teilhaben zu lassen und nutzte die anfänglichen deutschen Siege, um den Nimbus der Reichsführung weiter zu steigern und ihr unfehlbares Genie herauszustreichen. Der Triumph über den französischen Erzfeind war der in seiner Wirkung kaum zu überschätzende Höhepunkt dieser Propagandapolitik.[167] Der weitere Verlauf des Krieges offenbarte allerdings, dass die nationalsozialistische Propaganda kaum auf Rückschläge vorbereitet war und sich in ihren Reaktionsmöglichkeiten selbst stark eingeschränkt hatte. Insbesondere die propagandistische Verknüpfung des kriegerischen Erfolgs mit dem Genie des Führers rührte schon angesichts der ersten militärischen Misserfolge an ein konstitutives Element des Herrschaftssystems, den Hitler-Mythos.[168] Die sich bald als falsch herausstellenden Aussagen zur Unausweichlichkeit eines deutschen Sieges zerstörten die Aura der Allmacht, mit der sich die nationalsozialistische Führung bisher umgeben hatte. Deren Behauptungen, weiter das Heft des militärischen Handelns fest in der Hand zu haben, konnten nun immer weniger Glaubwürdigkeit beanspruchen, zumal der Krieg eine weitere grundlegende Vo-

[164] Kris/Speier, German Radio Propaganda. Das Manuskript wurde im Juli 1943 abgeschlossen; Ernst Kris an John Marshall, 4. 6. 1943, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3105.
[165] Kris/Speier, German Radio Propaganda, S. 12.
[166] Ebd., S. 14.
[167] Ebd., S. 348.
[168] Ebd., S. 21.

raussetzung des NS-Propagandasystems erodieren ließ: Die Gegenpropaganda der Alliierten ließ das nationalsozialistische Medienmonopol brüchig werden und versorgte die deutschen Bürger mit Informationen, die den Darstellungen der eigenen Führung widersprachen. Während der NS-Propagandaapparat nach militärischen Rückschlägen noch an beschwichtigenden Statements arbeitete, verbreitete der ausländische Rundfunk die Neuigkeiten bereits in der Bevölkerung. So erfuhren die Deutschen im November 1942 durch ausländische Nachrichtensendungen von der Landung der Alliierten in Nordafrika.[169] Hatte die deutsche Propaganda nach dem Halt der Ostfront im Winter 1941/42 noch allerlei gewundene Erklärungen präsentiert, wonach dieser allein unvorhersehbaren externen Faktoren wie der Wetterlage geschuldet sei, brach dieses Argumentationsmuster im zweiten Kriegswinter des Ostfeldzuges weg. Die deutschen Propagandastrategen verfügten nun über kein konsistentes Gesamtkonzept mehr, das den Fortgang des Krieges hätte erklären können, ohne den Nimbus der deutschen Führung anzutasten.[170] 1943 hatte die Krise der Propaganda schließlich ein solches Ausmaß erreicht, dass die NS-Führung ein bisher nicht beobachtetes Verhalten an den Tag legte: anders als in den Jahren zuvor ging die deutsche Propaganda nun dazu über, in einen offenen Disput mit den Gedanken und Argumenten jener einzutreten, die Zweifel an der inländischen Berichterstattung und den Darstellungen zur Gesamtlage hegten. Die öffentlichen Zurückweisungen abweichender Meinungen ließen keinen Zweifel daran, dass diese in der Sicht des Regimes ein bedrohliches Ausmaß angenommen hatten.[171]

An dieser Stelle stiegen Ernst Kris und Hans Speier aus der wissenschaftlichen Analyse des nationalsozialistischen Propagandasystems, das keine Antwort auf das sich wendende Kriegsgeschehen gefunden hatte und sich seitdem lediglich noch in einem aussichtlosen Abwehrkampf befand, bereits wieder aus. Ernst Kris äußerte gegenüber John Marshall schon im Mai 1942 die Überzeugung, dass die NS-Propaganda ihre Wirkungsmacht gegenüber der deutschen Bevölkerung weitgehend eingebüßt habe. Damit war sie als Untersuchungsobjekt fast schon langweilig geworden, und Kris entwickelte bereits neue Forschungsideen zum politischen und gesellschaftlichen System des Nationalsozialismus.[172] Hans Speier veröffentlichte Anfang 1943 erste Ergebnisse über den unausweichlichen Niedergang der deutschen Kriegspropaganda.[173] In der im Folgejahr erscheinenden Abschlussmonographie wandten sich die Autoren schließlich gegen weitverbreitete Vorstellungen von der Überlegenheit und Originalität der NS-Propaganda. Tatsächlich beruhe diese keineswegs auf modernen psychologischen Prinzipien,[174]

169 Ebd., S. 31.
170 Ebd., S. 426.
171 Ebd., S. 468–471.
172 Aufzeichnung John Marshall über ein Gespräch mit Ernst Kris, 8. 5. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3103.
173 Speier, Nazi Propaganda.
174 Hierzu bereits zuvor Kris, Danger.

sondern kombiniere lediglich bereits bekannte Elemente aus Sozialismus/Kommunismus, italienischem Faschismus und kommerzieller Werbung. In ihrer Grundanlage war die nationalsozialistische Inlandspropaganda jedoch unflexibel und damit der Propaganda anderer gesellschaftlicher Systeme letztlich klar unterlegen.[175] Die Autoren richteten in ihren abschließenden Betrachtungen den Blick bereits auf die Zeit nach Kriegsende und die Möglichkeiten einer Propaganda für die Demokratie, die den besiegten Deutschen den Weg in eine neue Ordnung eröffnen konnte.[176] Dieses Kriegsende war zu dieser Zeit freilich noch ein gutes Stück entfernt. Die Darstellung des Scheiterns der deutschen Kriegspropaganda ging darüber hinweg, dass der nationalsozialistische Propagandaapparat unter Goebbels gerade in der letzten Kriegsphase noch einmal erhebliche Energien mobilisierte. Sie erklärte auch nicht, wie es dem Regime gelang, die Kampfmoral der deutschen Soldaten und die Loyalität der Bevölkerung weit über jenen Zeitpunkt hinaus aufrechtzuerhalten, an dem ein deutscher Sieg höchst unwahrscheinlich geworden war. Neben dem akademischen Interesse am NS-Propagandasystem gab es für die Behörden der amerikanischen Kriegsadministration noch weitere Gründe, die Propaganda des Deutschen Reiches aufmerksam zu verfolgen.

2.2. Propaganda-Monitoring und strategische Intelligence

Von vornherein als eine anwendungsbezogene Forschungsarbeit konzipiert, zog das Totalitarian Communication Project bereits unmittelbar nach dem Kriegseintritt der Vereinigten Staaten die Aufmerksamkeit staatlicher und militärischer Behörden auf sich. Gezielt suchten die Projektleiter von sich aus entsprechende Kontakte aufzubauen. Der erste Projektbericht wurde im Dezember 1941 an eine ganze Reihe unterschiedlicher Stellen zur Kenntnisnahme versandt.[177] Insbesondere der Foreign Broadcast Monitoring Service (FBMS) zeigte sich sehr interessiert. Die Einrichtung war im Februar 1941 unter dem Dach der Federal Communications Commission gegründet worden und mit dem Abhören und der Aufzeichnung von ausländischen Rundfunksendungen insbesondere der Achsenmächte beauftragt. Damit war die erste staatliche Abhöreinrichtung dieser Art in den Vereinigten Staaten geschaffen, die sodann privat finanzierte Unternehmungen wie das seit 1939 von der Rockefeller Foundation geförderte Princeton Listening Center inkorporierte. Dessen Direktor Harold Graves, als Spezialist für die Rolle des Auslandsrundfunks im Krieg bereits ausgewiesen,[178] wurde als führender Mitarbeiter in den FBMS übernommen. Im Oktober 1941 starteten die systematischen Aufzeich-

[175] Kris/Speier, German Radio Propaganda, S. 22 f.
[176] Ebd., S. 490 f.
[177] Ernst Kris und Hans Speier an John Marshall (Empfängerliste im Anhang), 10. 12. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3101.
[178] Graves, Propaganda by Short Wave.

nungs- und Auswertungsarbeiten.[179] Neben der technischen Infrastruktur verfügte die Einrichtung auch über eine Analyseabteilung, die von dem Psychologen der Columbia-University Goodwin Watson geleitet wurde. Dieser hatte die ersten Projektberichte des Totalitarian Communication Project erhalten und besuchte im Februar 1942 die New Yorker Forscher, um sich über deren Arbeit und ihre Methoden zu informieren. Beeindruckt von deren Forschungsansatz äußerte er gegenüber John Marshall anschließend, „they are making the most important contribution now being made anywhere to the analysis of propaganda."[180] Auch andere Behörden zeigten sich begeistert. Im Juli 1941 hatte Präsident Roosevelt mit dem Office of the Coordinator of Information (einer Vorläuferorganisation der späteren CIA) eine zentrale Geheimdienststelle geschaffen, die über eine umfangreiche, mit zahlreichen renommierten Wissenschaftlern besetzte Analyseabteilung verfügte.[181] Auch von dort empfing die Rockefeller-Stiftung die Rückmeldung, dass im Bereich der Propaganda-Analyse „of all the work we have seen, that being done in the Totalitarian Research Project is by far the best."[182] Das Projekt wurde nun stärker in laufende Intelligence-Aktivitäten eingebunden und bemühte sich, den entsprechenden Behörden laufend einschlägiges Material bereitzustellen.[183]

Der sprunghaft ansteigende Bedarf wissenschaftlicher Experten in der Kriegsadministration führte allerdings auch dazu, dass die eigentliche akademische Arbeit sich kaum noch ungehindert fortsetzen ließ. Schon Ende 1941 mussten Kris und Speier an die Stiftung melden, dass eine Reihe wichtiger Mitarbeiter das Projekt verlassen hatte, um in den Dienst staatlicher Behörden zu treten. Qualifiziertes Forschungspersonal war nun kaum noch zu finden oder zu halten, da der öffentliche Dienst und das Militär den Arbeitsmarkt regelrecht leerfegten.[184] Diesem Sog konnte sich schließlich auch Hans Speier als Projektleiter nicht mehr entziehen. Nach dem Besuch Goodwin Watsons ging ihm ein Angebot zu, als Senior Political Analyst in den Foreign Broadcast Monitoring Service zu wechseln. Die Entscheidung darüber fiel Speier alles andere als leicht. Die Arbeit im Monitoring Service umfasste viele technische Routinetätigkeiten, war intellektuell weitaus weniger anregend als die bisherige Forschungsarbeit und mit dem weitgehenden Verlust akademischer Weisungsfreiheit verbunden. Die New School for Social Research, die ihn für die Arbeit am Rockefeller-Projekt freigestellt hatte, ließ ihn

[179] Joseph E. Roop: Foreign Broadcast Information Service. History, Part I: 1941–1947, April 1969, ehemals abrufbar unter: https//www.cia.gov (Exemplar im Besitz des Autors).

[180] Goodwin Watson an John Marshall, 17. 2. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3102.

[181] Katz, Foreign Intelligence.

[182] Robert C. Tryon an John Marshall, 6. 3. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3103.

[183] Ernst Kris/Hans Speier: Supplementary Report of the Research Project on Totalitarian Communication in War Time, 2. 3. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3102.

[184] Statement Ernst Kris/Hans Speier, 30. 12. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3101; Gespräch John Marshall mit Ernst Kris und Hans Speier, 8. 1. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 260, Folder 3102.

nur ungern weiterziehen. Auch drohte Speiers Status als eingebürgerter Deutscher nichtjüdischer Herkunft Fragen und Verdächtigungen bezüglich seiner politischen Einstellung auszulösen. Letztlich glaubte er jedoch, sich der an ihn herangetragenen Pflicht, an den nationalen Kriegsanstrengungen aktiv mitzuwirken, nicht entziehen zu können. Im Mai 1942 wurde seine Einstellung bestätigt, anschließend wirkte er an der Leitung des Totalitarian Communication Project nur noch nebenamtlich mit.[185]

Im FBMS, der im Juli 1942 in Foreign Broadcast Intelligence Service (FBIS) unbenannt wurde, leitete Hans Speier innerhalb der Analyseabteilung die Central European Section. Seine Arbeit bestand in der laufenden Auswertung des eingehenden Rundfunk- und Pressematerials aus dem nationalsozialistischen Deutschland. Die Abteilung erstellte wöchentliche Übersichten über die Themen und Tendenzen der deutschen Inlands- und Auslandspropaganda, die verschiedenen Behörden zur Verfügung gestellt wurden, und übernahm regelmäßig Aufträge, zu speziellen Fragen Untersuchungen anzufertigen.[186] Das Ziel der Tätigkeit war es nun weniger, eine grundsätzliche Einsicht in Wesen und Logik der nationalsozialistischen Propaganda zu gewinnen. Diese war eher Mittel zum eigentlich Zweck. Es ging darum, aus den aufgezeichneten Propagandainhalten Rückschlüsse auf dahinterliegende Intentionen und Kalkulationen, auf das zukünftige Handeln des NS-Regimes sowie die innenpolitische Lage zu ziehen und die amerikanischen Militär- und Geheimdiensteinrichtungen mit diesem Wissen zu versorgen. Die Propaganda war also nur die Quelle, aus der die FBIS-Analysten etwas über Politik und Kriegsführung des Deutschen Reiches zu erfahren suchten. Von der Propaganda auf die Politik zu schließen, war alles andere als eine leichte Operation und beruhte auf einigen kaum ausreichend zu verifizierenden Grundannahmen. So mussten die amerikanischen Beobachter davon ausgehen, dass die politischen Entscheidungsprozesse im NS-System direkt mit den Strategien der Propaganda gekoppelt waren und dass der deutsche Propagandaapparat einer zentralen Lenkung und Kontrolle unterlag.[187]

Schnell wurde allerdings offensichtlich, dass die nationalsozialistische Propaganda keinen einfachen Regelmäßigkeiten folgte. Ähnliche politisch-militärische Manöver, etwa die einzelnen deutschen Feldzüge, waren keineswegs immer von den gleichen Kampagnenmustern im Bereich der Propaganda begleitet. Es musste darüber hinaus damit gerechnet werden, dass die deutschen Propagandisten die Tatsache, von den Gegnern aufmerksam beobachtet zu werden, in ihre Strategien einfließen ließen und daher ständig mit Täuschungsmanövern und Bluffs arbeiteten.[188] Vor diesem Hintergrund entwickelten die US-Analysten äußerst komplexe Verfahren, mit denen von Propagandainhalten auf die dahinterliegenden politi-

[185] Bessner, Democracy in Exile, S. 92–96.
[186] Ebd., S. 96 f.
[187] George, Propaganda Analysis, S. 20; zum Folgenden auch Blumenauer, Erforschung der NS-Propaganda, S. 273–281.
[188] George, Propaganda Analysis, S. 31–35.

schen Intentionen und Ziele rückgeschlossen werden konnte. Diese sollten größere Validität als eine rein intuitive Interpretation verbürgen. Freilich waren die von permanentem Termindruck geprägten Arbeitsbedingungen des FBIS kaum geeignet, sich der Entwicklung und Erprobung dieser Analyseverfahren ausführlich zu widmen. Eine gehörige Portion Improvisation war daher permanent vonnöten. Analysen zur NS-Propaganda der verbündeten britischen Geheimdienstkollegen, deren Sachverstand die amerikanischen Analysten lange hinterherliefen, zeigten, wie auf der Basis weniger Grundprämissen durch genaueste Beobachtung des deutschen Propaganda-Outputs recht präzise Vorhersagen möglich waren. Das wichtigste Beispiel hierfür war die Entwicklung der deutschen V-Waffen.[189]

Während sich die amerikanischen Propaganda-Analysten aus den nebulösen deutschen Verlautbarungen zu einer Vergeltung durch neue Waffensysteme keinen rechten Reim zu machen verstanden, gingen die mit ihnen eng kooperierenden britischen Kollegen von zwei Grundprinzipien der NS-Propaganda aus, die sich in den Jahren zuvor als zuverlässig wirksam erwiesen hatten: Erstens pflegte die Propaganda des NS-Regimes in Bezug auf Verstärkungen des deutschen Waffenarsenals erwiesenermaßen nicht mit plumpen Bluffs oder völliger Desinformation zu arbeiten. Andeutungen zu neuen Waffen besaßen daher mit größter Wahrscheinlichkeit einen realen Hintergrund. Zweitens hatte sich als strategisches Grundprinzip in den Verlautbarungen des Propagandaministers Goebbels herausgeschält, die deutsche Öffentlichkeit nicht mit übereilten Erfolgs- oder Siegesmeldungen zu übertriebenen Erwartungen zu verleiten, die das Risiko bargen, später enttäuscht zu werden.[190] Die britischen Analysten leiteten aus den bisherigen Beobachtungen sogar ein zeitliches Muster ab, dem Goebbels bei der allmählichen Anbahnung wichtiger Ereignisse immer wieder folgte und schlossen in einem Bericht vom November 1943 daraus, dass die Produktion neuartiger Waffen im Reich etwa im August in eine entscheidende Phase getreten war und die deutsche Führung mit einem Einsatz zwischen Januar und April 1944 rechnete. Genaue Beobachtungen der deutschen Verlautbarungen zeigten, dass das Thema der Vergeltungswaffen mehrmals für kürzere Zeitphasen ganz aus der Propaganda verschwand, was darauf schließen ließ, dass Rückschläge in dem Waffenprogramm eingetreten waren. In der Tat hatten alliierte Bombenangriffe die vermuteten Produktionsanlagen der deutschen V-Waffen mehrfach angegriffen, der Umfang der Schäden und die Auswirkungen auf die Einsatzplanungen waren aber nur schwer abzuschätzen.[191] Die auf dem Propaganda-Monitoring beruhenden Analysen lieferten daher hilfreiche Einschätzungen, die andere Intelligence-Methoden ergänzten.

Den amerikanischen Propaganda-Analysten des FBIS gelang unterdessen eine präzise Beschreibung der Techniken und Ansätze, mit denen Joseph Goebbels auf

189 Ebd., S. 140–150; zum Folgenden auch Bell, Britische Feindaufklärung, S. 195–250.
190 George, Propaganda Analysis, S. 147.
191 Zur Bombardierung Peenemündes im Rahmen des Unternehmens „Hydra“ im August 1943 Bell, Britische Feindaufklärung, S. 219–221.

ungünstige öffentliche Stimmungen reagierte. Die laufenden Beobachtungen ergaben, dass der Propagandaminister offenbar permanent über die Stimmung im Land informiert wurde und sich in seinen öffentlichen Verlautbarungen sehr häufig direkt oder indirekt mit ihr auseinandersetzte. Dabei ließ sich ein Muster abgestufter, sich im Bedarfsfall steigernder Reaktionsweisen erkennen, von denen wiederum auf die psychologische Situation im Deutschen Reich geschlossen werden konnte. So begann Goebbels, wenn er auf negative Stimmungserscheinungen aufmerksam wurde, darauf zunächst mit Gegenargumenten zu reagieren, ohne die Stimmungen selbst zu erwähnen. Es folgten die Schritte, unerwünschte Einstellungen zwar zu thematisieren, aber als Ausnahme- oder Minderheitenphänomene darzustellen und die ‚korrekte' Haltung positiv zu definieren. Ging der Minister anschließend weiter auf das Thema ein, „the analyst could then infer that Goebbels was acting on information that an undesired public attitude had persisted or had become aggravated."[192] Die NS-Propaganda ging in solchen Fällen dazu über, die negativen Stimmungserscheinungen offen anzusprechen, die von ihnen ergriffenen Bürger zu brandmarken oder zu bedrohen sowie, als finaler Eskalationsakt, öffentlich Einzelbeispiele für Bestrafungen aufgrund defätistischen Verhaltens propagandistisch auszuschlachten.

Von den Methoden der rein quantitativ operierenden Propaganda Intelligence, wie sie Harold Lasswell vertrat, kamen die Analysten des FBIS in ihrer praktischen Arbeit immer mehr ab. Über die Bedeutung von Propagandainhalten in spezifischen Situationen vermochten quantitative Daten nichts auszusagen.[193] Ein hohes Maß an persönlicher Erfahrung und Intuition war erforderlich, um von der Beobachtung der NS-Propaganda zu überzeugenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Gerade auf diesem Gebiet machte sich Hans Speier bald einen weit über den Monitoring-Service hinausreichenden Namen. Im Oktober 1943 gelang ihm dabei ein besonderer Coup. Ende des Monats fertigte er einen Bericht an, mit dem er den Inhalt der zu erwartenden Rede Hitlers am Vorabend des 9. November vorherzusagen suchte.[194] Speier bezog sich auf dabei auf die Tatsache, dass alle Reden des Führers einem recht starren und immer wiederkehrenden Muster folgten. Gleichwohl waren sie kein leeres Ritual, sondern erfüllten im NS-Propagandasystem die wichtige Funktion, das laufende Geschehen von einer höheren Warte aus zu rekapitulieren und bestimmte, wenn auch meist sehr vage, Ankündigungen zu treffen, die anschließend von den Propagandaapparaten aufgegriffen und konkretisiert wurden. Hitler schien sich nur zu bewusst, dass die ihm zugeschriebene prophetische Gabe sich schlecht mit konkreten Voraussagen vertrug, deren Eintreffen kaum kalkulierbar war. Insbesondere vermied er es, mit Niederlagen und Rückschlägen in Verbindung gebracht zu werden oder diese zu thematisieren. Dies waren die wichtigsten Gründe dafür, warum der Führer seit Ende 1942 in der na-

[192] George, Propaganda Analysis, S. 225.
[193] Ebd., S. 90.
[194] What Hitler Might Say on November 8, 29. 10. 1943, NARA, RG 262, Analysis Division, Special Reports, Box 47, Folder: OWI 1943 – Special Services.

tionalsozialistischen Propaganda kaum noch persönlich in Erscheinung getreten war. Speiers Bericht enthielten einige Petitessen wie die Voraussage, dass Hitler möglicherweise auf Friedrich II. zu sprechen kommen könnte. Mehr Substanz besaß etwa die Prognose, dass Hitler sich ausführlich und zornerfüllt über den Abfall Italiens auslassen und diesen als Erklärung für taktische Rückzüge an der Ostfront anführen werde. Speier hielt es überdies für nahezu gewiss, dass Hitler sich konkreten Ankündigungen hinsichtlich einer neuen Offensive gegen die heranrückende Rote Armee verweigern und allenfalls vage Rachedrohungen ausstoßen werde.

Von den 25 inhaltlichen Voraussagen in Speiers Bericht erwiesen sich 17 als zutreffend. Dies sprach sich in den US-amerikanischen Propagandabehörden bald herum und begründete Speiers Ruf als einem der besten Kenner des deutschen Kriegsgegners mit nahezu magischen analytischen Fähigkeiten. Auf den ersten Blick wirkte der Bericht zur Hitler-Rede zwar wie eine Fingerübung, die eher seine intime Vertrautheit mit den Prinzipien der NS-Propaganda demonstrierte als strategisch wichtige Erkenntnisse hervorzubringen. Doch Speiers Voraussagen wurden auch praktisch genutzt, als zwei republikanische Kongressabgeordnete sie noch vor dem Termin der Führerrede in eine Radioansprache einfließen ließen, um deren Wirkung in Deutschland schon im Voraus zu sabotieren.[195] Der Erfolg Speiers konnte allerdings nicht verhindern, dass sich der FBIS weiterhin im kritischen Visier des Kongresses befand und im Frühjahr 1944 finanziell so ausgeblutet wurde, dass die Analysearbeit kaum noch fortgesetzt werden konnte. Enttäuscht zog Hans Speier daraufhin in das Office of War Information weiter, wo er in leitender Position in der Deutschlandabteilung tätig wurde.[196] Nicht mehr um die Analyse der gegnerischen Propaganda ging es jetzt, sondern darum, die amerikanische Propaganda aktiv mitzugestalten.

3. Wissenschaftliche Experten in der US-Inlandspropaganda

3.1. Die Sozialwissenschaften im Krieg

Der Angriff auf Pearl Harbor und die Kriegserklärung des nationalsozialistischen Deutschland eröffneten in den Vereinigten Staaten neue Möglichkeiten, die eigene Bevölkerung durch Propaganda zu mobilisieren und auf die Propaganda der Kriegsgegner zu antworten. Die hartnäckigen politischen Widerstände gegen staatliche Kommunikationseinrichtungen verschwanden zwar nicht, doch in der Kriegssituation wurde der Aufbau von Propagandaapparaten nicht mehr grundsätzlich in Frage gestellt. Dass der nun begonnene Krieg vor allem auch ein Propagandakrieg sein werde, darüber bestand bei vielen Verantwortlichen kein Zweifel mehr. Was

[195] Bessner, Democracy in Exile, S. 98 f.
[196] Ebd., S. 99–101.

dies aber bedeuten sollte, darüber wurde fast über die gesamte Zeit des Krieges gestritten. Die Mobilisierung für den Krieg erfasste sämtliche Wissenschaften, darunter in bisher ungekanntem Ausmaß auch die Sozialwissenschaften. Hunderte Forscher verließen universitäre Anstellungen, um während des Krieges in Behörden und Einrichtungen der Administration für einen Sieg der Alliierten über die Achsenmächte zu arbeiten.[197] Hierzu zählte es auch, die amerikanischen Propagandaanstrengungen im In- und Ausland mit wissenschaftlicher Expertise zu unterstützen. Die in den Jahren zuvor etablierten sozialwissenschaftlichen Forschungsinstrumente zur Massenkommunikation kamen nun auf breiter Front zum Einsatz, um zum einen den gesellschaftlichen Resonanzboden für Propaganda zu erkunden, zum anderen die konkrete Wirksamkeit einzelner Kampagnen und Herangehensweisen zu evaluieren. Der Krieg brachte dabei eine Praxis interdisziplinärer, unmittelbar anwendungsbezogener Forschung hervor, die keinen hergebrachten Disziplin- und Methodenregeln folgte, sondern sich an konkreten Problemen ausrichtete und unter den gegebenen Umständen oftmals zu Improvisation und unkonventionellen Zugängen gezwungen war.[198] Diese Tendenzen entsprachen indes gerade der in den Jahren zuvor etablierten Massenkommunikationsforschung als eines anwendungsbezogenen Feldes auf besondere Weise. Während des Krieges verfestigten und erweiterten sich in der Folge die akademischen Netzwerke der Kommunikationsforschung, welche weit über das Kriegsende hinaus Bestand haben sollten. Nahezu alle wichtigen Protagonisten des Feldes in der Nachkriegszeit stellten sich in der einen oder anderen Form in den Dienst des US-Propagandakrieges, für viele von ihnen stellte diese Arbeit retrospektiv eine entscheidende Karrierephase dar. Auch die ersten Schritte zu einer akademischen Institutionalisierung der Kommunikationswissenschaft an amerikanischen Universitäten gehen auf die Zeit des Zweiten Weltkrieges zurück.[199]

Die massenhafte Rekrutierung von Forschern durch die Administration gründete in einem stark gestiegenen Glauben an die Potentiale der Sozialwissenschaften, deren Entwicklung wiederum durch den Krieg einen kräftigen Schub erhielt. In dem nun rasch expandierenden staatlich finanzierten Forschungssektor eröffneten sich ungeahnte Möglichkeiten; viele Aktivitäten, die unter akademischen Wettbewerbsbedingungen möglicherweise nie begonnen worden wären, schienen nun dringlich und unbedingt förderungswürdig.[200] Gleichzeitig blieb der Beitrag der Sozialwissenschaften zum militärischen Erfolg nie unumstritten. Welche Rolle wissenschaftlichen Experten in der Administration der Kriegsjahre zukommen solle, war eine Frage stetiger Aushandlungen und Konflikte. Gerade im Feld der Propaganda und Massenkommunikation konnten sich Wissenschaftler noch kei-

197 Buck, Adjusting to Military Life.
198 Abbott/Sparrow, War.
199 Rogers, Communication Study, S. 10–16; Simpson, Science of Coercion, S. 27–29; Glander, Mass Communication Research, S. 47–55.
200 Vgl. Abbott/Sparrow, War, S. 294, die auch herausarbeiten, wie eine an den Spitzenuniversitäten der US-Ostküste beheimatete Forscherelite von dieser Entwicklung profitierte.

neswegs auf einen Nimbus überlegener Expertise und auf gesicherte empirische Wissensbestände stützen. Sie konkurrierten vielmehr mit anderen Akteuren, die ihren je eigenen Zugang zum Thema zur Geltung brachten. Sowohl der praktische Beitrag von Sozialforschern zu den amerikanischen Kriegsanstrengungen als auch der wissenschaftliche Ertrag ihrer Tätigkeit im engeren Sinne blieben weit über das Kriegsende hinaus Gegenstände intensiver Diskussion.

Die institutionellen Konstellationen, in denen Wissenschaftler sich für die US-Kriegsanstrengungen engagierten, konnten höchst unterschiedlich sein. Die formale Position sagte für sich genommen nicht unbedingt etwas über den tatsächlichen Einfluss und Wirkungsradius aus. So bekleideten die zwei wichtigsten Protagonisten der empirischen Kommunikationsforschung der Vorkriegsjahre, Paul Lazarsfeld und Harold Lasswell, während des Krieges zu keiner Zeit einen Posten in den Propagandaapparaten in Administration und Militär. Für Lazarsfeld, der zu Kriegsbeginn noch nicht die amerikanische Staatsbürgerschaft besaß, kam dies schon aus formalen Gründen nicht in Frage. Als Direktor des Office of Radio Research, das seit 1944 als Bureau of Applied Social Research (BASR) firmierte, übernahm er allerdings mehrere staatliche Forschungsaufträge zu Propagandafragen. Ebenso wie Harold Lasswell fungierte Lazarsfeld außerdem als freier Berater für zahlreiche Behörden und Forschungseinrichtungen. Lasswell blieb nach Kriegsbeginn weiterhin Leiter der von der Rockefeller-Stiftung finanzierten Experimental Division on Wartime Communication an der Library of Congress, die institutionell gesehen nun eher zu einer Nische wurde. Auch das dort betriebene Forschungsprogramm führte er in unveränderter Form weiter. Diese relative Distanz zum politischen und militärischen Geschehen war selbstgewählt. Lasswell sah die Hauptaufgabe seiner Forschungsabteilung in der Entwicklung und Verfeinerung quantitativer Verfahren der Inhaltsanalyse und in der Schulung von Wissenschaftlern im Einsatz dieser Verfahren. Als er im April 1942 die Weiterförderung der Experimental Division durch die Rockefeller-Stiftung beantragte, sah das vorgeschlagene Arbeitsprogramm vor allem die Auswertung und Aufbereitung der bereits erhobenen Datenmengen vor.[201] Lasswell untermauerte den Antrag mit ausführlichen Darlegungen zum spezifischen Wert privatfinanzierter Forschung in Zeiten des Krieges. Während es die Aufgabe staatlicher Institutionen sei, wissenschaftliche Verfahren aufzugreifen und zweckentsprechend einzusetzen („tool-using"), erlaubte die Hektik des Kriegsgeschehens ihnen kaum, an ihrer Weiterentwicklung und Verbesserung zu arbeiten. Diese Aufgabe des „tool-sharpening" konnten nur private wissenschaftliche Akteure übernehmen. Während es im ersten Fall vor allem um effektive Organisation ging, konnte nur ein von unmittelbaren Anwendungszwecken entlasteter Raum geistiger Freiheit und Beweglichkeit innovatives Denken und die Antizipation künftiger Bedarfe ermöglichen. Lasswell sah dabei nicht nur den unmittelbaren militärischen Konflikt als Denkraum. Viel-

[201] Harold D. Lasswell: Report and Proposal, 23. 4. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2855.

mehr müsse ein Teil der intellektuellen Ressourcen des Landes sich bereits auf zukünftige Herausforderungen richten, insbesondere auf die Herstellung konstruktiver internationaler Zusammenarbeit nach dem Ende des Krieges. Hierin lag in seiner Sicht die vornehmliche Aufgabe durch private Stiftungen geförderter Wissenschaft.[202]

Lasswell bezog sich mit diesen Ausführungen unausgesprochen auf die Förderpolitik der Rockefeller-Stiftung während des Krieges, die vorsah, alle Forschungen zur Massenkommunikation nur solange zu fördern, bis sie von staatlichen Einrichtungen absorbiert werden konnten. Dieser Linie folgte die Stiftung letztlich auch im Fall der Experimental Division. Nachdem der Antrag auf Weiterförderung 1942 noch einmal bewilligt worden war, reagierte die Stiftung auf einen abermaligen Förderantrag im folgenden Jahr mit Ablehnung und beendete die Finanzierung zum Ende des Jahres 1943.[203] Lasswell wurde daraufhin von Archibald MacLeish Ende 1943 als Consultant an die Library of Congress berufen und übernahm die Aufgabe, auf der Basis seiner dortigen Forschungstätigkeit Regierungsbehörden zu beraten.[204] Wenig später übernahm er mit der aktiven Mitgliedschaft in der Commission on Freedom of the Press, die Ende 1943 auf Initiative des Herausgebers des „Life"-Magazins Henry Luce vom Präsidenten der University of Chicago Robert Hutchins eingerichtet worden war, eine Aufgabe, die bereits weit über das aktuelle Kriegsgeschehen hinauswies.[205] Der Beschäftigung der Kommission mit dem Problem der ökonomischen Konzentration im amerikanischen Mediensystem und der Rolle von Massenmedien für die Demokratie entsprach die demokratietheoretische Wendung in Lasswells Werk in den Jahren zuvor. Während seine forschungspolitischen Memoranden ganz auf die expertengestützte Informierung der obersten politischen Entscheidungsebene gezielt hatten, erörterte Lasswell in mehreren Veröffentlichungen auch den Beitrag der Wissenschaften zur öffentlichen Meinung in einer demokratischen Gesellschaft.[206] Auch hier maß er wissenschaftlichen Experten als „specialists on truth" eine entscheidende Bedeutung bei der Versorgung der Öffentlichkeit mit objektiven und qualifizierten Informationen zu, ohne die rationale und demokratische Entscheidungsprozesse nicht möglich seien.[207] Ein eher skurriler Vorschlag aus dieser Perspektive einer expertengeleiteten Öffentlichkeit war die Einführung eines „Citizen's Report" als einer „ten minute daily summary of what is important to know about society."[208]

[202] Harold Lasswell an John Marshall, 19. 2. 1942, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2855.

[203] Förderentscheid der Rockefeller Foundation, 15. 5. 1942, ebd.; John Marshall an Luther H. Evans, 22. 6. 1943, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2856.

[204] Harold Lasswell an Archibald MacLeish, 1. 11. 1943, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 62, Folder 843.

[205] Vgl. Henry R. Luce an Harold Lasswell, 29. 11. 1943, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 26, Folder 334; Lasswell versuchte in der ihm eigenen Art sofort, der Kommissionsarbeit mit einem umfangreichen Memorandum seinen Stempel aufzudrücken: Memorandum on Problems and Procedures, 2. 2. 1944, ebd., Folder 336.

[206] Lasswell, Democracy; Lasswell, Science of Democracy.

[207] Lasswell, Democracy, S. 61–66.

[208] Lasswell, Science of Democracy, S. 46.

Mit all diesen Aktivitäten und Beiträgen hielt sich Lasswell vom operativen Alltagsgeschäft der amerikanischen Kriegspropaganda eher fern. Obwohl er als bedeutendster Kenner der Propagandageschichte des Ersten Weltkrieges gelten konnte und an der Library of Congress das internationale Propagandageschehen des laufenden Krieges protokollierte und vermaß, schaltete er sich nur sporadisch in praktische Fragen der amerikanischen Inlandspropaganda ein. Möglicherweise hing dies auch mit dem von ihm gepflegten Habitus des objektiven Wissenschaftlers zusammen. Denn gerade die Inlandspropaganda war ein äußerst konfliktreiches Feld, auf dem die Rolle wissenschaftlichen Wissens keineswegs unumstritten war.

3.2. Die Moral der Heimat und ihre Messung

Im Verlauf des Jahres 1941 bemühte sich Präsident Franklin D. Roosevelt, mit größter Vorsicht zwischen einem Kurs der immer aktiveren Beteiligung der Vereinigten Staaten am europäischen Kriegsgeschehen und der politischen Rücksichtnahme auf eine noch immer tief skeptische heimische Öffentlichkeit zu manövrieren.[209] Auch nach dem Fall Frankreichs, der vielen amerikanischen Beobachtern als Menetekel erschien, rechnete eine Mehrheit nicht mit einem Kriegseintritt der USA, deutlich über 40 Prozent vertrauten darauf, dass Großbritannien den Krieg auch allein gewinnen werde. Fast 60 Prozent gaben in Umfragen darüber hinaus an, dass die wichtigste Aufgabe der Vereinigten Staaten darin bestehe, sich aus den Kämpfen herauszuhalten, wobei gleichzeitig die allgemeine Bereitschaft, den Briten Hilfe zu leisten, außerordentlich groß war.[210] Die Praxis der Umfrageforschung zeigte allerdings auch, dass die öffentlichen Stimmungen zum Kriegsgeschehen volatil, inkonsistent und daher nicht immer leicht zu interpretieren waren. Hadley Cantril demonstrierte in einem Beitrag, dass zu verschiedenen Zeitpunkten während des Sommers 1941 sowie in Abhängigkeit von der Formulierung der Frage die Zustimmungsrate zu einer interventionistischen Politik zwischen acht und 73 Prozent schwankte.[211] Nach dem japanischen Angriff auf Pearl Harbor drehte sich die öffentliche Stimmung indes vollkommen, eine überwältigende Mehrheit plädierte nun für einen sofortigen Kriegseintritt der Vereinigten Staaten. Dennoch befand sich die Stimmungslage nur in partieller Deckung mit der Strategie der US-Führung. Während Roosevelt von Anfang an NS-Deutschland als gefährlichsten Gegner ausgemacht hatte und konsequent an der „Germany first"-Formel festhielt, schwenkte die öffentliche Aufmerksamkeit nun stark auf Japan als Hauptkriegsgegner um.[212] Es erschien keineswegs ausgemacht, dass der allgemeine Ruf nach schneller Rache sich auch in eine breite Unterstützung der von Roosevelt in

[209] Casey, Cautious Crusade.
[210] Cantril, America Faces the War, S. 390 f.
[211] Cantril, Opinion in Flux, S. 139.
[212] Casey, Cautious Crusade, S. 46–56.

seiner „Four Freedoms"-Rede und der Atlantik-Charta entworfenen Vision der amerikanischen Kriegs- und Nachkriegsziele übersetzen werde.[213] Wenige Wochen vor Pearl Harbor gaben in Umfragen nur die Hälfte der Amerikaner an, eine klare Vorstellung davon zu besitzen, worum es in dem laufenden Krieg gehe, und dieser Anteil erhöhte sich auch in den Monaten nach dem US-Kriegseintritt nur minimal.[214]

Roosevelt war gegenüber öffentlichen Stimmungen sehr sensibel und ließ in politische und auch militärische Strategieentscheidungen immer Überlegungen zu deren öffentlicher Wirkung einfließen. Seit seinem Amtsantritt 1933 bemühte er sich auf verschiedenen Wegen und mit einigem Aufwand, über Meinungstrends in der nationalen Öffentlichkeit permanent auf dem Laufenden zu sein. Verschiedene Stellen der Administration stellten hierzu Presseausschnitte zusammen oder lieferten regelmäßige Medienberichte zu spezifischen Themen. Zusätzlich ließ Roosevelt die in die Tausende gehenden täglichen Briefe an ihn aus der Bevölkerung umfassend auswerten und verfügte über eine Reihe von Vertrauenspersonen, die ihm in regelmäßigen Gesprächen ihre Eindrücke über Stimmungen und Meinungen in bestimmten Gegenden oder Sozialmilieus mitteilten. Einige dieser Funktionen, insbesondere die Auswertung der nationalen Presse, übernahm seit 1939 das Office of Government Reports unter Lowell Mellett.[215] Neben Berichten über die veröffentlichte Meinung wurden seit Ende der 1930er Jahre die Ergebnisse von Meinungsumfragen immer wichtiger für die Administration. Das mit Unterstützung der Rockefeller-Stiftung von Hadley Cantril errichtete Office of Public Opinion Research an der Princeton University wurde seit 1940 zum wichtigsten Kooperationspartner des Weißen Hauses. Cantril gelang es später, zusätzliche Mittel zu akquirieren, um von den Dienstleistungen des führenden Gallup-Instituts unabhängig zu werden und einen persönlichen Umfragedienst aufzubauen, der den Präsidenten exklusiv mit Berichten zu öffentlichen Meinungen versorgte und dies in vielen Fällen auch mit Empfehlungen verband, wie mittels öffentlicher Auftritte oder amtlicher Verlautbarungen zu reagieren sei.[216]

Während Cantril auf diese Weise einen unmittelbaren Zugang zum Präsidenten etablierte, war der Tätigkeitsradius des bereits kurz vor dem amerikanischen Kriegseintritt errichteten Office of Facts and Figures sehr viel weiter gefasst. Neben der Informierung der Bevölkerung ging es auch darum, auf umgekehrtem Wege Aufschluss über öffentliche Stimmungen und das aktuelle Mediengeschehen zu gewinnen, um auf der Grundlage dieses Wissens Entscheidungen über geeignete Kommunikationsstrategien treffen zu können. Im Mittelpunkt dieser Aufgabe stand als größte Abteilung des OFF das nochmals in mehrere Unterabteilungen

[213] Stoler, Different Kinds of War, S. 76 f.
[214] Cantril, Gauging Public Opinion, S. 248.
[215] Steele, Pulse.
[216] Ebd., S. 208–213; Casey, Cautious Crusade, S. 15–19; Winfield, FDR as a Communicator, S. 233 f.; Cantril, Human Dimension, S. 35–42.

und Sektionen gegliederte Bureau of Intelligence (BOI).[217] Das Büro war eng mit den in den Vorjahren im Umfeld der Rockefeller-Stiftung um das Forschungsfeld der Massenkommunikation entstandenen Netzwerken verknüpft. Harold Lasswell hatte im Verlauf des Jahres 1941 als wichtigster Stichwortgeber für Archibald MacLeish fungiert, auf dessen Initiative die Gründung des OFF maßgeblich zurückging. Lasswell war es auch, der MacLeish in einem Memorandum vom November 1941 dazu riet, die öffentliche Informationsarbeit des OFF auf eine breit angelegte Forschungstätigkeit zu stützen und als deren Leiter einen Chief Intelligence Officer zu berufen. Um der Öffentlichkeit Wissen zu vermitteln, müsse man, so Lasswell, sich zunächst selbst in den Besitz umfassenden Wissens bringen.[218] Mit R. Keith Kane übernahm schließlich ein leitender Mitarbeiter der Special Defense Unit des Justizministeriums, der in dieser Funktion eng mit Lasswell zusammengearbeitet hatte, die Leitung des Bureau of Intelligence. Harold Lasswell diente der Abteilung ebenso als Berater wie die eng mit der Rockefeller-Kommunikationsforschung verbundenen Paul Lazarsfeld, Frank Stanton, Hadley Cantril und George Gallup.[219]

Wie bereits sein Name, so erschien auch das Arbeitsprogramm des Bureau of Intelligence stark von den programmatischen Vorarbeiten Lasswells inspiriert. Die Entwürfe und Pläne aus den ersten Monaten der Abteilung kamen der Vision eines allumfassenden Monitoring des „Flow of Communication", wie es Lasswell als notwendige Datengrundlage für politische Strategieentscheidungen entworfen hatte, recht nahe. Es ging darum herauszufinden, welches Bild die amerikanische Bevölkerung von den Kriegsanstrengungen besaß, welche Medieninhalte und -kanäle für dieses Bild verantwortlich waren, wie unterschiedliche Bevölkerungssegmente auf Medienbotschaften, Kriegsereignisse und Regierungsmaßnahmen reagierten, welche feindlichen Kräfte in der amerikanischen Öffentlichkeit am Werk waren und mit welchen Mitteln ihnen begegnet werden könne.[220] Der Ton der frühen Memoranden war dabei ebenso ambitioniert wie selbstbewusst. Der Auffassung, im Propagandakrieg ginge es lediglich darum, der Bevölkerung ausreichende Sachinformationen zum Kriegsgeschehen an die Hand zu geben, erteilte die Leitung der Forschungsabteilung eine klare Absage. Vielmehr handele es sich um einen Kampf mit feindlichen Propagandakräften, deren zersetzende Aktivitäten in der amerikanischen Öffentlichkeit aufgespürt werden mussten, um ihnen gezielt entgegenzuwirken. Lediglich trockene Fakten an die Pressekorres-

[217] Zu Aufbau und Funktionen des OFF: Description of the Organizational Breakdown and the Function of the Units within the Office of Facts and Figures, 11. 3. 1942, NARA, RG 208, Office of Facts and Figures 1941–1942, Subject File, Box 11, Folder: Organization; Barth, Bureau of Intelligence; Hart, Empire of Ideas, S. 75 f.

[218] Memorandum Harold D. Lasswell an Archibald MacLeish: Recommending a Chief Intelligence Officer, 21. 11. 1941, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 51, Folder 725.

[219] Memorandum R. Keith Kane: Consultants and Experts, 16. 3. 1942, NARA, RG 208, Office of Facts and Figures, Alphabetical Subject File 1939–1942, Box 6, Folder: Miscellaneous Memos 1942; Memorandum: Functions of the Bureau of Intelligence, 13. 3. 1942, ebd.

[220] Ebd.; Kane, The O.F.F.

pondenten in Washington oder die führenden Rundfunksender weiterzureichen, erschien hierzu bei Weitem nicht ausreichend. Die ganze Brandbreite der bestehenden Informationskanäle musste beobachtet und bespielt werden. Mit Unterstützung der besten Wissenschaftler des Landes, gab sich die Intelligence-Leitung überzeugt, könne die Forschungsabteilung des OFF bei Implementierung der geplanten Arbeits- und Analyseprozeduren schon bald aktuelle Tendenzen der Feindpropaganda verfolgen, ein umfassendes, geographisch und sozial differenziertes Bild öffentlicher Stimmungen im Land gewinnen sowie den Kommunikationsfluss einzelner Medieninhalte von ihrem Ursprung bis hin zu ihrer Rezeption in unterschiedlichen Schichten und Segmenten des nationalen Publikums nachvollziehen.[221]

Das Bureau of Intelligence legte Wert darauf, bei seiner Forschungstätigkeit die fortschrittlichsten wissenschaftlichen Methoden anzuwenden. Eine enge Kooperation wurde daher mit dem Department of Agriculture vereinbart, dessen Division of Program Surveys unter der Leitung des Sozialpsychologen Rensis Likert anerkanntermaßen führend in der Entwicklung und Durchführung komplexer Umfrageprojekte war.[222] Auch mit der maßgeblich von Paul Lazarsfeld entwickelten Panel-Methode experimentierte die Forschungsabteilung, wobei sie zum Teil auf dessen Sample aus dem Erie County-Projekt zurückgreifen konnte. Lazarsfeld sichtete die vom BOI in zwei parallelen Panelbefragungen erhobenen Daten und unterzog diese einer ausführlichen Analyse. Dabei zeigte sich allerdings, dass das aufwändige und noch nicht sonderlich häufig erprobte Panelverfahren sich noch in der Entwicklungsphase befand und in der Praxis mehr Fragen aufwarf als beantwortete. Da zudem die allgemeine Unterstützung der amerikanischen Kriegsführung und das Vertrauen in die Führungskraft des Präsidenten in der Bevölkerung groß waren und sich recht stabil zeigten, war die Zahl der Meinungswechsler, auf die die Panel-Methode ursprünglich zielte, so klein, dass die Ergebnisse der BOI-Befragungen nicht sonderlich aussagekräftig waren und wenig praktischen Wert hatten. Lazarsfeld wusste zwar aus den ihm präsentierten Daten eine ganze Reihe interessanter Einzelbeobachtungen zu extrahieren, doch einer Verwendung der Panelmethode zur zuverlässigen Messung der Wirkung von Propagandakampagnen standen auch höchst vertrackte methodologische Probleme entgegen.[223]

Schon in den ersten Monaten nach der Gründung zeigten sich die Problemstellen in der Anlage des Office of Facts and Figures. In einer verwirrenden Land-

[221] Memorandum Bureau of Intelligence: Government Information in War, 25. 2. 1942, NARA, RG 208, Office of Facts and Figures, Alphabetical Subject File 1939–1942, Box 5, Folder: Information Policies 1942.

[222] Description of the Organizational Breakdown and the Function of the Units within the Office of Facts and Figures, 11. 3. 1942, NARA, RG 208, Office of Facts and Figures 1941–1942, Subject File, Box 11, Folder: Organization, S. 5; zu Likerts Forschungen Converse, Survey Research, S. 154–161.

[223] Memorandum Paul F. Lazarsfeld an Bureau of Intelligence: Some Observations on Two Panels Conducted by the B.O.I., August 1942, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 57, Folder 788.

schaft von Kommunikationsbehörden, deren Zuständigkeiten nicht erkennbar voneinander abgegrenzt worden waren, sollte das OFF vor allem als eine Koordinierungs- und Clearingstelle wirksam werden, deren Tätigkeit nicht mit den bereits laufenden Regierungsaktivitäten kollidieren, sondern diese nur bündeln und effizienter machen sollte.[224] Insofern war die Behörde auf die Kooperation und Zuarbeit anderer Regierungsstellen angewiesen, auf die sie, wie sich bald herausstellte, allerdings keineswegs uneingeschränkt rechnen konnte. So entwickelte sich schnell ein Konflikt mit dem FBIS, der systematisch ausländische Rundfunkprogramme aufzeichnete, auswertete und hierüber Berichte für andere Regierungsbehörden erstellte. Mitarbeiter des Bureau of Intelligence vertraten die Auffassung, das nur das OFF das Mandat und auch die Kompetenzen besitze, Daten zur Rundfunkpropaganda der Achsenmächte mit inländischen Umfragedaten zu verknüpfen und so in einen größeren Zusammenhang zu stellen.[225] Das Ansinnen, sich als alleinige Interpretations- und Verbreitungsinstanz für Daten aller Art zur öffentlichen Kommunikation und Propaganda im Krieg zu etablieren, einen Großteil dieser Daten jedoch von anderen Behörden zu beziehen, ließ sich aber nicht durchsetzen, so dass das BOI zu pragmatischen Abmachungen gezwungen war. Seit 1941 gab die Behörde schließlich unter Verwendung verschiedener Materialien einen wöchentlichen Intelligence Report heraus, der auch den Schreibtisch des Präsidenten erreichte.

Das im Verlauf des Jahres 1941 geschaffene Behördenwirrwarr im Bereich der staatlichen Informationspolitik ging auch auf die Befürchtungen zurück, mit der Einrichtung einer zentralen Kommunikationsbehörde unweigerlich erheblichen Widerstand der US-Kongressabgeordneten und der nationalen Presse heraufzubeschwören. Der amerikanische Kriegseintritt schwächte diese Überlegung allerdings ab und ließ es andererseits dringlich erscheinen, nun die vorhandenen Institutionen effektiver zu organisieren. Franklin D. Roosevelt beauftragte daher bereits im Dezember 1941 den Direktor der Informationsabteilung des Department of Agriculture Milton Eisenhower (den jüngeren Bruder des späteren US-Präsidenten) damit, einen Plan für eine integrierte Kommunikationsbehörde zu entwickeln.[226] Nach erbitterten Streitigkeiten zwischen verschiedenen Behörden, in denen es vor allem um die Rolle der Auslandspropaganda ging, unterzeichnete Roosevelt im Juni 1942 einen Erlass, mit dem die existierenden Organisationen zum Office of War Information zusammengeschlossen wurden.[227] Das OWI wur-

[224] Pressemitteilung Archibald MacLeish zur Gründung des OFF, 26. 10. 1941, Library of Congress, Central File, Putnam-MacLeish Papers, Box 327, Folder: Office of Facts and Figures 1941.

[225] Memorandum Gabriel Almond an R. Keith Kane: Relations Between FBMS and OFF in the Release of Information on Axis Propaganda, o. D. [März 1942], NARA, RG 208, Office of Facts and Figures, Alphabetical Subject File 1939–1942, Box 5, Folder: FBMS Memorandums 1942.

[226] Weinberg, What to Tell America, S. 77 f.

[227] In die neue Behörde integriert wurden das Office of Government Reports, die Division of Information im Office of Emergency Management, das Office of Facts and Figures sowie der Foreign Information Service des Office of the Coordinator of Information, welches gleichzeitig

de so zur direkten Nachfolgeinstitution des Office of Facts and Figures, dessen Abteilungsstruktur es zunächst vollständig übernahm. Anders als das OFF bestand das OWI indes aus einer Domestic Branch und einer Overseas Branch, war also nun sowohl für die Inlands- als auch für die Auslandspropaganda zuständig. Der politisch polarisierende Leiter des OFF Archibald MacLeish rückte auf eigenen Wunsch in die zweite Reihe einer stellvertretenden Leitung, und Roosevelt ernannte den beliebten Radiomoderator Elmer Davis zum Leiter der Behörde.[228]

Mit der Gründung des OWI waren Konflikte und Doppelzuständigkeiten in der Informations- und Propagandapolitik indes keineswegs beendet, auch der politische Widerstand gegen regierungsamtliche Kommunikation im Inland schwächte sich nur unwesentlich ab. Ein guter Teil der Arbeitsenergie der Behördenmitarbeiter wurde hiervon in der Folge absorbiert. Auch was den Bereich der Kommunikationsforschung im engeren Sinne angeht, wurde keine Übersichtlichkeit erzielt, denn die neugeschaffene Overseas Branch des OWI besaß mit dem Bureau of Overseas Intelligence wiederum eine eigene Forschungsabteilung unter Leitung des Sozialpsychologen Leonard Doob. Der Foreign Broadcast Intelligence Service, einer der wichtigsten Datenlieferanten der inländischen Forschungsabteilung, blieb weiterhin eigenständig und wurde erst 1944 teilweise in das OWI überführt.[229] Es kam hinzu, dass auch die operativen Abteilungen, in denen konkretes Kampagnenmaterial für verschiedene Medienkanäle erarbeitet wurde, kleinere Forschungsstäbe aufgebaut hatten, deren Mitarbeiter Hintergrundrecherchen betrieben und eng in die Arbeit der Abteilungen eingebunden waren. Infolgedessen war eine Fülle von Daten und Materialien an verschiedenen Stellen der Behörde angesammelt worden, die aber kaum miteinander verknüpft waren oder gemeinsam genutzt werden konnten.[230]

Die unübersichtliche Organisation der Forschungskapazitäten rief schon bald das Bureau of the Budget auf den Plan, das sich insbesondere kritisch nach den Aufgaben des Bureau of Intelligence erkundigte. R. Keith Kane schwächte in seinem Antwort-Memorandum den ursprünglich vertretenen Anspruch des BOI, an vorderster Front des Informations- und Propagandakrieges zu operieren, deutlich ab und stellte eher die Dienstleistungsfunktion der Abteilung heraus, die sich strikt den Aufgaben und Herausforderungen des OWI insgesamt und der einzelnen operativen Abteilungen unterordne. Die Hauptarbeitsgebiete waren danach kontinuierliche Erhebungen zu öffentlichen Stimmungen und Einstellungen im Land sowie verschiedenste Medienanalysen, insbesondere das Pre-Testing und Post-

in Office of Strategic Services umbenannt wurde. Zur komplizierten Gründungsgeschichte Winkler, Politics of Propaganda, S. 20–31.

228 Ebd.

229 Vgl. hierzu Ralph D. Casey/S. T. Gordon: Foreign Broadcast Analysis. A Proposal for Reorganization, März 1943, University of Minnesota Archives, Ralph D. Casey Papers, Box 3.

230 A Survey of O. W. I. Research Facilities. Morgues, References Files and Libraries, o. D. [Herbst 1942], NARA, RG 208, Office of the Director 1942–1945, Box 3, Folder: Organization 1942–1943.

Testing einzelner OWI-Materialien und -kampagnen. Darüber hinaus strich der Bericht auch das Potential des BOI heraus, spezifische Forschungsaufgaben für andere Regierungsbehörden zu übernehmen, sofern die Kosten hierfür erstattet wurden.[231] Dies lag auf der Linie des Leiters der Inlandsabteilung Gardner Cowles, der angesichts schwieriger Haushaltsverhandlungen im Jahr 1943 vor allem die Dienste und Zuarbeiten des OWI für andere Einrichtungen hervorheben und die eigentliche Propagandaarbeit zurückfahren wollte.[232] Angesichts drohender Mittelkürzungen ergriff Kane Anfang 1943 selbst die Initiative und schlug die Zusammenlegung der Forschungsabteilungen von Domestic und Overseas Branch unter der Bezeichnung „Bureau of Research and Analysis" vor. Eine solchermaßen zentralisierte Abteilung schien vor der zu erwartenden Kritik aus dem Kongress besser geschützt.[233]

Dieses präventive Manöver, die Inlandsforschung im OWI zu retten, kam allerdings nicht mehr zustande. Gardner Cowles, der von Präsident Roosevelt in den Budgetverhandlungen keine Unterstützung erhielt, ergriff vielmehr die Flucht nach vorn und verkündete bereits im Vorfeld der Gespräche die Auflösung des Bureau of Intelligence. R. Keith Kane konnte sich nur noch darum bemühen, die Fertigstellung zumindest eines Teils der Dutzenden laufenden Forschungs- und Erhebungsprojekte bis Mitte des Jahres sicherzustellen und erklärte daraufhin im März 1943 in einem knappen Schreiben an seine Mitarbeiter seinen Rücktritt.[234] Einer seiner Stellvertreter, der daraufhin ebenfalls seinen Rücktritt einreichte, verlieh seiner Wut und Fassungslosigkeit dagegen in einem mehrseitigen Schreiben an Cowles Ausdruck, in dem es unter anderem hieß: „I don't know yet, to what extent you plan to use research or intelligence from now on, or how you plan to do it. But I wonder if you realize what you are discarding. […] If you don't realize it, it's too late to convince you now. But I think you will come to realize it later. Perhaps too late. You will then have lost an operation which some say is the only part of OWI that makes sense."[235] Der letzte Intelligence Report des Büros erschien Ende Februar 1943, eine der ambitioniertesten Forschungseinrichtungen innerhalb der Kriegsadministration wurde lange vor dem Ende der Kämpfe abgewickelt.

[231] Memorandum R. Keith Kane an Milton Eisenhower: Definition of BOI Responsibility – for the Bureau of the Budget, 18. 11. 1942, NARA, RG 208, Office of the Director 1942–1945, Box 3, Folder: Organization 1942–1943.

[232] Weinberg, What to Tell America, S. 84.

[233] Memorandum R. Keith Kane an Gardner Cowles: Creation of OWI Bureau of Research and Analysis, 13. 1. 1943, NARA, RG 208, Records of the Historian, Domestic Branch 1942–1945, Box 2, Folder: Bureau of Intelligence Liquidation 1943; R. Keith Kane an Milton Eisenhower, 13. 2. 1943, ebd., Folder: Bureau of Intelligence, Misc. from Director's Files.

[234] Memorandum R. Keith Kane an Gardner Cowles: Intelligence Projects, 2. 3. 1943, NARA, RG 208, Records of the Historian, Domestic Branch 1942–1945, Box 2, Folder: Bureau of Intelligence Liquidation 1943; R. Keith Kane an Members of Staff of BOI, 9. 3. 1943, ebd.

[235] Cornelius Dubois an Gardner Cowles, 2. 3. 1943, ebd.

Geradezu gegenläufig zur Geschichte des zivilen Bureau of Intelligence verlief hingegen die Entwicklung innerhalb der US-Armee. Nachdem der Kongress im September 1940 zum ersten Mal in der amerikanischen Geschichte die Einberufung von Wehrpflichtigen zu Friedenszeiten beschlossen hatte, häuften sich im Verlauf des Jahres 1941 alarmierende Nachrichten um den mentalen Zustand und die Moral der Truppe. In einer großangelegten Untersuchung an verschiedenen Dienststandorten kam der New Yorker Journalist Hilton Railey zu einem erschütternden Fazit, das er im sogenannten „Railey-Bericht" der Armeeführung mitteilte. In Hunderten von Gesprächen und eigenen Beobachtungen machte Railey eine weit verbreitete Unzufriedenheit unter den Soldaten aus, die sich in offener Feindseligkeit gegenüber den militärischen Vorgesetzten und in tiefem Misstrauen gegen die Regierung ausdrückte, welche in den Augen vieler Rekruten das Heer in einen Krieg hineindrängte, in dem sie keinen Sinn erkennen konnten.[236] Raileys Recherchen folgten freilich keinen wissenschaftlichen Standards, seine Eindrücke und Schlussfolgerungen waren subjektiv und wenig systematisch, die Maßstäbe, nach denen er urteilte, blieben undeutlich. Dennoch trafen seine Warnungen auf offene Ohren. Die zunehmend auch in der Öffentlichkeit besorgt diskutierte Moral der Armee brachte den Chief of Staff der Armee George Marshall (später US-Außenminister) dazu, in der geistigen Betreuung der Soldaten neue Wege zu erproben. Im August 1941 ernannte er den Bevölkerungswissenschaftler (und Eugeniker) Frederick H. Osborn zum Leiter der erst im Vorjahr errichten Morale Branch. Während unter der Stützung der „Morale" in der amerikanischen Militärkultur bis dahin im Wesentlichen Freizeitbeschäftigungen, Sport und Unterhaltung verstanden worden war, sollten nun großangelegte Informations- und Orientierungsprogramme die Wehrpflichtigen über die politische Weltlage, den Krieg in Europa und die Notwendigkeit der amerikanischen Verteidigungsanstrengungen unterrichten. Osborn richtete zur Unterstützung dieser Maßnahmen eine Forschungsabteilung ein, die sich mit Beeinflussungsfaktoren für die Moral der Soldaten beschäftigen und Empfehlungen zu ihrer Erhöhung erarbeiten sollte. Zum Leiter der Research Branch innerhalb der nun Information and Education Division genannten Abteilung wurde der Soziologe Samuel Stouffer berufen, der mit einem wachsenden Stab von Mitarbeitern seit Dezember 1941 großangelegte Untersuchungen unter den Heeresangehörigen durchführte.[237]

Die Morale-Forscher mussten sich indes zunächst mit großen Widerständen innerhalb des Militärs auseinandersetzen. Noch im Mai 1941 hatte Kriegsminister Henry Stimson sämtliche Umfrageprojekte unter US-Soldaten verboten, da sie aufgrund ihrer Anonymität die militärischen Autoritätsstrukturen zu untergraben drohten. Viele Offiziere waren darüber hinaus der Meinung, die ihnen untergebenen Soldaten aus eigenem Erleben ausreichend zu kennen, und hegten tiefes Miss-

[236] Wesbrook, Raily Report.
[237] Osborn, Recreation, Welfare and Morale; Stouffer, Social Science; Ryan, Samuel Stouffer, S. 1–13.

trauen gegen statistische Daten zu Stimmungen im Heer. Nicht wenige standen schließlich auch auf dem Standpunkt, dass den persönlichen Meinungen der Rekruten schlichtweg keine Bedeutung zukomme.[238] Die Arbeiten der Research Branch unter Stouffer stellten insofern einen veritablen Kulturbruch im US-Militär dar. Bis zum Ende des Krieges führten die Forscher mehr als 200 einzelne Umfragen durch, an denen über 500 000 Armeeangehörige teilnahmen. Sie lieferten Hunderte Berichte und Memoranden zu verschiedensten Themen an die Heeresführung und das War Department. Seit Dezember 1943 publizierte die Research Branch zudem das Periodikum „What the Soldier Thinks", in dem monatlich Ergebnisse ihrer Befragungen vorgestellt wurden und das für den Gebrauch von höheren Offizieren gedacht war.[239] Die Arbeit der Forscher war dabei einerseits strikt praxis- und anwendungsbezogen: Das Militär erwartete Antworten auf konkrete Fragen und Probleme sowie unmittelbare Lösungs- und Verbesserungsvorschläge. Da Ergebnisse stets in kurzer Frist zu liefern waren, konnte nicht jedes Projekt so durchgeführt werden, wie es aus akademischer Sicht optimal gewesen wäre. Befragungen und Tests mussten aus organisatorischen Gründen mit festen Truppeneinheiten durchgeführt werden und konnten sich nicht auf reine Zufallsauswahlen stützen. Auf der anderen Seite ermöglichte der Zugriff auf Hunderttausende Befragungsteilnehmer den Forschern um Samuel Stouffer einmalige Arbeitsmöglichkeiten. Nie zuvor waren Haltungen und Stimmungen zum Krieg, ihre Veränderungen und Manipulationsmöglichkeiten auf einer derart breiten Datenbasis untersucht worden. Die von dem Forscherteam einige Jahre nach Kriegsende veröffentlichten Bände, in denen die erhobenen Daten noch einmal unter allgemeineren sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten ausgewertet und aufbereitet wurden, erzielten immense Aufmerksamkeit und wurden als wegweisender Beitrag soziologischer Großforschung angesehen.[240]

Neben vielen eher banalen Befragungsthemen wie etwa der Beliebtheit bestimmter Unterhaltungsformate stand im Zentrum der Forschungstätigkeit die Frage nach der Kampfmoral der Armee und der Einstellungen der Soldaten zum Krieg. Die Forscher vermieden es indes, den diffusen Begriff der „Morale" zu theoretisieren und stellten stattdessen die Frage in den Vordergrund, inwieweit die amerikanischen Soldaten bereit waren, persönliche Belange zugunsten des allgemeinen Ziels, den Krieg zu gewinnen, zurückzustellen.[241] Die diesbezüglichen Befragungsergebnisse zu interpretieren, war allerdings nicht leicht, denn viele Rekruten zeigten durchaus widersprüchliche Einstellungen zum Kriegsgeschehen. Nur ein Fünftel der Befragten, stellten die Forscher fest, „could be classified as having

238 Ryan, Samuel Stouffer, S. 54 f.; Stouffer u. a., American Soldier. Adjustment, S. 12.
239 Ebd., S. 10 f.; Ryan, Samuel Stouffer, S. 61.
240 In der Buchreihe „Studies in Social Psychology in World War II" erschienen im Einzelnen: Stouffer u. a., American Soldier. Adjustment (Bd. 1); Stouffer u. a., American Soldier. Combat (Bd. 2); Hovland/Lumsdaine/Sheffield, Mass Communication (Bd. 3); Stouffer u. a., Measurement and Prediction (Bd. 4).
241 Stouffer u. a., American Soldier. Adjustment, S. 430.

a consistent, favorable, intellectual orientation to the war."[242] Ein wichtiger Grund hierfür war, dass die überwältigende Mehrheit der Soldaten den Krieg und die Notwendigkeit, ihn zu gewinnen, als Fakten akzeptierte, dass sie aber darüber hinaus kaum eine Vorstellung besaß, worum es in dem Krieg ging und auch kein Bedürfnis erkennen ließ, dem Geschehen einen allgemeineren Sinn zu verleihen. Die Neigung, den Krieg im Lichte politisch-moralischer Prinzipien wahrzunehmen, war nur gering, mit dem von der US-Regierung beschworenen Kampf der Demokratie gegen Faschismus und Unmenschlichkeit, für die „Four Freedoms" und eine gerechtere Weltordnung konnten die allermeisten befragten Soldaten wenig anfangen.[243] Diese lediglich passive Akzeptanz des Krieges erschien durchaus problematisch, folgte aus ihr doch nur eine geringe Internalisierung der Kriegsziele im Sinne einer persönlichen Hingabe. Dementsprechend sank in dem Augenblick, in dem der Sieg der Alliierten als unausweichliche Tatsache angesehen werden konnte, der Krieg aber noch keineswegs vorbei war, die Bereitschaft zum Engagement und zur Zurückstellung eigener Belange erheblich.[244]

Zu diesen alarmierenden Befunden gesellte sich allerdings im Laufe der Forschungen die Erkenntnis, dass die aufwändigen Informations- und Orientierungsprogramme der US-Armee nur sehr begrenzt in der Lage waren, die bestehenden Einstellungen der Rekruten zu ändern. Die Research Branch verfügte neben der Survey-Abteilung auch über eine experimentelle Abteilung unter der Leitung des Psychologen Carl Hovland, deren Aufgabe es war, die Effektivität bestimmter Programmformate zu testen. Im Zentrum dieser Arbeit stand die von der Armeeführung in Auftrag gegebene Filmreihe „Why We Fight" des Regisseurs Frank Capra. Diese bestand aus sieben knapp einstündigen Dokumentarfilmen, mit denen das Kriegsgeschehen und seine Hintergründe den Rekruten verständlich gemacht und die Notwendigkeit der amerikanischen Kriegsanstrengungen verdeutlicht werden sollten.[245] Hauptziel der Filmreihe war es in den Augen der Information and Education Division, die Dienst- und Kampfbereitschaft der Soldaten („willingness to serve") im Allgemeinen zu erhöhen. Zusätzlich hatte die Abteilung noch eine Reihe inhaltlicher Unterziele definiert, deren Erreichen die Forscher überprüfen sollten: einen festen Glauben in die Gerechtigkeit des amerikanischen Kampfes, ein realistisches Bewusstsein von der Schwierigkeit der Aufgabe, die bestimmte Zuversicht in die eigenen Fähigkeiten, die der Kameraden und die der Alliierten, eine feindliche Einstellung („resentment") gegenüber den Kriegsgegnern sowie den Glauben an eine bessere Weltordnung durch einen militärischen Sieg.[246] Im Frühjahr 1943 führten die Forscher aufwändige Studien zur Wirkung der ersten vier „Why We Fight"-Filme durch, bei denen sie in einem experimentellen Design Gruppen, denen die Filme vorgeführt worden waren, mit Kontrollgruppen verglichen, die

[242] Ebd., S. 433.
[243] Ebd., S. 435.
[244] Ebd., S. 447–449.
[245] Culbert, Why We Fight.
[246] Hovland/Lumsdaine/Sheffield, Mass Communication, S. 23 f.

diese nicht gesehen hatten. Während einige Gruppen nur einmal befragt wurden, konnten in anderen Fällen auch Vorher-Nachher-Vergleiche angestellt werden. Dabei bezogen sich die vorgelegten Fragebögen sowohl auf Lerneffekte bezüglich faktischer Informationen aus den Filmen als auch auf Deutungs-, Meinungs- und Einstellungsveränderungen. Die Forscher gingen davon aus, dass die Filme signifikante Veränderungen angestoßen hatten, wenn sich zwischen Untersuchungs- und Kontrollgruppe bei einzelnen Fragen Abweichungen von sechs Prozent oder mehr ergaben.[247]

Die Ergebnisse der Filmexperimente waren indes insgesamt ernüchternd. Zwar vermochten es die untersuchten Filme durchaus, den Zuschauer bestimmte Fakten zu vermitteln und dadurch in einem gewissen Ausmaß Wissenserweiterungen zu bewirken, insbesondere was das militärische Geschehen im engeren Sinne anbetraf. So stellte etwa der vierte Teil der Reihe mit dem Titel „Battle of Britain" den Luftkrieg über Großbritannien und das Scheitern der deutschen Invasionspläne dar. Eine große Mehrheit der Zuschauer prägte sich dabei die Information ein, dass die britische Royal Air Force ihre Flugzeuge verstreut an den Rändern der Flugplätze platziert und so erfolgreich ihre Zerstörung aus der Luft verhindert hatte.[248] Auch ließ sich feststellen, dass die Mitglieder der Untersuchungsgruppen Interpretationen von Fakten übernahmen, die der Film selbst lieferte oder zwingend nahelegte, wenngleich dieser Effekt nicht sonderlich groß war. Keiner der vier untersuchten Filme konnte allerdings signifikante Veränderungen in Meinungen und Einstellungen bewirken, die über das präsentierte Faktenmaterial hinausgingen und nicht explizit in der Darstellung thematisiert worden waren. So übernahmen die Zuschauer von „Battle of Britain" zwar die Deutung einer immensen Verteidigungsleistung der Briten. Dies übertrug sich aber keineswegs in eine insgesamt positivere Einstellung gegenüber Großbritannien als Verbündetem. Auch in dem zentralen Ziel aller Filme, die individuelle Dienst- und Kampfbereitschaft zu erhöhen, gab es keine sichtbare Verbesserung.[249] Der erste Film der Reihe „Prelude to War" produzierte sogar einen veritablen Bumerang-Effekt, indem er das Bewusstsein von der militärischen Stärke der Achsenmächte zwar wie gewünscht signifikant erhöhte, im Widerspruch zu den Annahmen der Armeeführung damit allerdings keineswegs eine größere Motivation zum Kriegsdienst, sondern vielmehr das Gegenteil bewirkte.[250] Insofern erschienen auch Befürchtungen hinfällig, die Lowell Mellett, mittlerweile Leiter des Bureau of Motion Pictures im Office of War Information, gegen eine Ausstrahlung der Filmreihe in kommerziellen Kinos des Landes artikuliert hatte. Danach drohten die Filme, die er für filmkünstlerisch äußerst gelungen hielt, das Publikum in eine nervöse Hysterie zu versetzen, was dem Ziel, den Krieg zu gewinnen, möglicherweise sogar dienlich, dem Prozess

[247] Ebd., S. 21–32.
[248] Ebd., S. 39.
[249] Ebd., S. 32–50.
[250] Ebd., S. 75.

einer rationalen öffentlichen Meinungsbildung jedoch abträglich schien.[251] Die Untersuchungen unter den US-Soldaten gaben zu solchen Erwartungen keinen Anlass.

Die Untersuchungen zur Moral an der Heimatfront inner- und außerhalb der Armee und die Versuche ihrer gezielten Beeinflussung brachten viele der Annahmen ins Wanken, die ihnen implizit zugrunde lagen. Nicht alle dieser Irritationen wurden auch offen ausdiskutiert. So beruhte das Konzept der „Why We Fight"-Serie auf dem Vertrauen, eine genaue Kenntnis der Tatsachen über das Kriegsgeschehen werde unweigerlich auch die persönliche Bereitschaft zum Engagement erhöhen. Dabei nahmen die Sozialwissenschaftler um Samuel Stouffer den technokratischen Rahmen ihrer Analyse unausgesprochen hin und diskutierten nicht, dass einige der vermeintlich präsentierten „Tatsachen" durchaus gesellschaftlich umstritten waren. So gab es gute Gründe zu bezweifeln, dass NS-Deutschland einen Angriff auf die Vereinigten Staaten fest eingeplant und hierzu Invasionspläne entwickelt hatte oder dass die USA und die alliierte Sowjetunion wirklich für die gleichen Werte kämpften. Die Forscher hingegen schlossen aus ihren Untersuchungen, dass offenbar nur eine kleine Minderheit von Personen überhaupt in der Lage war, aus Tatsachenmaterial ohne weitere Hilfestellung Schlussfolgerungen zu ziehen und somit auch implizite Botschaften aufzunehmen.[252] Ein faktenbasiertes Orientierungsprogramm, das auf Einstellungsveränderungen zielte, könne daher „be effective with only a small percentage of individuals whose attitudes are primarily determined by rational analysis of the relevant facts. For the majority of individuals it may be true that motivations and attitudes are generally acquired without regard to rational considerations and are practically impregnable to new rational considerations."[253]

Eine weitere implizite Annahme der Militärforscher betraf das Wesen von „Morale" überhaupt. Die Befragungen von Soldaten unterstellten, dass ein persönliches Engagement für den amerikanischen Sieg nur vorstellbar sei, wenn der Einzelne sich die Herausforderungen des Krieges und die US-Kriegsziele auch auf einer moralisch-intellektuellen Ebene aneigne, wenn also ein idealistischer Überschuss jenseits der rein praktischen Notwendigkeit ihn motivierte. Das war, wie sich zeigen sollte, ein Anspruch, dem nur eine kleine Minderheit tatsächlich entsprach. Es war allerdings unter Wissenschaftlern umstritten, was solche manifesten Befunde über die Moral der amerikanischen Bevölkerung tatsächlich aussagten. Die Armeeforscher dachten unter anderem über ideengeschichtliche Hintergründe für die offenkundige Unwilligkeit vieler Amerikaner nach, den Krieg durch die Brille politischer und moralischer Prinzipien zu betrachten. Danach hatte insbesondere die Diskussion um den Eintritt der Vereinigten Staaten in den Ersten Weltkrieg und der weitverbreitete Glaube, durch wolkige Werteappelle in die Auseinander-

[251] Koppes/Black, Hollywood Goes to War, S. 122–125.
[252] Hovland/Lumsdaine/Sheffield, Mass Communication, S. 70.
[253] Ebd., S. 72.

setzung hineingezogen worden zu sein, eine tiefe Skepsis gegenüber der offenen Propagierung abstrakter Ideale und Konzepte hervorgerufen, die sich nun in einer ausgeprägt nüchtern-materialistischen Sicht auf den Krieg niederschlage.[254] Jerome Bruner, der als leitender Mitarbeiter des von Hadley Cantril gegründeten Office of Public Opinion Research an der Princeton University die dort erhobenen Umfragedaten zu einem ganzheitlichen Bild zusammenzusetzen suchte, machte die ergänzende Beobachtung, dass auch hinter dem expliziten Bekenntnis zu Freiheit und Demokratie sich eigentlich etwas anderes verberge. Vielen Amerikanern ging es weniger um diese Werte und ihre weltweite Verbreitung an sich, sondern vor allem um die Sicherheit und den Wohlstand, die sie mit diesen Schlagworten verbanden.[255]

Alle Untersuchungen zur nationalen Moral waren gezwungen, dieses vage Konzept auf messbare Indikatoren herunterzubrechen.[256] Doch auch ein solches Indikatorenbündel, so verschieden es ohnehin ausfallen konnte, ließ stets noch Raum für Interpretationen. So gab sich Herbert Blumer in einem Beitrag zum Thema recht große Mühe plausibel zu machen, dass freiwillige Handlungen wie der Kauf von Kriegsanleihen bzw. ihr Ausbleiben nicht notwendigerweise einen Aussagewert für den Zustand der öffentlichen Moral besaßen.[257] Wieder stärker auf die offiziell proklamierten, idealistischen Kriegsziele rekurrierend, stellte das Bureau of Intelligence im September 1942 in Befragungen fest, dass die meisten Amerikaner mittlerweile überzeugt waren, ein klares Bewusstsein von den Gründen des amerikanischen Kriegsengagements zu besitzen. Wenn sie dieses jedoch selbst beschreiben sollten, zeigten sich in ihren Angaben „little consistency and a great deal of fuzziness."[258] Als die Forscher nur wenige Wochen später jedoch eine andere Herangehensweise wählten und Menschen schlichtweg nach dem Grad ihrer Unterstützung für die amerikanischen Kriegsanstrengungen fragten, ergaben sich überragend positive Werte.[259] Eine sichere Wissensgrundlage, wie sich solche Befunde sinnvoll gegeneinander gewichten ließen, bestand jedoch nicht. Auch das wohl komplexeste Modell der öffentlichen Moral, das Hadley Cantril in Princeton entwickelte, erfasste mit einem weitgespannten Spektrum von insgesamt 13 Indikatoren höchst unterschiedliche Dinge, über deren Aussagekraft sich streiten ließ, und warf dementsprechend für diese Indikatoren auch sehr uneinheitliche Ergebnisse aus, bei denen die positiven Antworten von nur 16 Prozent bei der Wahrnehmung gesellschaftlicher Einigkeit bis hin zu Werten über 80 Prozent beim Vertrauen

254 Stouffer u. a., American Soldier. Adjustment, S. 437.
255 Bruner, Mandate, S. 27 f.
256 Durant, Morale.
257 Blumer, Morale, S. 225 f.
258 Intelligence Report: American Estimates of the Enemy, 2. 9. 1942, FDRL, Personal Secretary's Files, Subject File, Office of War Information, Box 155, Folder: Intelligence Survey September 1942, Bd. 1.
259 Intelligence Report: Personal Identification with the War, 28. 10. 1942, FDRL, Personal Secretary's Files, Subject File, Office of War Information, Box 156, Folder: Intelligence Survey November 1942.

in die Führungskraft des Präsidenten lagen.[260] Da also über Wesen und Zustand der heimischen Moral dauerhaft Unsicherheit herrschte, waren auch die geeigneten Herangehensweisen und Ansprachemodi in der Inlandspropaganda höchst umstritten.

3.3. Wahrheit und Überredung in der Inlandspropaganda

Archibald MacLeish startete im November 1941 als Leiter des Office of Facts and Figures mit einer „Strategy of Truth". Seine Behörde sollte sich streng auf die Übermittlung von Tatsachen beschränken, die der Bevölkerung die Auswirkungen des Krieges auf die Vereinigten Staaten und die notwendigen Anstrengungen erläuterten. Die mittlerweile allgemein als verhängnisvoll wahrgenommenen Tendenzen der propagandistischen Aufstachelung der Bevölkerung und der aggressiven Denunzierung abweichender Stimmen und Haltungen während des Ersten Weltkrieges sollten diesmal vermieden werden. Rasch zeigte sich allerdings, dass die Wahrheitsstrategie und der öffentlich erhobene Anspruch des OFF, reiner Faktenlieferant zu sein, durchaus problematisch waren. Zum einen konnte die Behördenleitung unter MacLeish keineswegs eigenständig entscheiden, welche Nachrichten an die Öffentlichkeit gegeben wurden. Militär- und Geheimdienststellen verfochten oftmals einen restriktiven Kurs der Geheimhaltung kriegsrelevanter Informationen. Bereits die von vielen Journalisten als äußerst unbefriedigend empfundenen Verlautbarungen MacLeishs zum japanischen Angriff auf Pearl Harbor und seinen Hintergründen ramponierten den Ruf seiner Behörde nachhaltig. Zum anderen konnte das OFF die Interpretation der herausgegebenen Informationen und Daten durch eine der präsidentiellen Administration in weiten Teilen immer noch kritisch gegenüberstehenden Presse kaum kontrollieren, war daher immer wieder Angriffen aus der Exekutive ausgesetzt und zu öffentlichen Richtigstellungen und Erklärungen gezwungen, die eigentlich vermieden werden sollten. Auch die Versuche des Leiters der Filmabteilung Lowell Mellett, durch wenig subtile Ermahnungen die amerikanische Filmindustrie anzuhalten, sich stärker ihrer Verantwortung für die Kriegsanstrengungen anzunehmen, trugen dazu bei, dass die Medienöffentlichkeit dem Office of Facts and Figures von Anfang an skeptisch gegenüberstand.[261]

Nach der Gründung des Office of War Information wurde der Kurs einer objektiven Informationspolitik beibehalten, ohne dass sich die schwierigen Bedingungen, diesen glaubwürdig aufrechtzuerhalten, grundlegend änderten. Auch der neue Direktor Elmer Davis verfügte über wenig Durchsetzungsmacht gegenüber anderen Behörden und befand sich im Dauerkonflikt mit Militärstellen um Fragen der Geheimhaltungspolitik.[262] Archibald MacLeish, der bereits nach einigen Monaten erkannt hatte, nicht der geeignete Mann für die Leitungsposition zu sein,

[260] Cantril, Gauging Public Opinion, S. 233–258.
[261] Blum, V was for Victory, S. 21–31; Black/Koppes, OWI Goes to the Movies.
[262] Winkler, Politics of Propaganda, S. 31–37.

beschrieb als Vorstandsmitglied die Aufgabe der neuen Behörde nun in etwas anderer Form: „The people have a right to understand, they have a right to understand the war. They have a right to understand why they are fighting, how they are fighting, what they are fighting for. It is the duty of the government and the duty, therefore, of this office, to provide such understanding."[263] Dieses Verständnis von Informationsarbeit barg freilich erhebliches Konfliktpotential, da es nicht nur Aspekte der *Vermittlung*, sondern auch der *Formulierung* von Politikzielen einschloss, die, wie etwa die offiziellen amerikanischen Kriegsziele, höchst umstritten waren. Präsident Roosevelt hielt sich aber in der Sache weitgehend bedeckt und gab den Propagandisten des OWI nur wenig Orientierung, während andere Behörden eifersüchtig darauf achteten, dass diese ihre Zuständigkeiten nicht überschritten.[264] Das OWI versuchte nichtsdestoweniger nun verstärkt, nicht mehr lediglich eine Clearingstelle für kriegsrelevante Nachrichten und Informationen zu sein, sondern die Bürger durch eigenproduzierte Materialien über den Sinn und Zweck des Krieges aufzuklären. Neben einigen erfolgreichen Radioformaten[265] war dabei das geschriebene Wort ein zentrales Medium. MacLeish, vor seinem Eintritt in den Staatsdienst selbst einer der profiliertesten Vertreter eines schriftstellerischen Engagements gegen den Faschismus,[266] hatte im Office of Facts and Figures eine illustre Runde gleichgesinnter Journalisten, Autoren und Künstler versammelt.[267] Die von diesem Mitarbeiterkreis erstellten Broschüren standen allerdings aus unterschiedlichen Gründen im Fadenkreuz heftiger Kritik. Die zweite dieser Broschüren wurde im März 1942 unter dem Titel „Divide and Conquer" mit einer Auflage von fast zwei Millionen Stück publiziert. Sie lehnte sich stark an das Buch „The Strategy of Terror" von Edmond Taylor an und sollte die Bevölkerung vor den Zersetzungsstrategien der nationalsozialistischen Propaganda warnen. Ein Zitat aus Hitlers „Mein Kampf" war dem Text vorangestellt. Dieser beschrieb nicht nur die Praktiken der geistigen Kriegsführung im Vorfeld des Frankreichfeldzugs und die brutale Okkupationsherrschaft des Deutschen Reiches, sondern beschwor auch die ständig lauernde Gefahr deutscher Infiltrierungsversuche in den Vereinigten Staaten: „Day after day, the Axis short waves pour falsehoods into the United States. Hitler communicates with his agents here by these short-wave broadcasts."[268] Die Broschüre schloss mit einer Liste deutscher Propagandabotschaften, die dem amerikanischen Publikum systematisch eingeimpft werden sollten, von denen viele darauf hinausliefen, dass ein Eingriff in den Krieg in Europa die Vereinigten Staaten ökonomisch überfordern werde und die Kosten nicht wert sei. Der amerikanische

[263] Memorandum Archibald MacLeish an den Vorstand des OWI: Basic Policy Statement on OWI Objectives, 19. 8. 1942, NARA, RG 208, Office of the Director 1942–1945, Box 4, Folder: Policy and Procedures 1942, Zitat S. 2.
[264] Winkler, Politics of Propaganda, S. 42–54.
[265] Hierzu Horten, Radio, S. 43–62.
[266] Hierzu Gary, Nervous Liberals, S. 131–151.
[267] Weinberg, What to Tell America, S. 75 f.
[268] Divide and Conquer, Washington D.C. 1945, Exemplar in: FDRL, Franklin D. Roosevelt Papers, Official File, OF 5015, Folder: Office of War Information Jan–July 1942, Zitat S. 13.

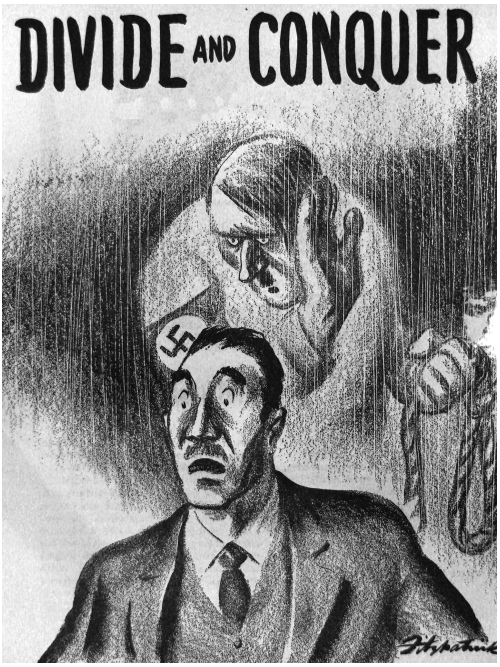


Abb. 10: Titelillustration der Broschüre „Divide and Conquer"

Verteidigungswille gegen diese Beeinflussungsversuche beruhte darauf „how well we profit from the lessons of Europe."[269] Illustriert war das Werk mit düsteren Kohlezeichnungen des bekannten Cartoonisten und Pulitzer-Preisträgers Daniel Robert Fitzpatrick. Besonders markant wirkte das Titelbild, das einen Mann mit erschrocken aufgerissenen Augen zeigte, dem aus dem Hintergrund eine bedrohliche, nur schemenhaft ausgestaltete Hitler-Gestalt mit Hakenkreuzbinde am Ärmel und Galgenschnur in der Faust hinter vorgehaltener Hand Dinge einflüsterte (Abb. 10).

Die Veröffentlichung der Broschüre warf nicht nur die Frage auf, ob ein solches eher gelehrtes, mit Fußnoten und ausführlichen Quellenangaben versehenes Werk das amerikanische Publikum nicht intellektuell überfordere und sinnvollerweise nur in geringerer Auflage an gesellschaftliche Multiplikatoren versandt worden wäre.[270] Davon abgesehen prasselte auch heftige Kritik am Inhalt auf die Verantwortlichen ein. Nachdem Harold Lasswell die Druckfahnen von „Divide and Conquer" erhalten hatte, versuchte er noch, durch ein energisch protestierendes Telegramm die Veröffentlichung zu verhindern. In dieser Form sei das Werk ein schwerer Fehler, es verletze „sound principles of counter-propaganda by continu-

269 Ebd., S. 11.

270 Memorandum Henry F. Pringle an OWI-Vorstand, o. D. [Frühjahr 1942], NARA, RG 208, Office of Facts and Figures, Alphabetical Subject File 1939–1942, Box 7, Folder: Pamphlets and Publications 1942.

ing enemy's strategy of terror."[271] Insbesondere die Titelillustration hielt Lasswell für völlig verfehlt, da sie den amerikanischen Bürger als in Panik verfallen und schwach zeichnete, damit die Wirkungsmacht der feindlichen Propagandaarbeit ins Bild setzte und dieser so unfreiwillig in die Hände spielte. Während die Themen und Tendenzen der nationalsozialistischen Propaganda lebhaft präsent waren, blieben die amerikanischen Verteidigungsmaßnahmen dagegen blass. Daher forderte Lasswell, den Lesern sowohl positive Beispiele erfolgreicher alliierter Gegenpropaganda zu liefern als auch Anregungen zu konkretem, beherztem Handeln. Auch mehrere Abteilungsleiter protestierten bei der Behördenleitung gegen die Wirkung der Broschüre „to present the Axis propaganda attack as a diabolically clever one."[272] Es ging Propaganda-Experten wie Lasswell darum, dass politische Aufklärung über den Gegner nicht ausreichend war und, falsch angepackt, sogar demoralisierend wirken konnte. Die OFF-Autoren waren gewissermaßen auf dem Stand der Vorkriegsdebatte stehen geblieben. Es ging nun aber nicht mehr darum, ein Bewusstsein für die Gefährlichkeit des NS-Regimes zu schaffen, sondern um die Mobilisierung der Bevölkerung zum Kampf.

Eine andere umstrittene Veröffentlichung zeigte, dass auch die Hinzuziehung wissenschaftlicher Expertise Kritik nicht verhindern konnte. 1942 verfasste der afroamerikanische Autor und Aktivist Chandler Owen im Auftrag des OWI das Pamphlet „Negroes and the War." Das Projekt war auch innerhalb der Behörde nicht unumstritten, das Bureau of Intelligence wandte sich bereits im Vorfeld dagegen und kritisierte das Endprodukt als misslungen.[273] Die an die schwarze Bevölkerung gerichtete und mit zahlreichen Abbildungen versehene Schrift sollte die Leistungen und Errungenschaften der afroamerikanischen Minderheit in der Kriegswirtschaft und den US-Streitkräften hervorheben und diese zu weiteren Anstrengungen mobilisieren. Hierzu verdeutlichte der Autor, welche Schritte auf dem Weg zur Emanzipation in den vergangenen Jahren bereits erfolgt waren, welche fatalen Konsequenzen ein Sieg Hitlers für die amerikanischen Schwarzen haben würde und was diese durch einen amerikanischen Sieg zu gewinnen hatten.[274] Nach der Veröffentlichung beauftragte die OWI-Behördenleitung das von Paul Lazarsfeld geleitete Office of Radio Research damit, die Verbreitung und Wirkung der Broschüre zu untersuchen. Auf der Basis von siebzig ausführlichen, fragebogengestützten Interviews mit Afroamerikanern kam der hierzu erstellte Bericht insgesamt zu einem positiven Befund. Zwar ergaben sich aus den Gesprächen zahlreiche Kritikpunkte, etwa zu einem unausgewogenen Verhältnis zwischen Text- und Bildinhalten. Die Leser der Broschüre zeigten sich mehrheitlich stolz auf die darin aufgeführten Leistungen der afroamerikanischen Bevölkerung und insofern in ihrer allgemeinen Moral gestärkt. Dass die deutsche Hitler-Regierung

[271] Harold Lasswell an J. A. Sword, 13. 3. 1942, ebd.
[272] J. A. Swords an R. Keith Kane, 12. 3. 1942, ebd.
[273] Gosnell, Obstacles, S. 365; Hart, Empire of Ideas, S. 98 f.
[274] Owen, Negroes and the War, abrufbar unter: https://transcription.si.edu/project/10156; Gosnell, Obstacles, S. 364–368; Blum, V was for Victory, S. 194–196.

eine spezifische Bedrohung für sie darstellte, kam allerdings bei den wenigsten an. Der Prozess der Emanzipation wurde daher kaum mit den amerikanischen Kriegszielen verknüpft, was eigentlich das zentrale Wirkungsziel des Werkes war. Dennoch betrachtete der Bericht die Broschüre letztlich als „undoubtedly a success."[275] Dieser mittels empirischer Erhebungen gewonnene Befund spielte allerdings keine Rolle, als nach der Veröffentlichung der Broschüre ein Sturm der Entrüstung insbesondere unter weißen Kongressabgeordneten aus den Südstaaten losbrach, die den Text als Angriff auf die gesellschaftliche Ordnung der USA betrachteten und die Gefahr von Rassenunruhen beschworen. Politiker aus den nördlichen Bundesstaaten hingegen kritisierten, die Leistungen der Minderheiten seien nicht adäquat gewürdigt worden.[276]

Das konflikthafte Verhältnis des OWI zum seit den Midterm-Wahlen von 1942 mehrheitlich konservativen Kongress machte die Haushaltsverhandlungen im Jahr 1943 zu einer schweren Herausforderung. Der Leiter der Inlandsabteilung Gardner Cowles bemühte sich daher schon im Vorfeld um eine Reorganisation, die der zu erwartenden Kritik vieler Abgeordneter etwas Wind aus den Segeln nehmen sollte. Neben der erwähnten Auflösung des Bureau of Intelligence betraf das vor allem die besonders argwöhnisch beäugte Autorenabteilung im Bureau of Campaigns. Cowles unterstellte die Abteilung im Februar 1943 der direkten Aufsicht durch William Lewis, einem früheren Vizepräsidenten des Medienkonzerns CBS, der bisherige Leiter, der Historiker und Pulitzer-Preisträger Henry Pringle, musste seinen Posten räumen. Darüber hinaus übernahm der vormalige Vizepräsident von Coca-Cola Price Gilbert die Graphikabteilung. Beide werbeerfahrenen Unternehmensvertreter wiesen die ihnen unterstellten Mitarbeiter an, zukünftig alle gesellschaftlich kontroversen Themen konsequent zu umschiffen und in der Gestaltung von Materialien für die Öffentlichkeit streng nach den Prinzipien der Eingängigkeit und Verständlichkeit zu verfahren.[277] Diese Änderungsmaßnahmen lösten in den betroffenen Abteilungen große Empörung aus und führten zu einer Welle von Rücktritten. Mitte April 1943 veröffentlichten 14 bisherige Mitarbeiter des OWI, darunter Henry Pringle, der Historiker Arthur M. Schlesinger Jr. sowie sechs weitere Wissenschaftler, eine Presseerklärung, in der sie der Öffentlichkeit die Gründe erläuterten, aus denen sie nicht mehr länger für eine Behörde arbeiten wollten, die sich nun in den Händen von „high-pressure promoters who prefer slick salesmanship to honest information" befand.[278] Der geschasste Leiter der Graphikabteilung und Mitunterzeichner Francis Brennan hatte OWI-Direktor Elmer Davis bereite einige Tage zuvor mitgeteilt, warum er die nun Einzug erhaltenden Ansätze kommerzieller Werbung in die staatliche Informationsarbeit für fatal

[275] Office of Radio Research Report B-0192: The Negro and the War. A Preliminary Test of an OWI Pamphlet, 9. 3. 1943, Universität Wien, Paul F. Lazarsfeld-Archiv, Zitat S. II.
[276] Elmer Davis: The Office of War Information 13 June 1942–15 September 1945. Report to the President, LOC, Elmer H. Davis Papers, Box 10, S. 58.
[277] Weinberg, What to Tell America, S. 84–86.
[278] Presseerklärung vom 14. 4. 1943, zitiert nach: ebd., S. 87.

hielt: „Those techniques have done more toward dimming perception, suspending critical values, and spreading the sticky syrup of complacency over the people than almost any other factor."[279] Den politisch engagierten Autoren und Künstlern im OWI ging es hingegen um Aufrüttelung, Bewusstseinsbildung und Werthaltungen.

Der erzürnte Rückzug der älteren Mitarbeitergeneration konnte allerdings auch nicht verhindern, dass die Inlandsabteilung des OWI in den folgenden Haushaltsverhandlungen drastische Budgetkürzungen hinnehmen musste, die einer faktischen Stilllegung nahe kamen. Die Filmabteilung wurde aufgelöst, die Produktion von Eigenpublikationen gänzlich gestoppt. Präsident Roosevelt kam der von ihm gegründeten Behörde nicht zu Hilfe.[280] Diese war nun in der Inlandspropaganda stark auf externe Unterstützung angewiesen, wie sie etwa der Anfang 1942 gegründete Advertising Council leistete. Dabei handelte es sich um eine gemeinnützige Organisation, in der sich führende Vertreter der Werbebranche zusammengeschlossen hatten, um angesichts der Herausforderungen des Krieges der Administration unentgeltliche Dienstleistungen auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit und Informationspolitik anzubieten. Dieses Engagement war nicht ganz so uneigennützig, wie es auf den ersten Blick den Anschein hatte. Die amerikanische Werbebranche hatte in den 1930er Jahren schwierige Zeiten durchlebt. Nicht nur die langwierige Wirtschaftskrise zehrte am Geschäft, auch standen viele Vertreter der New Deal-Administration dem Prinzip kommerzieller Werbung grundsätzlich kritisch gegenüber und erwogen, die Branche einer stärkeren Regulierung zu unterwerfen. Als nach dem Ausbruch des Krieges in Europa die Verteidigungsausgaben in den Vereinigten Staaten stark stiegen und damit vielen Industrieunternehmen große Gewinnzuwächse bescherten, stand die Abschaffung der steuerlichen Absetzbarkeit von Werbeausgaben im Raum, da viele Firmen diese als Schlupfloch nutzten, um sich den stark erhöhten Steuerverpflichtungen zu entziehen. Für die Werbebranche, durch den in der Kriegswirtschaft sinkenden Konsum ohnehin gebeutelt, war ein solches Gesetzesprojekt ein Schreckensszenario, dem sie sich mit aller Macht entgegenzustemmen suchte. Die Gründung des Advertising Council war einer der Schritte, die auf das Wohlwollen der Regierung abzielten. Der Erfolg zeigte sich rasch: Als schon im Frühjahr 1942 erste Anfragen und Aufträge von Ministerien eingingen, war das Thema der steuerlichen Absetzbarkeit von Werbeausgaben vom Tisch.[281]

Das Office of War Information stellte nach seiner Gründung die wichtigste Schnittstelle zwischen der Administration und dem Advertising Council dar, über das dortige Bureau of Campaigns wurde die Zusammenarbeit koordiniert. Die Abteilung war die einzige, die im Zuge der drastischen Haushaltskürzung im Sommer 1943 nicht verkleinert, sondern im Gegenteil noch ausgebaut wurde. Damit geriet

[279] Francis Brennan an Elmer Davis, 6. 4. 1943, zitiert nach: ebd., S. 86.
[280] Winkler, Politics of Propaganda, S. 65–72.
[281] Zur Gründung des Advertising Council und ihren Hintergründen Fox, Madison Avenue; Griffith, Selling of America; Stole, Advertising at War.

das OWI nun stark unter den Einfluss der Werbebranche. Nachdem deren Vertreter die Behörde anfangs als unprofessionell und chaotisch wahrgenommen hatten, priesen sie nun offensiv den dort herrschenden ‚neuen Geist'. Chester LaRoche, Präsident der im Juni 1943 programmatisch in „War Advertising Council" umbenannten Branchenorganisation, beschrieb die veränderte Arbeitsweise gegenüber der Öffentlichkeit folgendermaßen: „The most striking difference between the new Domestic OWI and the old is that there is now an understanding of what we might almost call the Science of Information. […] The new Domestic OWI uses modern opinion polling techniques, modern research methods. […] The Ivory Tower Days are long since over […] Experienced, practical men have replaced well-meaning theorists. Newly formed industry committees of newspaper and radio executives contribute practical suggestions." Diese Erklärung zielte darauf, die vergangenen Auseinandersetzungen im OWI in spezifischer Weise umzudeuten. Während die im Streit zurückgetretenen Mitarbeiter einen Gegensatz zwischen politisch-aufklärerischer Informationsarbeit und manipulativer Werbearbeit beschworen hatten, stellte LaRoche die Dinge nun als Konflikt zwischen weltfremder Intellektualität und erfahrungsgesättigter Praxiskompetenz, zwischen „poetic pamphleteering" und „scientific campaign planning" dar.[282] Über die Tatsache, dass die Forschungsabteilung des OWI mit ihrer ambitionierten Umfrageforschung wenige Monate zuvor aufgelöst worden war, ging die Erklärung ebenso beflissen hinweg wie darüber, dass auch mehrere Forscher die Protesterklärung vom April 1943 unterzeichnet hatten. Der lautsprecherische Anspruch, nun erstmals einen wissenschaftlichen Zugang zur Informations- und Propagandaarbeit einzubringen, knüpfte sich an die konsequent praxisbezogenen – und insofern „modernen" – Techniken der Werbe- und Marketingforschung, während die bisherige Arbeitspraxis des OWI, in dem zahlreiche Wissenschaftler arbeiteten,[283] in den Bereich akademischer Abgehobenheit und naiven Theoretisierens gerückt wurde. Erfolgreiche Propagandaarbeit konnte danach nur von Praktikern gemacht werden, die das Werbe- und Mediengeschäft aus eigener Tätigkeitserfahrung heraus beherrschten.

Nach der starken Schwächung der Domestic Branch des Office of War Information rückte eine andere Behörde endgültig ins Zentrum der Inlandspropaganda, die nach außen hin kaum an eine Propagandaeinrichtung erinnerte und nicht zuletzt deswegen wesentlich weniger unter kritischer Beobachtung stand: das US-Finanzministerium. Dort hatte der Minister Henry Morgenthau bereits 1940 Planungen vorangetrieben, die gestiegenen Verteidigungsausgaben nicht durch Steuererhöhungen, sondern über die Ausgabe von Anleihen zu refinanzieren. Diese sollten an die schon seit 1935 ausgegebenen Staatsanleihen anknüpfen, die wegen

[282] Presseerklärung des War Advertising Council, 8. 10. 1943, NARA, RG 208, NC-148, Entry E-27, Box 42, Folder: War Advertising Council.

[283] Zur engen Kooperation von Autoren und Forschern vgl. das Memorandum: A Survey of O. W. I. Research Facilities. Morgues, References Files and Libraries, o. D. [Herbst 1942], NARA, RG 208, Office of the Director 1942–1945, Box 3, Folder: Organization 1942–1943.

ihrer Stückelung in sehr kleine Beträge „Baby Bonds" genannt wurden und auch von Geringverdienern erworben werden konnten. Morgenthau schwebte vor, mittels der nun geplanten „Defense Bonds" nicht nur die staatlichen Einnahmen zu erhöhen, sondern diese auch zu einem Vehikel einer gesellschaftlichen Mobilisierung für die nationalen Verteidigungsanstrengungen zu machen. Das Anleiheprogramm sollte zugleich ein Propagandaunternehmen werden. Der Finanzminister erbat dafür den Ratschlag des Politikwissenschaftlers Peter H. Odegard, Professor am Amherst College, der in den Jahren zuvor mit Arbeiten zur politischen Kultur der Vereinigten Staaten, zum Wahlkampf und zur Rolle von Propaganda und Lobbyismus im politischen Geschehen hervorgetreten war.[284] Ihn beauftragte Morgenthau Anfang 1941 damit, ein Konzept für das Anleiheprogramm zu entwickeln.[285]

Odegard stützte sich in seinen Überlegungen vor allem auf ein genaues Studium der öffentlichen Kampagnen um die US-amerikanischen „Liberty Bonds" im Ersten Weltkrieg. Seine Vorschläge waren schließlich als ein dezidiertes Gegenprogramm formuliert. Die „Defense Bonds" waren ein politisches Projekt. Sie sollten dazu beitragen „that millions upon millions of plain American citizens will have a sense of participation in the defense of their country" und damit ein Motor nationaler Einigkeit angesichts der drohenden Kriegsgefahr sein. Ihre Ausgabe war daher gedacht „as a money-raising campaign, but still more importantly, as a means of building American morale."[286] Ziel war es, durch eine von den „Baby Bonds" übernommene Stückelung in Kleinbeträge und die Ausgabe von Sparmarken, die zu noch geringeren Beträgen erworben, gesammelt und in Anleihen umgetauscht werden konnten, möglichst viele einzelne Käufer zu gewinnen, auch wenn deren individueller Geldeinsatz nur gering war. Die Exzesse des Ersten Weltkrieges, als amerikanische Bürger durch Zwangsmaßnahmen und massive öffentliche Einschüchterung zum Kauf von Anleihen gedrängt worden waren, sollten nun vermieden werden. Daher sprach sich Odegard gegen ein „Drive"-System aus, in dem periodisch neue, zeitlich begrenzte Ausgabekampagnen einander abwechselten, bei denen bestimmte Zielvorgaben zu erreichen waren. Stattdessen sollte die Anleihekampagne dauerhaft und kontinuierlich sein. Auf massiven Einsatz von Propaganda und Appelle an Angst, Furcht und Hass sollte verzichtet werden, vielmehr ging es darum, positive Werte und Symbole in den Vordergrund zu stellen. Auch staatliche Werbeanzeigen sah Odegard nicht als Mittel der Wahl. Sein Plan sah vor, für die Anleihekampagne nur eine kleine Abteilung mit wenigen Mitarbeitern im Finanzministerium einzurichten und einen Großteil der Öffentlichkeits- und Verkaufsarbeit durch ein landesweites Netzwerk von Unterstützungsorganisationen und freiwilligen Helfern zu bewältigen.[287]

[284] Odegard/Allen, American Politics.
[285] Olney, War Bond Story, S. 1–3; Kimble, Home Front, S. 13–23.
[286] Memorandum: Defense Savings Campaign, 18. 3. 1941, FDRL, Peter H. Odegard Papers, Box 6, Folder 2, Zitate S. 1.
[287] Ebd.; Odegard/Barth, Millions for Defense.

Auf der Suche nach einem zugkräftigen Kampagnensymbol beriet sich Odegard auch mit Harold Lasswell. Dieser versuchte sogleich die Initiative an sich zu reißen und erarbeitete einen ausführlichen Vorschlag, den er im Februar 1941 direkt an Finanzminister Morgenthau sandte. Dieser sah vor, die von Präsident Roosevelt ausgerufenen „Four Freedoms" aufzugreifen und durch vier Pfeile zu symbolisieren. „Great political movements", dozierte Lasswell in der ihm eigenen Diktion, „depend on unity of experience, and in part this is achieved by a key symbol that gathers to itself all of the sentiments that are aroused in collective situations."[288] Das Motiv der vier Pfeile/Freiheiten war seiner Ansicht nach geeignet, da es positiv, eingängig, leicht zu zeichnen und in verschiedenen Kontexten variierbar war. Besonders stellte Lasswell den Umstand heraus, dass die von ihm vorgeschlagene Symbolik universale Werte ansprach und daher auch über die Grenzen des Landes hinaus Anklang finden könne. Vor allem ließ sie sich einsetzen „with crushing effect for the moral disintegration of Germany", denn ihr – freilich nur für Kenner der internationalen Propagandageschichte erkennbares – unmittelbares Vorbild waren die drei Pfeile, die der sozialdemokratische Politiker Carlo Mierendorff und der russische Aktivist Sergej Čachotin in der Endphase der Weimarer Republik als Symbole des antifaschistischen Kampfes entwickelt hatten.[289] Durch einen Einsatz der Pfeile im Propagandakampf gegen das nationalsozialistische Deutschland konnten, so die Erwartung Lasswells, die verschütteten Erinnerungen der dortigen Bürger an die Demokratie angesprochen und ein Umsturz des Regimes befördert werden. Odegard und das Finanzministerium waren allerdings skeptisch angesichts dieser gelehrten, aber recht theoretisch anmutenden Überlegungen. Ihnen ging es im Übrigen nicht um ein universales, sondern um ein dezidiert *amerikanisches* Symbol. Odegard lehnte den Vorschlag Lasswells daher ab, begab sich selbst auf die Suche und entschied sich schließlich dafür, auf die berühmte, von dem Bildhauer Daniel Chester French 1875 in Massachusetts errichtete Statue des „Minute Man" zurückzugreifen, mit der an die Kämpfer des antibritischen Kolonialkampfes erinnert wurde. Deren Umrisse wurden zum zentralen Symbol der „Defense Bonds"-Kampagnen (Abb. 11).[290]

Das Anleiheprogramm wurde, unterstützt durch einen öffentlichen Auftritt des Präsidenten, Ende April 1941 gestartet, nach dem Kriegseintritt der Vereinigten Staaten wurden die Anleihen in „War Bonds" umbenannt. Schon im folgenden Jahr geriet das Programm jedoch in eine Krise, als die Verkaufszahlen zurückgingen und das Konzept der Freiwilligenkampagne daher zunehmend in die Kritik geriet.[291] Odegard erkannte die Notwendigkeit, den weiteren Verlauf der Kampagne durch empirische Forschung zu begleiten, um gezielte Anpassungen vorzunehmen. Zu diesem Zweck suchte er die Kooperation mit Hadley Cantril, dessen lau-

[288] Memorandum Harold Lasswell an Henry Morgenthau: Morale Symbols, 17. 2. 1941, RAC, RFA, RG 1.1, Series 200 R, Box 239, Folder 2853, Zitat S. 3.
[289] Ebd., S. 2; vgl. Kapitel I.1.
[290] Olney, War Bond Story, S. 6 f.; Nietzel, Demokratische Propaganda.
[291] Kimble, Home Front, S. 32–34.

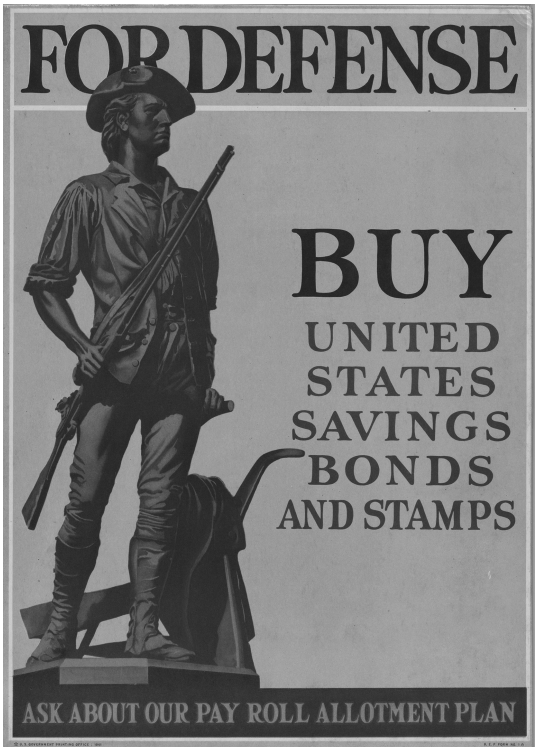


Abb. 11: „Minute Man"-Plakat von 1941

fende Umfrageprojekte wichtige Erkenntnisse zur Stimmung in der amerikanischen Bevölkerung und zur Haltung gegenüber dem Krieg lieferten. Für Odegard war die Frage der zentralen Kampagnenthemen kaum zu trennen vom allgemeinen Zustand der amerikanischen Gesellschaft. Ihm schwebten ambitionierte Ziele vor, wie mithilfe von soziologischen Analysen die nationale Moral und Anstrengungsbereitschaft gestärkt werden konnte: „If bad morale is the result of frustration, insecurity, indecision, we need to discover in our own society the points at which these factors operate most intensely. […] Our job is to mitigate these and to redirect the aggressive energy which they involve against the enemy."[292] Währenddessen beschäftigten die Mitarbeiter des Anleiheprogramms allerdings sehr viel handfestere Probleme. Das Ursprungskonzept war weitgehend freihändig auf der Basis historisch-politischer Überlegungen entwickelt worden. Zwar hatte Peter Odegard nach dem Anlaufen der Kampagne Hadley Cantril mit Umfragen zu ihrer öffentlichen Wirkung beauftragt,[293] empirische Forschungen zu den Motiven der Bürger, staatliche Kriegsanleihen zu erwerben oder sich zu verweigern, waren hingegen kaum betrieben worden. Über die geeigneten Anspracheformen

[292] Peter Odegard an Hadley Cantril, 12. 3. 1942, FDRL, Peter H. Odegard Papers, Box 3, Folder 11.
[293] Peter Odegard an Hadley Cantril, 25. 5. 1941, ebd.

ließ sich daher nur mutmaßen: „Some people thought we should lean heavily on patriotic appeal, others on self-interest, others thought primarily of inflation, but they were all guesses and estimates: no one really knew or had any significant data." Erst im laufenden Betrieb wurden daher in Kooperation mit kommerziellen Dienstleistern der Meinungs- und Konsumforschung unterstützende Umfrageprojekte entwickelt.[294]

Unterdessen hatte Finanzminister Morgenthau bereits kurz nach der Gründung des Advertising Council einige seiner Vertreter nach Washington eingeladen und um Hilfe bei der öffentlichen Kampagne für die Kriegsanleihen gebeten. Die Organisation beauftragte daraufhin fünf ihrer Mitgliedsfirmen, die Anleiheabteilung des Finanzministeriums zu unterstützen. Für die unentgeltlich abgestellten Werbefachleute war die Aufgabe insofern eine besondere Herausforderung, als sie normalerweise Dinge anpriesen, denen ein konkreter Nutzen für die Verbraucher zukam. Hier ging es nun darum, Menschen davon zu überzeugen, Geld in ein abstraktes Projekt zu investieren statt es für den eigenen Konsum einzusetzen.[295] Zudem war die Aufgabe nicht auf eine bestimmte, besonders geneigte Zielgruppe zu münzen. Die gesamte Bevölkerung sollte angesprochen und erreicht werden. Die Werber wollten sich dabei nicht auf simple propagandistische Aufforderungen verlassen, sondern suchten nach geeigneten „reason-why appeals", die die Bürger überzeugen konnten, Kriegsanleihen zu zeichnen. Neben der Erfüllung patriotischer Pflichten kam auch der Appell an das ökonomische Eigeninteresse in Frage, denn die Anleihen stellten attraktive Sparanlagen mit guter Verzinsung dar. Darüber hinaus spielte in den anfänglichen Überlegungen auch das Argument der Inflationsverhinderung eine Rolle, zu der die Anleihen durch das Abschöpfen von Kaufkraft einen Beitrag leisten konnten. Umfragen unter den Erwerbern von Kriegsanleihen zeigten schließlich, dass etwa 70–80 Prozent Patriotismus als Motiv anführten, während zwischen 55 und 70 Prozent (auch) ihrem Eigeninteresse folgten. Der Zusammenhang zwischen der Begebung von Anleihen und der Inflationsrate war für die allermeisten Bürger allerdings zu wenig verständlich, um als Motiv zu dienen. Diese Erkenntnisse prägten die Strategie der nachfolgenden Kampagnen maßgeblich: „the findings were so pointed that the ads practically wrote themselves."[296]

Mittlerweile hatte sich auch die Gesamtstrategie des Anleiheprogramms geändert. Da sich die Verkaufszahlen der Kriegsanleihen im Laufe des Jahres 1942 noch nicht wesentlich verbesserten, entschied sich der unter starkem politischem Druck stehende Henry Morgenthau, das von seinem Berater Odegard vertretene Konzept

[294] Memorandum Nr. 1 Thomas Lane an Peter Odegard: General, 12. 4. 1944, FDRL, Peter H. Odegard Papers, Box 8, Folder 4, Zitat S. 5.

[295] Guy Lemmon: The Early War Advertising Council Contacts with the United States Treasury, o. D., FDRL, Peter H. Odegard Papers, Box 13, Folder 7.

[296] Memorandum Nr. 1 Thomas Lane an Peter Odegard: General, 12. 4. 1944, FDRL, Peter H. Odegard Papers, Box 8, Folder 4, Zitat S. 6; Memorandum: Basic Copy Policy, o. D., FDRL, Peter H. Odegard Papers, Box 9, Folder 3.

der Dauerkampagne aufzugeben und nun doch zum Prinzip aufeinanderfolgender Anleiheemissionen überzugehen, die in mehrwöchigen „Drives" in der Bevölkerung untergebracht werden sollten. Bis zum Ende des Krieges wurden auf diese Weise acht einzelne Anleihekampagnen durchgeführt. Die Werbung für die Kriegsanleihen wurde nun durch die Mitarbeiter des War Advertising Council gestaltet. Diese ließen das ursprüngliche Kampagnenkonzept und seine Grundprinzipien hinter sich. Die einlaufenden Umfrageergebnisse führten nun zu ganz anderen Schlussfolgerungen, als sie Peter Odegard in der Anfangszeit gezogen hatte. Als sich 1944 zunehmende Frustration in der amerikanischen Bevölkerung angesichts des stockenden Kriegsverlaufs artikulierte, setzten die Verantwortlichen der Anleihewerbung auf immer stärkere Reize, um die Bürger zur Zeichnung zu bewegen. Während Odegard streng davor gewarnt hatte, in die Propagandamuster des Ersten Weltkrieges zu verfallen, hielten nun immer aggressivere Parolen Einzug in die Kampagnenmaterialien, mit denen Schuld- und Schamgefühle des Publikums provoziert werden sollten. Des Weiteren setzten die Anleihewerber auf drastische Feindbilder, die insbesondere die japanischen Kriegsgegner als entmenschlichte Scheusale dämonisierten, die es gnadenlos zu vernichten galt (Abb. 12). Der zunehmend frustrierte Odegard zog sich angesichts dieser Entwicklungen bald ganz aus der Kampagnenarbeit zurück. Die zahlenmäßigen Ergebnisse rechtfertigten den Strategiewechsel im Übrigen nicht: die Verkaufszahlen gingen während des gesamten Jahres 1944 zurück.[297]

Neben der laufenden Begleitforschung durch Bevölkerungsumfragen hatte das Office of Radio Research einen speziellen Aspekt der Anleihewerbung einer gründlichen Untersuchung unterzogen. Während der Kampagne zur dritten Kriegsanleihe hatte die landesweit bekannte Sängerin und Radiomoderatorin Kate Smith in einer vielstündigen Sondersendung die Hörer zur Zeichnung von Anleihen aufgerufen und damit ein Rekordergebnis von fast 40 Mio. Dollar erzielt. Das Erfolgsmodell der eintägigen Radio-Sondersendung wurde im Rahmen der nachfolgenden Anleihekampagnen noch mehrmals wiederholt. Anfang 1944 verfasste der stellvertretende Direktor Robert Merton höchstselbst einen Bericht zur Wirkung der Kate Smith-Sendungen, der auch Vorschläge enthielt, wie diese noch gesteigert werden könne. Merton hatte gemeinsam mit Paul Lazarsfeld in den Jahren zuvor ein methodisches Konzept entworfen, mit dem staatliche Informations- und Propagandakampagnen auf ihre Wirkung hin getestet werden konnten. Die Autoren plädierten darin für eine Kombination von quantitativer Inhaltsanalyse und fokussierten Interviews. Dies ermöglichte es, nicht nur lediglich vorgegebene Wirkungsparameter abzufragen, wie es etwa die Forschungen Samuel Stouffers unter den US-Soldaten taten, sondern auch nicht-antizipierte Effekte einzufangen.[298] So förderten die ausführlichen Gespräche Mertons mit Hörern der Kate Smith-Sendungen beispielsweise zu Tage, dass einige von ihnen, die sich selbst als „Rationalisten" wahr-

[297] Kimble, Home Front, S. 64–94.
[298] Merton/Lazarsfeld, Studies in Radio and Film Propaganda.



Abb. 12: Werbung für die 6. Kriegsanleihe 1944

nahmen, eher mit Ablehnung reagierten, da ihnen der Gedanke missfiel, zum Kauf von Anleihen „as a result of emotional pressure" gebracht worden zu sein.[299] In den nachfolgenden Sendungen machte Kate Smith diese Haltung explizit zum Thema und suchte auch diese spezielle Zielgruppe zu erreichen, ohne aber ihr Image unter den Radiohörern, das für ihre Glaubwürdigkeit von zentraler Bedeutung war,[300] damit zu verletzen.

Robert Merton verarbeitete die Untersuchungen zu den Kate Smith-Sendungen nach Kriegsende zu dem Buch „Mass Persuasion", das er als einen grundlegenden

[299] Office of Radio Research Report B-0200-2: The Effectiveness of the Kate Smith Bond Drives, Januar 1944, Universität Wien, Paul F. Lazarsfeld-Archiv.

[300] Dieses Image wurde in einer gesonderten Untersuchung intensiv beleuchtet – auch, um weitere geeignete US-Prominente zu ermitteln, die für ähnliche Aktionen in Frage kamen; Office of Radio Research Report B-0200-1: Some Preliminary Observations on Kate Smith Listeners, Januar 1944, Universität Wien, Paul F. Lazarsfeld-Archiv.

Beitrag zur Funktionsweise und zum Wirkungsprozess von politischer Propaganda anhand eines exemplarischen Falles verstand.[301] Dabei grenzte er sich sowohl von quantitativ operierenden, inhaltsanalytischen Herangehensweisen an Propaganda ab als auch von der hemdsärmeligen Sichtweise kommerzieller Werbeleute, die den Schlüssel zum Erfolg im Austüfteln mitreißender „copy slants" erblickten. Stattdessen ging es um eine ganzheitlichere Perspektive auf das „more general pattern of persuasion", die auch die gesamte Rahmenkonstellation der Kate Smith-Sendungen miteinbezog.[302] Dazu gehörte etwa das sorgfältig gepflegte Image der Sängerin in der amerikanischen Bevölkerung, aber auch die Verbindung inhaltlicher Botschaften mit der symbolischen Aktion unermüdlichen Dauersendens sowie der Umstand, dass im Stimmungsklima des Krieges emotional-patriotische Appelle kaum auf Widerspruch treffen konnten. In dem Buchprojekt ging Merton über den ursprünglichen Arbeitsauftrag, die Wirkung der Radiosendungen zu analysieren, weit hinaus und schloss mit nachdenklichen Passagen zu den moralischen Dilemmata einer solchen angewandten Kommunikationsforschung im Auftrag Dritter, deren zentrales Analysekriterium die „Effektivität" war: „For when effective mass persuasion is sought, and when ‚effectiveness' is measured solely by the number of people who can be brought to the desired action or the desired frame of mind, then the choice of techniques of persuasion will be governed by a narrowly technical and amoral criterion. And this criterion exacts a price of the prevailing morality, for it expresses a manipulative attitude toward man and society. It inevitably pushes toward the use of whatsoever techniques ‚work'."[303] Gleichwohl hielt Merton „mass persuasion" – den Begriff der Propaganda vermied er an dieser Stelle – nicht für grundsätzlich illegitim, wenn diese den Rezipienten Raum für eigenes Denken ließ. Wo hingegen emotionale Appelle wesentliche Informationen bewusst unterdrücken sollten, musste man von Manipulation sprechen.[304]

Robert Merton rief damit in seinem Buch einen der zentralen Streitpunkte zwischen den unterschiedlichen Akteursgruppen der amerikanischen Inlandspropaganda während des Krieges noch einmal auf. An einer breiteren Diskussion darüber war die wissenschaftliche Gemeinschaft der Kommunikationsforscher zur Zeit des Erscheinens freilich wenig interessiert. In der Inlandspropaganda hatten sie sich als Propaganda-Experten nur in begrenztem Rahmen profilieren können, hier hatten letztlich vor allem professionelle Werbefachleute das Feld bestimmt. Ganz anders sah dies allerdings im Bereich der Auslandspropaganda aus. Eine angewandte Begleitforschung, wie sie die Vertreter des Office of Radio Research methodisch entwickelt hatten, war in diesem Zusammenhang nicht möglich. Die Herangehensweise musste anders ausfallen.

[301] Merton, Mass Persuasion.
[302] Ebd., S. 176.
[303] Ebd., S. 185.
[304] Ebd., S. 186.

4. Auslandspropaganda, Intelligence und die Moral des Feindes

4.1. Institutionelle und konzeptionelle Konflikte

Während die Inlandspropaganda im Office of War Information organisatorisch zusammengefasst war, bestanden in der Auslandspropaganda mehrere institutionelle Zentren, deren Akteure zum Teil kooperierten, sich zum Teil aber auch gegenseitig befehdeten.[305] Das schon vor Kriegsbeginn errichtete Office of the Coordinator of Information (COI) war vor allem als ein Nachrichtendienst konzipiert, sein Leiter William Donovan schuf mit dem Foreign Information Service (FIS) aber auch eine Abteilung, die einerseits gegnerische Propaganda beobachten, andererseits selbst auf dem Feld von Propaganda und Psychological Warfare operativ tätig sein sollte und in dieser Funktion Anfang 1942 den Auslandsradiosender „Voice of America" (VOA) aus der Taufe hob.[306] Donovan hob gegenüber dem Präsidenten diese Trennung des eher militärisch ausgerichteten Propagandakampfes von der zivilen Inlandspropaganda eigens als sinnvolles Arrangement hervor.[307] Im Zuge der Reorganisation der Propagandaapparate im Sommer 1942 wurde der FIS indes dem neugegründeten Office of War Information zugeschlagen, die verbliebenen Teile des COI in das Office of Strategic Services umbenannt und der militärischen Führung unterstellt. Das OSS unter William Donovan erhob jedoch weiterhin den Anspruch, auch für Propagandaaktivitäten im Ausland zuständig zu sein, was zu einer andauernden Auseinandersetzung mit dem OWI unter Elmer Davis führte, in deren Verlauf Präsident Roosevelt, zunehmend genervt, mehrmals zum Eingreifen gezwungen wurde.[308] Ein drittes Zentrum befand sich im Bereich des Militärs: Innerhalb des alliierten Hauptquartiers (SHAEF) entstand 1944 eine Psychological Warfare Division, die im Rahmen der militärischen Operationen für Propagandaaktivitäten gegen die gegnerischen Armeen zuständig war und hierzu sowohl die britischen Verbündeten als auch Mitarbeiter von OWI und OSS einband, so dass dort im Ergebnis mehrheitlich Zivilisten auf den entscheidenden Positionen arbeiteten.[309]

Die Konflikte zwischen den verschiedenen Behörden der Auslandspropaganda hatten mit grundsätzlichen Fragen zu tun, etwa nach der zivilen Kontrolle über Propaganda, die nach Meinung vieler Protagonisten im OWI nicht zu sehr in den

[305] Vgl. bereits Elmer Davis: The Office of War Information 13 June 1942–15 September 1945. Report to the President, LOC, Elmer H. Davis Papers, Box 10; Warburg, Unwritten Treaty, S. 79–96.
[306] Shulman, Voice of America, S. 13–31.
[307] William J. Donovan: Memorandum Nr. 334 an Franklin D. Roosevelt, 16. 3. 1942, Franklin D. Roosevelt Library, President's Secretary's File, Office of Strategic Services, Box 165, Folder 7.
[308] Winkler, Politics of Propaganda, S. 122–125; Troy, Donovan, S. 191–208; Laurie, Propaganda Warriors, S. 166–191.
[309] Lerner, Sykewar, S. 42–93.

Bereich des Militärischen hineinreichen und damit demokratischer Verantwortlichkeit entzogen werden sollte. Ein weiterer grundlegender Konflikt tat sich im Grundverständnis dessen auf, was Propaganda überhaupt bedeutete: zwar begriffen auch die führenden Mitarbeiter des OWI ihre Arbeit als Teil der Kriegsführung, im Zeichen der „Strategy of Truth" wollten sie aber dem nationalsozialistischen Propagandakrieg etwas grundsätzlich Anderes entgegenstellen. Im Gegensatz dazu plädierte die OSS-Gründungsfigur William Donovan von Anfang an dezidiert dafür, die Praktiken geistiger Kriegsführung, wie sie NS-Deutschland entwickelt hatte und skrupellos einsetzte, zu kopieren und den Gegner so mit den eigenen Waffen zu schlagen. Dass diese Konzeptionen lange Zeit nicht als komplementär und gleichberechtigt wahrgenommen wurden, hatte auch mit dem semantisch diffusen Begriff von Propaganda zu tun, dessen Unklarheiten von einigen Akteuren bewusst instrumentalisiert wurden. Der Text der präsidentiellen Dekrete, mit denen OWI und COI ins Leben gerufen wurden, enthielt das Wort „Propaganda" nicht. Gleichwohl war in der internen Korrespondenz der konkurrierenden Verantwortlichen ganz explizit und selbstverständlich davon die Rede, dass es eben darum ging. Dass „Propaganda" ein ambivalenter Begriff war, bildete ein Hemmnis, ihn als Selbstbeschreibung der eigenen Tätigkeit offensiv für sich zu reklamieren. Erst eine Executive Order des Präsidenten vom März 1943 stellte erstmals klar, dass „foreign propaganda activities involving the dissemination of information" das exklusive Tätigkeitsgebiet des Office of War Information darstellten, während dem OSS von den Joint Chiefs of Staff (JCS) Psychological Warfare-Aufgaben mit Ausnahme von Propaganda zugewiesen wurden.[310] In dieser Sicht war Propaganda nur eine von mehreren Aktivitäten im Rahmen von Psychological Warfare und wurde semantisch eng an den Begriff der Information gerückt, wie es dem Selbstverständnis der OWI-Verantwortlichen auch entsprach. Doch Donovan gelang es, sein Verständnis der Aufgaben seiner Behörde geschickt zu verteidigen, indem er genau diese Sprachregelung aufgriff und argumentierte, dass die vorgesehenen klandestinen Operationen des OSS von den Erlassen nicht betroffen seien, da sie nicht auf Information, sondern im Gegenteil auf *Desinformation* beruhten und in diesem Sinne keine Propaganda darstellten.[311] Eine spätere JCS-Direktive vermied daher den Propagandabegriff und führte stattdessen den Begriff „Morale Subversion" ein, um Operationen des OSS zu beschreiben, die die Verwendung von Radiobotschaften, Flugblättern und Dokumenten mit gefälschter Quellenangabe einschlossen.[312] In der Erkenntnis, dass die damit befasste Morale Operations Branch des OSS eher kleinen Umfang hatte und ihren Aktivitäten keine große Bedeutung zukam, sowie angesichts der Tatsache, dass eine klärende Definition von Pro-

310 Executive Order Nr. 9312: Defining the Foreign Information Activities of the Office of War Information, 9. 3. 1943, in: Troy, Donovan, S. 435; JCS Directive 155/7/D: Functions of the Office of Strategic Services, 4. 4. 1943, ebd., S. 436–438.

311 Warburg, Unwritten Treaty, S. 87 f.; Laurie, Propaganda Warriors, S. 169 f.

312 JCS Directive 155/11/D: Functions of the Office of Strategic Services, 27. 10. 1943, in: Troy, Donovan, S. 439–442.

pagandaarbeit seitens des Präsidenten nie erfolgte, einigten sich die Beteiligten schließlich im Laufe des Jahres 1944 erschöpft auf eine nicht aufzulösende Koexistenz grundlegend verschiedener Verständnisse und Herangehensweisen.[313]

Auf die Tätigkeit von Sozialwissenschaftlern in den verschiedenen Propagandaapparaten wirkte sich der Dissens über das Wesen von Propaganda nur mittelbar aus. Ihre Arbeitsaufgaben waren überall ähnlich und liefen darauf hinaus, einerseits durch Analysen zu öffentlichen Stimmungen in den anvisierten Länderpublika und zum Zustand der gegnerischen Moral eine Wissensgrundlage für die Formulierung von Propagandadirektiven bereitzustellen und andererseits Daten zu erheben, mittels derer sich die Effektivität bestimmter Propagandabotschaften und einzelner Kampagnen bestimmen ließ. Zu diesen anspruchsvolleren Aufgaben traten noch vielfältige, sich aus dem operativen Tagesgeschäft ergebende Material- und Faktenrecherchen, die mit sozialwissenschaftlicher Arbeit im engeren Sinne nicht viel zu tun hatten.[314] Die Zersplitterung der Propagandabehörden wirkte sich allerdings darin aus, dass auch viele dieser Forschungsaktivitäten dezentral und wenig koordiniert betrieben wurden. Wichtige Forschungsberichte unterlagen der Geheimhaltung und wurden nur einem begrenzten Empfängerkreis zur Verfügung gestellt, so dass Wissenschaftler in den Nachbarbehörden von den Ergebnissen und auch von den verwendeten Daten nichts erfuhren. Es kam hinzu, dass auch viele operative Propagandastellen kleinere Stäbe für Rechercheaufgaben unterhielten oder diese gleich selbst durchführten, so dass an vielen Orten Datenmaterial angesammelt, aber anderen Akteuren nicht zur Verfügung gestellt wurde. Das von dem Psychologen Leonard Doob, einem der bekanntesten Autoren zum Thema Propaganda während der 1930er Jahre, geleitete Bureau of Overseas Intelligence des Office of War Information verfügte selbst nur über spärlich besetzte Außenposten in europäischen Ländern und besaß keine eigenen Kapazitäten der Informations- und Datengewinnung, war also in seiner Arbeit auf die Kooperation und die Zuarbeiten anderer Stellen angewiesen.[315]

In der wissenschaftlichen Unterstützung der Auslandspropaganda waren die in den Jahren zuvor entwickelten sozialwissenschaftlichen Standards und Methoden der empirischen Kommunikationsforschung in der Regel nicht einmal annäherungsweise zu realisieren. An eine geordnete Erhebung von Daten auf der Grundlage repräsentativer Samples war in den besetzten Ländern Europas, ganz zu schweigen vom Gebiet des Deutschen Reiches selbst, während der Kämpfe nicht zu denken. Soweit sich die wissenschaftliche Begleitforschung nicht auf veröffentlichtes Propagandamaterial, Rundfunksendungen und zugängliche Druckwerke aus den Feindstaaten stützen konnte, waren alle Informationen und Daten nur auf dem Wege nachrichtendienstlicher Erkundungen zu gewinnen. Akademische Forschung und Geheimdiensttätigkeit verschwammen auf diesem Wege ineinan-

313 Laurie, Propaganda Warriors, S. 171 f., zu den Aktivitäten der Morale Operations Branch ebd., S. 128–142 sowie Mauch, Schattenkrieg gegen Hitler, S. 190–226.
314 Doob, Utilization, S. 651 f.
315 Ebd., S. 652.

der, waren von ihrer Praxis her nicht mehr voneinander zu trennen und wiesen erhebliche Übereinstimmung in ihren Zielen auf.[316] Im Zentrum dieser Hybridform angewandten akademischen Arbeitens stand einerseits die Abteilung Research and Analysis des Office of Strategic Services, die aus dem verfügbaren Material regelmäßig Analysen zum Zustand der Moral innerhalb der deutschen Bevölkerung erarbeitete,[317] sowie die Intelligence-Abteilung der Psychological Warfare Division, wo der Literaturwissenschaftler und spätere Soziologe Daniel Lerner unter Verwendung aller einlaufenden Informationen und Berichte die wöchentlichen „Weekly Intelligence Summaries for Psychological Warfare" zusammenstellte.[318] Dass die Datenbasis der auf Intelligence beruhenden Propagandaforschung für wirklich gesicherte Aussagen kaum jemals ausreichend schien, lag weniger an der Menge des Materials, im Gegenteil: aus Dutzenden verschiedenen Quellen empfingen die Mitarbeiter des Office of War Information einen kontinuierlichen Strom von Geheimdienstnachrichten und anderen Informationen jedweder Art. Deren Validität zu beurteilen und in dem Materialberg das Wichtige vom Unwichtigen zu unterscheiden, darin bestand die eigentliche Schwierigkeit, die oftmals von Intuition und Hemdsärmeligkeit geleitet war.[319] Die Möglichkeiten, im laufenden Krieg wissenschaftliches Wissen über das aktuelle Propagandageschehen zu generieren, waren vor diesem Hintergrund stark eingeschränkt, akademische Akteure in den Propagandabehörden konnten ihre spezifische Form der Expertise daher auch nur begrenzt profilieren und in die Waagschale werfen.

Dass die US-Propagandaapparate keine wissensgesteuerten Systeme waren, hatte indes noch grundsätzlichere Ursachen. Die technokratische Vorstellung eines auf wissenschaftlichem Wege gewonnenen Fundaments objektiver Daten, das als Ausgangspunkt und Grundlage für Policy-Entscheidungen gedient hätte, war weit von den tatsächlichen Abläufen entfernt. Zu einem solchen Bottom-Up-Prozess der systematischen Verarbeitung wissenschaftlichen Wissens konnte es schon deswegen gar nicht erst kommen, weil schon der umgekehrte Kommunikationskanal von der Policy-Ebene hinunter zur Ebene der operativen Propagandaarbeit vielfach gestört war. Die verantwortlichen Mitarbeiter der US-Auslandspropaganda erhielten oftmals keine ausreichende Orientierung von übergeordneten Stellen und wurden andererseits durch politische Grundsatzentscheidungen in ihrem Bewegungsspielraum stark eingeschränkt. Ein zentraler Faktor war dabei die Haltung des Präsidenten. Franklin D. Roosevelt hatte zwar einen starken Sinn für die öffentliche Wirkung politischen Handelns und Sprechens, dabei aber vor allem seine eigene Person im Blick, während er für Propagandaarbeit als einer systematischen, arbeitsteiligen und hochorganisierten Daueraufgabe weitverzweigter Behördenapparate kein rechtes Verständnis besaß. Auch Außenminister Cordell Hull inte-

316 Zur „politischen Epistemologie" des OSS vgl. auch Müller, Krieger und Gelehrte, S. 39–51.
317 Katz, Foreign Intelligence, S. 35–41.
318 Lerner, Sykewar, S. 117–121; zu Lerners Tätigkeit in der Psychological Warfare Division auch Shah, Production of Modernization, S. 31–53.
319 Carroll, Persuade or Perish, S. 129–132; Doob, Utilization, S. 653–655.

ressierte sich für politische Propaganda nicht und war vor allem darauf bedacht, die Verantwortlichen der Auslandspropaganda aus der Formulierung der US-amerikanischen Außenpolitik herauszuhalten.[320] Unter dem wenig durchsetzungsstarken Direktor Elmer Davis verlor das Office of War Information sowohl die Fähigkeit, die Perspektive propagandistischer Wirkungsmöglichkeiten in politische Entscheidungsprozesse einzubringen, als auch überhaupt den Zugang zur obersten Policy-Ebene.[321] Den leitenden Verantwortlichen der Außenpropaganda war damit die oberste politische Führungsebene weitgehend unzugänglich. Die vielfach verschachtelte institutionelle Struktur der Auslandspropaganda erwies sich dabei als zusätzlich problematisch. Die vorgesehenen Abläufe der Planung und Koordinierung von Propagandadirektiven funktionierten nicht. Infolgedessen erlangte der Londoner Außenposten des OWI, dessen Leiter James Warburg vor Ort eng mit britischen Psychological Warfare-Abteilungen zusammenarbeitete, ungeahnt eine über seinen formalen Status weit hinausreichende Bedeutung und konnte zeitweilig die inhaltliche Propagandaplanung weitgehend monopolisieren.[322]

Warburg, ehemaliger Finanzberater des Präsidenten, verkörperte einen Typus des Propagandisten, wie er vor allem für die erste Mitarbeitergeneration der US-Propagandabehörden charakteristisch war. Er verstand seine Aufgabe keineswegs dahingehend, andernorts formulierte Botschaften möglichst effizient zu verbreiten oder reine Sachinformationen an das Publikum weiterzureichen, sondern war von der politischen Mission eines Kampfes der amerikanischen Demokratie gegen Nationalsozialismus und Faschismus und der Befreiung Europas von Gewaltherrschaft und Unterdrückung getrieben.[323] Dem daraus resultierenden Anspruch, durch Propaganda politische Prozesse mitzugestalten, waren allerdings, wie sich im Verlauf des Krieges herausstellen sollte, enge Grenzen gesetzt. So wie Präsident Roosevelt seit Pearl Harbor in der Innenpolitik vor allem auf die Sicherung breiter überparteilicher Unterstützung für die Kriegsanstrengungen bedacht war und die politischen Ziele des New Deal in den Hintergrund rücken ließ,[324] so legte er als Oberbefehlshaber auch in der Kriegsführung alle Konzentration auf den militärischen Sieg über die Achsenmächte, dem gegenüber alle politischen Erwägungen zur konkreten Gestaltung der Nachkriegsordnung weitgehend zurückzutreten hatten. Dies drückte sich prominent in der Formel des „Unconditional Surrender" als dem zentralen alliierten Kriegsziel aus, aber auch in der Weigerung, den Völkern Europas konkrete Versprechungen für die Zeit nach der Befreiung zu machen. Zur Realisierung militärischer Ziele und zur Vermeidung von Verlusten war die amerikanische Führung zur pragmatischen Zusammenarbeit mit Kräften

[320] Carroll, Persuade or Perish, S. 7 f.; Lerner, Sykewar, S. 60 f.; Winkler, Politics of Propaganda, S. 42 f.

[321] Vgl. die heftige Kritik an der Leitung des OWI durch Elmer Davis in Warburg, Unwritten Treaty, S. 88 f.

[322] Laurie, Propaganda Warriors, S. 121–127.

[323] Winkler, Politics of Propaganda, S. 73–78; Shulman, Voice of America, S. 16–23.

[324] Brinkley, End of Reform.

bereit, die eher noch für die faschistische Herrschaft selbst als für deren Überwindung standen. So kooperierte während und nach der erfolgreichen Besetzung Nordafrikas durch amerikanische und britische Truppen der Oberkommandierende (und spätere Präsident) Dwight D. Eisenhower mit Repräsentanten des Vichy-Regimes um den französischen Admiral François Darlan; ebenso unterstützten die Amerikaner in Italien die nach dem Sturz Mussolinis gebildete Regierung unter dem General Pietro Badoglio. Zahlreiche Verantwortliche der US-Auslandspropaganda zeigten sich erschüttert über die verheerende öffentliche Wirkung dieser ganz von militärischer Opportunität her gedachten Politik, die den politischen und moralischen Werten, für die die Vereinigten Staaten als Führungsmacht der Anti-Hitler-Koalition standen, eklatant zu widersprechen schienen.[325] Dieser schwelende Konflikt eskalierte spätestens, als im Juli 1943 eine Rundfunksendung des OWI in Ausführung einer von James Warburg verfassten Propagandadirektive die Regierung Badoglio scharf attackierte und damit in der amerikanischen Presselandschaft einen Sturm der Entrüstung auslöste, in dessen Folge zeitweilig sogar die Existenz der Behörde an sich auf dem Spiel stand und sich Warburg schließlich zusammen mit einigen anderen leitenden Mitarbeitern desillusioniert aus der US-Propagandaarbeit zurückzog.[326]

4.2. Schlachtfelder der psychologischen Kriegsführung

Vor dem Hintergrund dieser grundlegenden Konflikte zwischen unterschiedlichen politischen Konzeptionen konnten wissenschaftlich-empirische Argumente zur Frage, welche Propagandastrategien die effektivste Wirkung versprachen, von vornherein kaum durchdringen. Die Konstellationen, in denen Wissenschaftler als Mitarbeiter der Propagandaapparate ihre Expertise einbringen konnten, waren im Verlauf des Krieges allerdings höchst unterschiedlich, und damit unterschieden sich auch die Möglichkeiten, Resonanz zu erzielen. Drei Bereiche und Phasen des Propagandakrieges lassen sich dabei auseinanderhalten: Im Zeitraum zwischen dem Eintritt der Vereinigten Staaten in den Krieg und der Landung in der Normandie richtete sich die US-Auslandspropaganda vor allem an die Völker im deutschen Machtbereich. Insbesondere das Jahr 1942 bis zur alliierten Invasion Nordafrikas im November war aber zunächst noch von wenig ermutigenden militärischen Entwicklungen geprägt, in deren Verlauf das nationalsozialistische Deutschland seinen Herrschaftsbereich maximal ausdehnen konnte. Länder wie das besetzte Frankreich waren in der Anfangszeit für die amerikanische Propaganda schon rein technisch nur schwer zu erreichen. Erschwerend kam hinzu, dass der Kriegsverlauf zunächst wenig glaubwürdigen Stoff für die zentrale Botschaft der Unausweichlichkeit eines alliierten Sieges über NS-Deutschland lieferte. Auch nach der Landung amerikanischer Truppen in Marokko und Algerien im Rahmen der Ope-

[325] Carroll, Persuade or Perish, S. 78–81; Warburg, Unwritten Treaty, S. 105.
[326] Winkler, Politics of Propaganda, S. 102–111.

ration „Torch" wurden die Bedingungen erfolgreicher Propagandaarbeit insofern nicht leichter, als sich die amerikanische Regierung mit ihrer Kollaborationspolitik in Nordafrika in den Augen der Festlandfranzosen nachhaltig desavouierte und gleichzeitig Kampagnenideen der Propagandisten im OWI immer wieder ins Leere laufen ließ.[327] Unter diesen Bedingungen widmete sich ein großer Teil der Auslandspropaganda der Berichterstattung über die Kriegsanstrengungen der Vereinigten Staaten, etwa durch die seit dem Sommer 1942 von der britischen Luftwaffe über Frankreich abgeworfene Zeitschrift „L'Amérique en guerre", deren wöchentliche Auflage bald mehrere Millionen erreichte.[328] Daten zur Rezeption amerikanischer Publikationen und der Rundfunksendungen der Voice of America waren allerdings nur schwer und in fragmentarischer Form zu erlangen. Die Forschungsabteilung des OWI hing in dieser Hinsicht stark von den Kapazitäten der sowohl an Signalstärke als auch in der Programmqualität überlegenen britischen BBC ab, die regelmäßig Flüchtlinge aus dem besetzten Frankreich befragen ließ und die Ergebnisse an die amerikanischen Verbündeten weitergab. Als zentrales Ergebnis dieser Befragungen meldeten die OWI-Forscher den Planungsabteilungen, dass das französische Publikum ausschließlich an puren Nachrichten interessiert sei, während jeder Form von „Propaganda", worunter die Befragten auch Reden, Vorträge und Proklamationen aller Art verstanden, mit Widerwillen und Langeweile begegnet werde.[329]

Während nicht allen Befunden der Overseas Intelligence-Abteilung immer Glauben geschenkt wurde,[330] waren solche Resultate Wasser auf die Mühlen einer neuen Generation von Führungskräften in der Auslandspropaganda um den Journalisten Edward Barrett, die im Zuge des personellen Umbruchs in der Overseas Branch Anfang 1944 die stärker politisch ausgerichtete Propagandaarbeit unter James Warburg zugunsten eines nüchternen und faktenbezogenen Reportagestils zurückfuhren.[331] So flossen die in Frankreich und andernorts gewonnenen Befragungsergebnisse in die zentrale Direktive zur langfristigen Medienarbeit in Europa im Sommer 1944 ein, die gleich zu Anfang konstatierte: „Europe is wary of ‚Propaganda'. […] Europe is hungry for facts." Die einzige Möglichkeit der amerikanischen Auslandspropaganda, als relevante Stimme anerkannt zu werden, sei angesichts dessen ein „straight-forward informational job". Dies schloss nicht zuletzt auch ein, den weit verbreiteten europäischen Vorurteilen gegenüber den Vereinigten Staaten durch die Vermittlung eines authentischen Amerikabildes entgegenzuarbeiten, das sozialpolitische Probleme nicht aussparte, aber auch das Niveau der kulturellen Errungenschaften und intellektuellen Debatten jenseits des Atlantiks

[327] Carroll, Persuade or Perish, S. 111.
[328] Ebd., S. 117–120.
[329] Bureau of Research and Analysis an Percy Winner: BBC Survey of European Audiences. France February 25, 1943, 14. 5. 1943, NARA, RG 208, Overseas Branch, Bureau of Overseas Intelligence Central Files 1941–1945, Box 223, Folder: Reports May/June 1943.
[330] Shulman, Voice of America, S. 121.
[331] Ebd., S. 132–151; Winkler, Politics of Propaganda, S. 102–111.

verdeutlichte, das von den Europäern gerne unterschätzt wurde.[332] Um diese bereits auf die Zeit nach der Befreiung vorausweisende Herausforderung anzugehen, wurden nach dem Zurückdrängen der deutschen Besatzer aus weiten Teilen Europas rasch die etablierten Methoden der amerikanischen Kommunikationsforschung auf dem Kontinent eingeführt. Im Oktober 1944 wurde die Surveys Section der Psychological Warfare Division in das Office of War Information verlagert, um dessen Arbeit durch Umfrageprojekte in den Ländern Europas unmittelbar zu unterstützen. Es ging dabei insbesondere darum, spezifische Bereiche der Unkenntnis über Amerika zu identifizieren, die Resonanz von OWI-Medienprodukten zu ergründen und öffentliche Meinungen zu den neuralgischen Punkten einer kommenden Friedensordnung zu erheben.[333] Im März 1945 konnte die Umfrageabteilung einen Bericht zu den vom OWI in Frankreich herausgegebenen Zeitschriften vorlegen, der freilich verdeutlichte, dass den amerikanischen PR-Bemühungen noch viel Arbeit bevorstand. So konnte das optisch opulent gestaltete und mit zahlreichen Farbfotos aufwartende Magazin „Victory" die französischen Leser zwar beeindrucken, diese beklagten sich aber gleichzeitig über die Oberflächlichkeit der Inhalte, und nicht wenige kritisierten das Produkt pauschal als „too American" und „too full of propaganda."[334] Wenige Wochen später und noch vor der deutschen Kapitulation zeichnete sich indes ab, dass nun auch die auswärtige Forschungsabteilung des Office of War Information aufgelöst werden sollte.[335]

Der zweite Bereich der US-Propagandaarbeit im Ausland war rein militärisch ausgerichtet und rückte mit den Landungsoperationen in Nordafrika und Sizilien immer stärker in den Blickpunkt. Diese Kriegsschauplätze waren das Laboratorium für die Entwicklung taktischer Propagandamedien, die sich an die feindlichen Truppen richteten und das Ziel verfolgten, deren Kampfmoral zu schwächen und sie zur Aufgabe zu bewegen. Die Amerikaner lernten zunächst von den britischen Verbündeten, die in der Praxis des Psychological Warfare schon über eine längere Erfahrung verfügten. In den ersten Monaten des Jahres 1943 begann die Produktion amerikanischer Flugblätter für den Fronteinsatz im Tunesienfeldzug. Ihre Wirkungsmöglichkeiten konnten teilweise vorab an italienischen Kriegsgefangenen getestet werden. Als besonders erfolgreich erwies sich der sogenannte „Safe Conduct Pass", der wie ein offizielles Dokument mit der Unterschrift des Oberbefehls-

[332] OWI Overseas Operations Branch: Special Guidance on Long-Range Media for Europe, 14. 6. 1944, NARA, RG 208, Director of Overseas Operations, Area Policy Files 1943–1946, Box 107, Folder: Europe Policy.

[333] Rundschreiben Edward Barrett an die Mitarbeiter der Overseas Branch, 27. 10. 1944, NARA, RG 208, Records of the Historian, Psychological Warfare Branch 1942–1945, Box 11, Folder: PW General 1944.

[334] OWI Survey Section: Reader Reactions to the OWI Magazines Victory and Voir. A Survey of Parisian Opinion, 8. 3. 1945, Hoover Institution Archives (HIA), Daniel Lerner Collection, Box 35, Folder 2.

[335] Victor Hunt an Edward Barrett, 1. 5. 1945, NARA, RG 208, Bureau of Overseas Intelligence, Regional Analysis Division, Box 219, Folder: Bureau Organization.



Passierschein

Der deutsche Soldat, der diesen Passierschein vorzeigt, benutzt ihn als Zeichen seines ehrlichen Willens, sich zu ergeben. Er ist zu entwaffnen. Er muß gut behandelt werden. Er hat Anspruch auf Verpflegung und, wenn nötig, ärztliche Behandlung. Er wird so bald wie möglich aus der Gefahrenzone entfernt.

Dwight D. Eisenhower

OBERBEFEHLSHABER
der alliierten Expeditions-Armeen

Englische Übersetzung nachstehend. Sie dient als Anweisung an die alliierten Vorposten.

SAFE CONDUCT

The German soldier who carries this safe conduct is using it as a sign of his genuine wish to give himself up. He is to be disarmed, to be well looked after, to receive food and medical attention as required, and to be removed from the danger zone as soon as possible.

Dwight D. Eisenhower

SUPREME COMMANDER,
Allied Expeditionary Force

Abb. 13: Variante des „Safe Conduct Pass" von 1944

habers Eisenhower versehen war und den Empfängern im Fall der Aufgabe sicheres Geleit und eine humane Behandlung gemäß des Kriegsvölkerrechts garantierte (Abb. 13). Während die Wirkung der US-Auslandspropaganda ansonsten kaum valide erhellt werden konnte, existierte im Falle des militärisch-taktischen Flugblatteinsatzes eine starke Form der Evidenz für dessen Effektivität: die Zahl der sich ergebenden Soldaten, insbesondere wenn diese alliierte Flugblätter bei sich führten. Als am Ende des Feldzugs fast 250 000 deutsche und italienische Soldaten bei Tunis kapitulierten, wurde dies ganz wesentlich auch auf den Einsatz von Flugblättern zurückgeführt, der daraufhin noch stark ausgeweitet wurde. Bereits im Vorfeld der Operation „Husky", der alliierten Invasion Siziliens, wurden über 35 Millionen Flugblätter über der Insel und den südlichen Landesteilen Italiens abgeworfen, auf denen unter anderem eine schriftliche Botschaft Eisenhowers abgedruckt war. Dass die einrückenden Truppen in den Städten von einem Meer aus den Fenstern hängender weißer Bettlaken empfangen wurden, wurde ebenfalls dem Einsatz von Flugblättern zugeschrieben. Auch wenn deren Wirkung nicht im strengen Sinne belegbar war, begannen die Armeeverantwortlichen fest daran zu

glauben. Auf diese Weise wurden der Nordafrika- und der Italienfeldzug zu einem ersten Triumph der „Sykewarriors", der auch die Anerkennung der obersten militärischen Befehlshaber fand.[336]

Die Propaganda gegen die deutschen Truppen nach der Landung in der Normandie erwies sich als wesentlich herausfordernder. Während die ersten amerikanischen Psychological Warfare-Operationen noch viel Improvisation beinhalteten, konnte deren Einsatz nun indes wesentlich planmäßiger und unter Einsatz wissenschaftlicher Methoden vorbereitet werden. Freilich galten für die inhaltliche Gestaltung der Propaganda auch hier strenge Limitierungen, die sich aus den übergeordneten politischen Entscheidungen der amerikanischen Staatsführung ergaben. So verbot die grundlegende SHAEF-Direktive zur psychologischen Kriegsführung den operativ Verantwortlichen explizit, spezifische Versprechungen zur Zukunft Deutschlands zu verbreiten, die über die offiziellen Verlautbarungen der US-Regierung hinausgingen. Auch sollte das Propagandamaterial unter keinen Umständen den Eindruck vermitteln, die deutsche Armee und ihre Mitglieder würden von ihrer Verantwortung für die deutsche Kriegsführung und die dabei begangenen Verbrechen entbunden oder die deutsche Militärkultur könne das Kriegsende überdauern.[337]

Ausführlich widmete sich die Direktive daneben auch den Stabilisierungsfaktoren und Schwachstellen der deutschen Kampfmoral, mit denen die Flugblattpropaganda zu rechnen hatte bzw. die es auszunutzen galt. Die wichtigste Quelle für solche Intelligence-Informationen waren die Verhöre deutscher Kriegsgefangener, an die sich eine spezifische Praxis der wissenschaftlichen Datenerhebung und -auswertung knüpfte. Eine zentrale Figur auf diesem Feld war der britische Psychologe Henry Dicks, der aufgrund seiner baltischen Herkunft auch des Deutschen mächtig war und 1941 mit der medizinischen Betreuung des nach England geflohenen Rudolf Hess betraut wurde, von dem er auf der Basis persönlicher Begegnungen ein psychopathologisches Porträt erarbeitete.[338] Den Ansatz von durch Tiefeninterviews gewonnenen Charakterstudien übertrug Dicks seit 1942 als Berater des britischen Militärs auf die Verhörarbeit mit deutschen Kriegsgefangenen, die er zu einer Analyse des „deutschen Charakters" und, darauf aufbauend, zu einer Untersuchung der psychologischen Grundlagen der Kampfmoral in der deutschen Wehrmacht ausweitete.[339] Dicks betonte in seiner Studie für die britische Armee die unter Deutschen stark ausgeprägte Bereitschaft zur Unterordnung, zur Hörigkeit vor Autoritäten sowie die Glorifizierung von Werten wie Disziplin, Pflichterfüllung und soldatischer Ehre. Die Wehrmacht betrachtete er in Analogie

336 Carroll, Persuade or Perish, S. 154–168; Winkler, Politics of Propaganda, S. 117–122.

337 Standing Directive for Psychological Warfare Against Members of the German Armed Forces, Juni 1944, in: The PWD/SHAEF Account, S. 141–149.

338 Seine Untersuchungsergebnisse erschienen nach dem Nürnberger Hauptprozess in Rees (Hrsg.), Rudolf Hess.

339 Henry V. Dicks: The Psychological Foundations of the Wehrmacht, Februar 1944, NARA, RG 208, Records of the Historian, Psychological Warfare Branch 1942–1945, Box 10, Folder: Wehrmacht Psychological Foundations.

zu menschlichen Stammeskulturen, die für ihre Mitglieder bestimmte essentielle Funktionen erfüllten, wie Anerkennung, Gemeinschaft, aber auch physische Sicherheit und Versorgung. Die Schlussfolgerungen des Memorandums widersprachen vehement dem in Dicks' Augen ebenso weitverbreiteten wie fehlgehenden Eindruck, die deutsche Wehrmacht befinde sich im Jahr 1944 bereits in einem Zustand der Auflösung. Zwar ließen sich die potentiellen Störfaktoren für deren Kampfmoral identifizieren, noch waren aber keine Anzeichen für deren tatsächliche Wirksamkeit zu erkennen.[340] Die psychologischen Forschungen von Henry Dicks erwiesen sich als ausgesprochen einflussreich. Die in gemeinsamer britisch-amerikanischer Kooperation erarbeitete SHAEF-Direktive zur psychologischen Kriegsführung übernahm seine Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen der Wehrmachtsmoral nahezu unverändert, die Mitarbeiter der Psychological Warfare Division stützten sich zudem auf eine von ihm erarbeitete Typologie deutscher Einstellungen zum NS-Regime, mit deren Hilfe sich eine erste Orientierung hinsichtlich der Differenziertheit des deutschen Publikums gewinnen ließ.[341] Dicks entwickelte zudem einen standardisierten Fragebogen zum Einsatz unter Kriegsgefangenen, auf dessen Grundlage sich auch quantitative Aussagen zur deutschen Truppenmoral treffen und somit Entwicklungen und Trends sichtbar machen ließen.[342]

Der analytische Blick von Henry Dicks auf die deutsche Wehrmacht war stark auf deren innere Bindungskräfte gerichtet, die auch angesichts einer militärisch aussichtslosen Situation bemerkenswert stabil schienen. Die SHAEF-Direktive übernahm seine eher pessimistische Prognose hinsichtlich des Erfolgs von Psychological Warfare-Operationen: Anders als 1918 schien die deutsche Armeeführung die Soldaten gegenüber einer Propaganda, die auf klassenkämpferische Appelle oder den Gegensatz zwischen Wehrpflichtigen und Berufssoldaten setzte, vollkommen immunisiert zu haben. Eine interne Spaltung der Wehrmacht, etwa durch ein Aufbegehren der Soldaten gegen ihre Offiziere, schien kaum erreichbar. Und auch dem Aufruf zur individuellen Aufgabe standen schwerwiegende Hürden im Weg.[343] Es war die Aufgabe der Wissenschaftler innerhalb der Psychological Warfare Division, Wege zu finden, diese Hürden zu überwinden und geeignete Ansprachemodi zu identifizieren, die auf die psychologischen Empfindlichkeiten und Schwachstellen der deutschen Wehrmachtsangehörigen abgestimmt waren. Eine wichtige Rolle spielte dabei der Soziologe Morris Janowitz, der seine methodische Ausbildung im War Communications Project unter Harold Lasswell erhalten, dann für die Special Defense Unit des Justizministeriums gearbeitet hatte und später über das OSS in

340 Ebd.

341 Lerner, Sykewar, S. 138–143.

342 Ebd., S. 109; Bell, Britische Feindaufklärung, S. 311–313; zur Praxis der US-amerikanischen Gefangenenverhöre auch Zagovec, Gespräche; Römer, Kameraden; zur Verzahnung der Intelligence-Arbeit mit der Planung und Gestaltung der Frontpropaganda auch Traussnig, Psychokrieger, S. 91–138.

343 Standing Directive for Psychological Warfare Against Members of the German Armed Forces, Juni 1944, in: The PWD/SHAEF Account, S. 141–149.

die Psychological Warfare Division gelangt war, wo er hauptverantwortlich für die Analysen zur Kampfmoral der deutschen Wehrmacht zeichnete. Seine Auswertungen der Befragungen von Kriegsgefangenen ergaben wichtige Erkenntnisse. So war ursprünglich die Vorstellung weit verbreitet gewesen, die als sehr robust wahrgenommene deutsche Truppenmoral hänge mit der intensiven ideologischen Indoktrinierung der Soldaten durch den NS-Propagandaapparat zusammen. Doch die amerikanischen Analysten kamen aufgrund der erhobenen Daten zu ähnlichen Ergebnissen, wie sie schon die Militärforscher um Samuel Stouffer hinsichtlich der US-Armee erlangt hatten: Die befragten Soldaten schienen kaum durch politische Überzeugungen geleitet, diese vermochten den Zusammenhalt der Wehrmachtseinheiten nicht zu erklären. Dementsprechend verpufften auch politische Botschaften in taktischen Flugblättern nahezu wirkungslos. An Aussagen zur deutschen Nachkriegsordnung oder Kritik an der deutschen politischen Führung auf alliierten Flugblättern konnten sich deutsche Kriegsgefangene nur selten erinnern, während das Versprechen guter Behandlung nach einer Gefangennahme von bis zu drei Vierteln der Befragten bewusst wahrgenommen worden war und in den letzten Kriegsmonaten auch der Hinweis auf die ausweglose militärische Situation des Deutschen Reiches eine gewisse Resonanz erzielen konnte.[344] Während das Schicksal Deutschlands als Staat oder Nation die Männer an der Front kaum bewegte, waren sie am ehesten durch Appelle an elementare Bedürfnisse, namentlich das physische Überleben, anzusprechen.[345]

Die Forscher konnten überdies einige Ergebnisse der früheren Studien von Henry Dicks bestätigen und damit wichtige psychologische Faktoren identifizieren, die es in der taktischen Frontpropaganda zu beachten galt. So war bei aller politischen Indifferenz der deutschen Soldaten doch bis in die letzte Kriegsphase der Glaube an Adolf Hitler als Führer der deutschen Nation noch stark ausgeprägt. Die amerikanischen Flugblätter vermieden daher persönliche Angriffe oder Schmähungen gegen Hitler, um keine emotionalen Gegenreaktionen zu provozieren. Auch zeigte sich in den Befragungen, dass ihr Verständnis von Ehre und militärischer Pflichterfüllung viele Soldaten von einer Kapitulation abhielt. Daher suchte die alliierte Propaganda den deutschen Wehrmachtseinheiten das Gefühl zu nehmen, gegen diese Werte zu verstoßen, indem sie explizit betonte, dass eine Aufgabe der überwältigenden militärischen Überlegenheit des Gegners geschuldet und insofern keineswegs unehrenhaft sei.[346] Solche Botschaften, verbreitet durch Flugblätter oder nun häufiger auch durch in bestimmten Gefechtssituationen eingesetzte Lautsprecherwagen, vermochten immer wieder gewisse Erfolge zu erzielen. Doch insgesamt war in der Zeit zwischen den Kämpfen in der Normandie und dem Vordringen der alliierten Armeen über die westliche Reichsgrenze die Zahl kapitulierender deutscher Soldaten nicht besonders groß, obwohl die in diesem

344 Shils/Janowitz, Cohesion and Disintegration, S. 302.
345 Ebd., S. 313; Traussnig, Psychokrieger, S. 176–250.
346 Shils/Janowitz, Cohesion and Disintegration, S. 292–297; Carroll, Persuade or Perish, S. 260–263.

Zeitraum über der Front abgeworfenen Flugblätter in die Milliarden gingen und bis zu 90 Prozent der kriegsgefangenen Deutschen sie gelesen hatten. Aber selbst diejenigen, die die alliierten Botschaften für glaubwürdig und wahr hielten, kämpften oftmals trotzdem mit großem Einsatz weiter. Erst seit März 1945 stellten die Intelligence-Analysten eine sinkende Kampfmoral innerhalb der Wehrmacht fest. Dass neu aufgestellte Armeeeinheiten nun immer hastiger zusammengewürfelt und dadurch in ihrer sozialen Struktur heterogener, dass einzelne Truppenteile nun häufig versprengt und räumlich voneinander getrennt wurden, ließ die inneren Kohäsionskräfte zunehmend erodieren. Es geschah nun häufiger, dass ganze Einheiten sich den amerikanischen Eroberern ergaben.[347] Zwar ging der taktische Propagandaeinsatz bis zum Ende unvermindert weiter und erschien angesichts seiner vergleichsweise geringen Kosten sowie der Aussicht auf eine Verkürzung der Kämpfe und die Reduzierung amerikanischer Gefallener auch unbedingt lohnenswert. Aber die anfänglichen Erwartungen an eine neue Wunderwaffe erfüllten sich während der Eroberung des Deutschen Reiches nicht.

Der dritte Bereich der US-Auslandspropaganda, die an die deutsche Zivilbevölkerung gerichtete strategische Propaganda, stellte sich als der schwierigste dar. Hier erwiesen sich anfängliche Erwartungen an die Möglichkeiten von Propaganda schon sehr rasch als überzogen. Ernst Kris hatte in einem frühen Beitrag zur Konstitution der Moral in Deutschland darauf hingewiesen, dass die Stimmung in der deutschen Bevölkerung zu Beginn des Krieges eher trübe, besorgt und wenig enthusiastisch war. Sollte das Deutsche Reich mit Niederlagen konfrontiert sein und der Glaube in die magischen Kräfte des Führers dadurch ins Wanken geraten, „disintegration may proceed with the speed of panic."[348] Auf Zeichen eines solchen Zerfalls richteten sich kontinuierliche Blicke amerikanischer Beobachter. Im April 1942 plädierte der Assistant Secretary of State Adolf Berle in einem Memorandum für den Start einer politischen Propagandakampagne, die sich den Sturz der deutschen Regierung zum Ziel setzte. Geheimdienstliche Berichte über Unzufriedenheit in der Bevölkerung, Korruption und Desorganisation schienen es nahezulegen, dass die öffentliche Moral in Deutschland nun im Sinken begriffen, ein Zusammenbruch des NS-Regimes möglich sei.[349] Diese Einschätzung beruhte allerdings auf recht fragmentarischen Intelligence-Informationen, die sich bald als unzureichend herausstellen sollten. Analysen des Office of Strategic Services auf breiterer Grundlage kamen zu wesentlich skeptischeren Befunden, was die öffentliche Stimmung in Deutschland und damit die Stabilität des Regimes anging.[350] Auch das mit der alliierten Invasion in Nordafrika und der Niederlage in Stalingrad sich wendende Kriegsgeschehen schien die Kriegsmoral in der deutschen Ge-

[347] Gurfein/Janowitz, Trends in Wehrmacht Morale.
[348] Kris, Morale in Germany, S. 461.
[349] Memorandum Adolf A. Berle, 23. 4. 1942, in: Heideking/Mauch (Hrsg.), USA und deutscher Widerstand, S. 15–17.
[350] Mauch, Schattenkrieg gegen Hitler, S. 93–100 und S. 124–134.

sellschaft nicht entscheidend zu beeinträchtigen. Im Verlauf des Jahres 1943 entbrannte daher innerhalb der amerikanisch-britischen Koalition auf verschiedenen Ebenen eine Debatte um die Ursachen der erstaunlichen Widerstands- und Durchhaltefähigkeit des Deutschen Reiches, die sich ein weiteres Mal zentral um die Formel des „Unconditional Surrender" und ihre propagandistischen Auswirkungen drehte.

Die Entscheidung des Präsidenten, alle inhaltlichen Festlegungen zum Umgang mit Deutschland auf die Zeit nach einem militärischen Sieg zu verschieben, schränkten den kreativen Spielraum der US-Auslandspropagandisten außerordentlich ein und waren daher Gegenstand permanenter Frustration und kontinuierlicher Kritik. Doch auch in militärischer und strategischer Hinsicht erschien die Formel der bedingungslosen Kapitulation vielen Akteuren zunehmend kontraproduktiv. Innerhalb des Office of War Information fasste Leonard Doob als Leiter der Overseas-Forschungsabteilung im September 1943 auf der Basis des aktuellen Kenntnisstandes über die Lage im deutschen Reich die wesentlichen Argumente für eine veränderte Propagandapolitik zusammen. Danach deuteten alle verfügbaren Intelligence-Informationen darauf hin, dass innerhalb der deutschen Bevölkerung mittlerweile ein klares Bewusstsein von der militärischen Lage herrschte. Ein deutscher Sieg schien vollkommen ausgeschlossen. Wenn die US-Auslandspropaganda aber noch immer um die Hauptaussage herum gebaut war, ein alliierter Sieg sei faktisch unausweichlich, bedeutete das, so Doob, dass „we are only vigorously attempting to kill a dead horse." Im Zeichen von „Unconditional Surrender" verbleibe als inhaltliche Botschaft lediglich „to state by implication, as we project America again and again and again, that we are very nice people and presumably can be trusted to be decent in some way or another."[351] Doob schlug vier wesentliche Änderungen in der Deutschlandpropaganda vor: Erstens müsse sich die US-Propaganda von einem rein faktischen Berichten lösen und denjenigen Deutschen, die ein Ende des Krieges herbeisehnten, konkrete Perspektiven aufzeigen, wie sie durch eigenes Handeln ein solches Kriegsende schneller herbeiführen konnten. Zweitens schien es geboten, von der pauschalen Ansprache des gesamten deutschen Volkes zu einer zielgruppenorientierten Propaganda vorzudringen, die einzelne soziale Gruppen wie etwa die Arbeiterklasse gezielt adressierte. Die dritte und wichtigste Änderung betraf die „Unconditional Surrender"-Formel. Doob warnte davor, die positiven Erfahrungen der US-Propaganda während der Besetzung Italiens auf Deutschland zu übertragen, da die öffentliche Stimmung innerhalb des Reiches ganz anders aussah. Ohne eine inhaltliche Konkretisierung, was bedingungslose Kapitulation für die Deutschen genau bedeute, lasse die US-Propaganda zu viel Raum für Ängste und Befürchtungen, welche die NS-Propaganda virtuos zu einer Stärkung der deutschen Kriegsmoral zu nutzen trachtete. Viertens schien

[351] Memorandum Leonard Doob an C. A. H. Thomson: Criticism of OWI Propaganda to Germany, 9. 9. 1943, NARA, RG 208, Bureau of Overseas Intelligence, Central Files 1941–1945, Box 305, Folder: Germany 8.2–8.2.1.

Doob die Darstellung Amerikas in der US-Auslandspropaganda nicht auf die europäischen Adressaten abgestimmt. In Europa herrsche beispielsweise großes Interesse an der amerikanischen Antwort auf die Weltwirtschaftskrise durch die Reformen des New Deal. Doch dies zum Thema der US-Auslandspropaganda zu machen, werde, das gab Doob unumwunden zu, erbitterten Widerstand von Seiten des Kongresses provozieren.[352]

Andere Intelligence-Behörden schlugen in die gleiche Kerbe. Analysen des Office of Strategic Services legten dar, wie die „Unconditional Surrender"-Formel durch den NS-Propagandaapparat aufgegriffen wurde, um die Schreckensvision einer deutschen Niederlage auszumalen, der die amerikanische Propaganda inhaltlich nichts entgegenzusetzen hatte.[353] Auch in anderer Hinsicht erschien die Formel strategisch problematisch. Ausführlich beschäftigten sich die OSS-Analysten mit dem in der Sowjetunion gegründeten Nationalkomitee Freies Deutschland, dessen Proklamationen zum einen als die konstruktivere Alternative zur starren US-Propagandapolitik erschien, das zum anderen in seiner Außenwirkung auch die Frage aufwarf, ob zwischen den westlichen Alliierten und der sowjetischen Führung hinsichtlich der Kriegsziele wirklich Einigkeit bestand.[354] Beobachtungen des OSS-Außenpostens in Bern ergaben, dass die „Unconditional Surrender"-Formel im Jahr 1944 in der deutschen Propaganda zwar wieder in den Hintergrund getreten, dass jedoch deren Bemühungen, eine deutsche Kapitulation mit Elend und Demütigung zu assoziieren, nicht ohne Wirkung geblieben sei. Da die Forderung nach bedingungsloser Kapitulation zudem viel Verwirrung stiftete, schien es aus der Sicht vor Ort unbedingt notwendig, die Formel inhaltlich ausführlicher zu erklären und die russischen Verbündeten, die mit dem Aufbau des NKFD einer anderen Strategie zu folgen schienen, ebenfalls öffentlich auf sie zu verpflichten.[355] Angesichts des hemmungslosen Ausschlachtens dieses amerikanischen Propagandavakuums durch die Goebbels-Agitation schien es bereits schwierig, noch eine glaubwürdige Kurskorrektur einzuleiten. Nur autoritative und aufeinander abgestimmte Erklärungen der alliierten Führer Roosevelt, Churchill und Stalin könnten dies in einer gewissen Zeitspanne bewirken.[356]

Auf eine solche Erklärung drang im Vorfeld der alliierten Landung in der Normandie auch die militärische Führung um General Eisenhower, in der viele die

[352] Ebd.

[353] Marquardt-Bigman, Amerikanische Geheimdienstanalysen, S. 89–94.

[354] R & A 1033 [Franz Neumann]: The Free German Manifesto and the German People, 6. 8. 1943, in: Laudani (Hrsg.), Secret Reports, S. 149–166; R&A 1593: Das Nationalkomitee Freies Deutschland als politisches Propagandaexperiment, in Übersetzung in: Heideking/Mauch (Hrsg.), USA und deutscher Widerstand, S. 227–232; Marquardt-Bigman, Amerikanische Geheimdienstanalysen, S. 91–93; Bungert, Nationalkomitee.

[355] Telegramm des OSS-Außenpostens Bern: What Does Unconditional Surrender Mean?, 20. 5. 1944, FDRL, President's Secretary's Files, Subject File, Office of Strategic Services, Box 168, Folder: Reports May–July 1944.

[356] Telegramm des OSS-Außenpostens Bern: Germany: Reaction to Allied Psychological Warfare, 31. 3. 1944, in: Foreign Relations of the United States (FRUS). 1944, Bd. 1: General, Washington D.C. 1966, Dok. 269.

„Unconditional Surrender"-Formel auch in taktisch-militärischer Hinsicht für einen Fehler hielten. Doch Roosevelt lehnte einen bereits vorbereiteten Entwurf ebenso wie alle noch folgenden Vorstöße ab.[357] Nach der erfolgreichen Invasion in der Normandie und dem raschen Vorstoß der alliierten Truppen durch Frankreich erschien die Diskussion zunächst obsolet. Die Strategen der US-Propaganda im Office of War Information gingen nun von einem deutschen Zusammenbruch noch vor Ende des Jahres 1944 aus und entwickelten eine hierauf zulaufende propagandistische Dramaturgie, die sich aber angesichts des Halts der alliierten Offensive an der Reichsgrenze als zu optimistisch erwies und durch die deutsche Gegenoffensive in den Ardennen endgültig desavouiert wurde.[358] Im Herbst 1944 brach daher die Debatte um die „Unconditional Surrender"-Formel ein weiteres Mal auf. Die Psychological Warfare Division legte im Oktober ein Memorandum vor, in dem für eine Reihe von politischen Zusicherungen in der Propaganda an die deutsche Bevölkerung geworben wurde, um dieser die Furcht vor einer militärischen Niederlage zu nehmen. Doch auch dieser Vorstoß wurde durch das State Department zurückgewiesen.[359]

Das Hauptargument für die Forderung nach bedingungsloser Kapitulation blieb ein politisches: den Deutschen sollte, anders als nach dem Ersten Weltkrieg, nicht noch einmal in die Gelegenheit gegeben werden, Mythen darüber zu spinnen, nie ‚wirklich' besiegt, sondern durch später gebrochene Versprechungen und Zusicherungen in eine Kapitulation gleichsam hineingelockt worden zu sein. Doch die Diskussion um die propagandistische Wirkung der „Unconditional Surrender"-Formel war auch eine Auseinandersetzung um empirisches Wissen. Obwohl viele Propagandaexperten von ihrer schädlichen Wirkung überzeugt waren, war es tatsächlich alles andere als leicht, hierfür klare Belege zu präsentieren. Die vorliegenden Intelligence-Informationen zur deutschen Kriegsmoral, die ohnehin immer mit gewisser Unsicherheit behaftet waren, konnten kaum klären, welche Rolle die „Unconditional Surrender"-Formel genau spielte.[360] Befragungen von deutschen Kriegsgefangenen ergaben, dass nur wenige von ihnen allgemeine Racheaktionen der Alliierten gegen die deutsche Bevölkerung nach Kriegsende fürchteten; die, die daran glaubten, waren in der Regel überzeugte Nazis. Doch diese fehlende Angst vor Rache hatte offensichtlich keine Auswirkungen auf die deutsche Kampfkraft.[361] Die Kritiker der bedingungslosen Kapitulation argumentierten vor allem aus der Logik des gegenseitigen Propagandakrieges heraus. Tatsächlich war es offensichtlich und gut zu belegen, dass die NS-Propaganda das Thema gewissenlos ausschlachtete und zur Stärkung der Kampfmoral in der deutschen Bevölkerung instrumentalisierte. Gerade im Herbst 1944 entfaltete die Anti-Surrender-Kampagne des

[357] Henke, Besetzung Deutschlands, S. 297–299.
[358] Carroll, Persuade or Perish, S. 269–271.
[359] Henke, Besetzung Deutschlands, S. 303–307.
[360] Carroll, Persuade or Perish, S. 319 f.
[361] Shils/Janowitz, Cohesion and Disintegration, S. 301.

deutschen Propagandaministeriums noch einmal eine breite Zugkraft.[362] Doch dass die nationalsozialistische Propaganda die von ihr angestrebte Wirkung tatsächlich auch erreichte und den Widerstandsgeist in der Bevölkerung verstärkte, dafür ließen sich keine belastbaren Hinweise liefern. Franklin D. Roosevelt, der gegenüber dem vielstimmigen Chor von Kritikern in seiner Haltung bis zum Ende hart blieb,[363] hatte allerdings ohnehin seine eigene Sicht auf die Dinge. „A somewhat long study and personal experience in and out of Germany", schrieb der Präsident Anfang April 1944 an die militärische Führung, brachten ihn zu der Überzeugung „that German philosophy cannot be changed by decree, law or military order."[364] Eine Veränderung des deutschen Wesens sei erst nach einer militärischen Niederlage im Verlauf eines längeren Zeitraums zu erwarten. Auf seine eigene Anschauung vertrauend, verspürte Roosevelt in dieser Sache kein Bedürfnis nach empirischem Expertenwissen.[365]

Die Rahmenbedingungen der „Unconditional Surrender"-Forderung akzeptierend, lancierte das Office of War Information während der Planungen für die Landung in der Normandie einen Vorstoß, die nachrichtendienstliche Praxis auf eine neue wissenschaftliche Grundlage zu stellen. Ein Rundschreiben an zahlreiche Intelligence-Abteilungen in Europa und Nordafrika versprach, „a completely new method for obtaining intelligence" zu entwerfen.[366] In Gesprächen mit kürzlich aus dem Reich ausgereisten Deutschen sollte unter verschiedenen alternativen Zugängen bestimmt werden „what method of approach to the German nation will be most effective in creating the first break in their determination to fight to the bitter end." Es ging also darum „*to find the tendon of Achilles of the German people on the question of surrender.*"[367] Die bisherigen Wege der Intelligence-Gewinnung, obgleich an sich wertvoll, erschienen hierzu nicht geeignet. Die klassische geheimdienstliche Praxis laufe oftmals auf die Sammlung zufälliger und unverbundener Einzelinformationen hinaus, die weder repräsentativ noch auf eine bestimmte Fragestellung bezogen seien. Auch die Untersuchung der Feindpropaganda mittels inhaltsanalytischer Verfahren ziele an der vorliegenden Aufgabe vorbei, da diese Propaganda nicht als Spiegelbild der tatsächlichen öffentlichen Stimmungen genommen werden konnte. Die OWI-Verantwortlichen schlugen dagegen eine modifizierte Form der Meinungsumfrage vor, die, soweit das möglich war, auf der Bildung eines repräsentativen Personensamples und auf der Erhebung eines streng

362 OWI, Bureau of Overseas Intelligence: Nazi Anti-Surrender Campaign, 10. 11. 1944, NARA, RG 208, Bureau of Overseas Intelligence, Central Files 1941–1945, Box 305, Folder: Germany 7.9.

363 Casey, Cautious Crusade, S. 109–129.

364 Memorandum Franklin D. Roosevelt an Joint Chiefs of Staff, 1. 4. 1944, in: FRUS 1944, Bd. 1, Dok. 267.

365 Zum wiederholten Rekurs Roosevelts auf seine persönlichen Erinnerungen an Deutschland vgl. Hoenicke Moore, Know Your Enemy, S. 21–26.

366 German Opinion Survey, 7. 3. 1944, NARA, RG 208, Director of Overseas Operations, Area Policy Files 1943–1946, Box 109, Folder: Germany – Opinion Survey.

367 Ebd., Hervorhebung im Original.

standardisierten Datensets beruhte. Amerikanische Geheimdienstmitarbeiter sollten hierzu Deutsche in informell-zwanglose Gespräche verwickeln und dabei sowohl elementare Personendaten wie Beruf, Einkommensklasse, Alter und Herkunft abfragen als auch vorgegebene Standardfragen einfließen lassen und deren Beantwortung möglichst im Wortlaut protokollieren. In einer ersten Testphase sollten drei mögliche Propagandathemen auf ihr Potential hin untersucht werden. Dazu war vorgesehen, in Erfahrung zu bringen, ob den Deutschen der langfristige Trend des Kriegsgeschehens bewusst war, ob ihnen klarzumachen war, dass die Forderung nach bedingungsloser Kapitulation nicht notwendigerweise auch eine persönliche Katastrophe bedeutete, und ob sie drittens daran glaubten, eine oppositionelle Gruppe könne in Deutschland die Herrschaft übernehmen. Die beauftragten Intelligence-Mitarbeiter sollten sich dabei, wie es in empirischen Umfrageprojekten essenziell war, streng an die vorgegebene Formulierung der Fragen halten und ihre eigene Einschätzung des Gesagten gegenüber dem reinen Datenmaterial vollkommen zurückstellen.

Welchen Erfolg dieser ambitionierte Versuch hatte, Standards der empirischen Sozialforschung in die geheimdienstliche Praxis einzuführen, ist nicht überliefert. Immer deutlicher trat allerdings zu Tage, dass schon die Grundannahme des Projekts falsch zu sein schien und eine Achillesferse der deutschen Kampfmoral schlichtweg gar nicht existierte. Selbst, als es seit Herbst 1944 möglich wurde, Intelligence-Erkundungen unmittelbar dies- und jenseits der deutschen Reichsgrenze zu betreiben, ergaben sich keine Hinweise auf eine deutsche Bereitschaft zum Aufgeben. Das Verhörteam um den OSS-Offizier Saul Padover, das direkt hinter den amerikanischen Frontlinien operierte, vermeldete in einem ersten längeren Bericht über die politische Situation in Deutschland zwar eine allgemein schlechte Stimmung in der Bevölkerung, aber keine Anzeichen für offenes Aufbegehren gegen das Regime. Kein Informant erwähnte einen „breaking-point", auf den sich hätte hinarbeiten lassen.[368] Damit schienen sich Analysen deutschsprachiger Emigranten im Dienste des OSS wie Franz Neumann zu bestätigen, die schon viel früher die Hoffnungen auf einen Zusammenbruch des deutschen Regimes gedämpft hatten. Neumann hatte nach dem alliierten Sieg über die deutsch-italienischen Truppen in Nordafrika in einem Memorandum den Zustand der öffentlichen Moral in Deutschland analysiert, dies aber auch mit einigen allgemeineren Betrachtungen zum NS-Regime verbunden. Er hielt die aus dem Deutschen Reich einlaufenden Intelligence-Informationen zur schlechten Stimmung innerhalb der Bevölkerung für glaubwürdig, warnte aber davor, daraus unbegründet optimistische Schlussfolgerungen zu ziehen: „The interpretation is too often based on the fallacious assumption that the feelings of the people play much the same role in the totalitarian states as they do in the democracies."[369] In einem allumfassenden Zwangsregime, wie es

[368] Padover, Experiment in Germany, S. 14–19.
[369] R&A 933 [Franz Neumann]: German Morale after Tunisia, 25. 6. 1943, in: Laudani (Hrsg.), Secret Reports, S. 95–99, Zitat S. 96.

der Nationalsozialismus darstellte, wirkte sich eine gesunkene Moral nur sehr bedingt auf das Weiterfunktionieren des Systems aus, da sie sich nicht in politisches Sprechen und Handeln übersetzen konnte. Durch gezielte Propagandamaßnahmen war das Regime sogar in der Lage, Angst und Verzweiflung in der Bevölkerung in einer Weise zu instrumentalisieren, die diese noch zu weiterer Kraftanstrengung antrieb. Die totalitäre Moral war daher, so Neumann, den gängigen Methoden der psychologischen Kriegsführung entzogen: „It can be attacked only by smashing the structure for the management of morale – which means by smashing the Nazi system itself."[370] Nur die Eroberung Deutschlands und die Zerschlagung der Wehrmacht vermochten das NS-Regime so zu erschüttern, dass Moral wieder zu einem politischen Faktor werden konnte.

Herbert Marcuse bekräftigte wenige Monate später diese Lesart und prognostizierte, dass, solange der Organisationsrahmen des NS-Regimes intakt bleibe, eine schlechte Bevölkerungsmoral weder die militärische Kampfkraft noch die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit Deutschlands beeinträchtigen werde. Die weit verbreitete Apathie und Erschöpfung spielten der NS-Führung sogar noch in die Karten, da sie die Bevölkerung depolitisierten und jeden Widerstandsgeist erlahmen ließen.[371] Noch bis in die letzten Kriegswochen hinein sollte diese Einschätzung ihre Gültigkeit behalten. So schienen im März 1945 eigentlich alle Anzeichen darauf hinzudeuten, dass die Moral der deutschen Bevölkerung einen Tiefpunkt erreicht hatte, der ein Weiterführen des Kampfes schlichtweg unmöglich machte. Aber nun zeigte sich nach den Analysen des OSS erst recht, „that the Nazis have made morale superfluous. They have replaced morale by controls."[372] Während „Morale" bei Ausbruch des Weltkrieges als Schlüssel für das Wesen moderner Kriegsführung angesehen worden war, hatte sich die Bedeutung des Konzeptes somit an seinem Ende weitgehend in Luft aufgelöst. Der einstmals omnipräsente Begriff verschwand infolgedessen als politisches Schlagwort in der Nachkriegszeit rasch in der Versenkung.

4.3. Verarbeitungen

Die wissenschaftliche Bilanz des Propagandakrieges war nicht leicht auf einen Nenner zu bringen. Wissenschaftler hatten mittels empirischer Daten an der Planung und Gestaltung von Propaganda intensiv mitgewirkt, aber sie hatten dabei wenig verlässliche Erkenntnisse zu deren Wirkungen gewonnen. Zwar erschien die episodische Evidenz für den Erfolg taktischer Propaganda der militärischen Führung vollkommen ausreichend, Psychological Warfare-Operationen offiziell in das Arsenal der anerkannten militärischen Kampfmittel aufzunehmen, auch lie-

[370] Ebd.

[371] R&A 1214 [Herbert Marcuse]: Morale in Germany, 16. 9. 1943, ebd., S. 100–105.

[372] The Problem of German Morale, in: OSS, Research and Analysis Branch: European Political Report, Jg. 2, Nr. 2, 23. 3. 1945, HIA, Daniel Lerner Collection, Box 48, Folder 10, S. 7–10, Zitat S. 8.

ßen sich aus der praktischen Erfahrung des Propagandakampfes gewisse Grundregeln effektiven Vorgehens ableiten.[373] Aber beteiligte Wissenschaftler wie Daniel Lerner mussten doch zugeben, dass die über das Propagandageschehen des Krieges verfügbaren Daten im strengen wissenschaftlichen Sinne keine validen Aussagen über die Wirkungen der amerikanischen Propagandaaktivitäten erlaubten.[374] Die Forschungsergebnisse von Paul Lazarsfeld zum US-amerikanischen Wahlkampf hatten bereits die Grenzen der Wirkungsmacht öffentlicher Kommunikation verdeutlicht und erschienen 1948 in zweiter Auflage.[375] Die experimentellen Forschungen des Teams um Samuel Stouffer hatten ernüchternde Erkenntnisse zur Informationsarbeit unter US-Soldaten hervorgebracht. Nun zogen auch Soziologen wie Edward Shils und Morris Janowitz aus ihren Analysen zur Kampfmoral der Wehrmacht den Schluss, die während des Krieges immer wieder beschworene Omnipotenz politischer Propaganda zu hinterfragen und deren Wirkungen zu differenzieren.[376] Andere Studien deuteten wiederum in eine etwas andere Richtung. Der Sozialpsychologe Rex Collier etwa hatte in Experimenten Probandengruppen deutsches Propagandamaterial vorgelegt und mit diesen sowohl über die Struktur und die Techniken von Propaganda im Allgemeinen als auch über die Themen und Tendenzen der nationalsozialistischen Propaganda gearbeitet. Vorher-Nachher-Vergleiche zeigten, dass auch Personen, die sich über Wesen und Absichten propagandistischen Materials vollkommen im Klaren waren, dennoch von dessen Botschaften beeinflusst werden konnten. Dies schien wiederum die optimistischen Erwartungen an eine medienpädagogische Aufklärung, wie sie das Institute for Propaganda Analysis in der Vorkriegszeit vertreten hatte, in Frage zu stellen.[377] Die Zeit des Krieges hatte somit eine Fülle von Anschauungsmaterial erzeugt, dessen Bedeutung zu diskutieren blieb.

Der wissenschaftliche Rückblick auf das Propagandageschehen wies allerdings deutliche Brennpunkte und Blindstellen auf, die nicht zuletzt davon abhingen, inwieweit die betrachteten Bereiche empirischer Datenerhebung zugänglich waren oder nicht. Während über die zivile, politisch-strategische Propaganda allenfalls Aussagen höchst allgemeiner Art zu machen waren, war die taktische Flugblattpropaganda an der militärischen Front sehr viel detaillierter dokumentiert. Die Zahl der bei Kriegsgefangenen gefundenen Flugblätter, deren Erinnerungen an bestimmte Botschaften und ihre Reaktionen darauf ließen sich quantifizieren und mit anderen Faktoren in Korrelation bringen, das dabei angefallene Datenmaterial wurde in den Jahren nach dem Krieg umfassend ausgewertet.[378] Dass sich über diesen Bereich also schlichtweg mehr sagen ließ, trug erheblich dazu bei, dass nach

[373] Lerner, Effective Propaganda.
[374] Lerner, Sykewar, S. 285 f.
[375] Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, The People's Choice. Der Auflage war ein neues ausführliches Vorwort beigegeben, das die Ergebnisse in prägnanter Form zusammenfasste.
[376] Shils/Janowitz, Cohesion and Disintegration, S. 315.
[377] Collier, Effect of Propaganda.
[378] Herz, Psychological Lessons.

dem Krieg vor allem die militärische Seite von Propaganda erinnert und besprochen wurde. „Psychological Warfare" erschien als die erfolgreichste Variante von Propaganda und zog als Begriff einige der Erwartungen und Assoziationen an, mit denen sich der Propagandabegriff einst verknüpft hatte.

Was den Beitrag von Wissenschaftlern zum Propagandakrieg anging, fanden sich in der Nachkriegszeit sehr unterschiedliche Stimmen. Eine besonders kritische Bilanz zog Leonard Doob, der als Leiter des Bureau of Overseas Intelligence im Office of War Information in formaler Hinsicht eine der Schlüsselpositionen an der Schnittstelle von Wissenschaft und Propagandapraxis besetzt hatte. Im eigenen Rückblick relativierte sich diese Stellung allerdings erheblich. Abgesehen davon, dass unter den Bedingungen des Krieges seriöse Forschungsarbeit oft nicht möglich war, beklagte Doob ein allgemeines Arbeitsklima in den amerikanischen Propagandabehörden, in dem für wissenschaftliche Herangehensweisen nur wenig Verständnis und Geduld aufgebracht wurde. Statt die Wirkungen der eigenen Propagandakampagnen mithilfe empirischer Studien realistisch zu evaluieren, dominierte oftmals die lautsprecherische Apodiktik selbsternannter Experten, die intuitiv zu wissen meinten, was funktionierte und was nicht. Wissenschaftler fanden sich dagegen in einer prekären Situation, liefen sie doch stets Gefahr, als bedenkenträgerische und weltfremde „Professoren" abgestempelt und nicht mehr ernst genommen zu werden. Ihr kulturelles Kapital war unter den hemdsärmeligen Praktikern gering. Nach Doobs Darstellung basierten die während des Krieges herausgegebenen Propagandadirektiven des OWI so gut wie nie auf wissenschaftlichen Forschungsergebnissen, sondern im Wesentlichen auf politischen Erwägungen und schlichtem Common Sense. Wissenschaftliche Expertise wurde dagegen meist ignoriert, bisweilen aber auch mit übertriebenen Erwartungen überfrachtet, wenn innerhalb kürzester Frist Lösungen für komplexe Problemlagen gefordert wurden. Die Verarbeitung und Nutzung wissenschaftlichen Wissens verlief zudem oftmals selektiv und willkürlich: wenn Praktiker das, was sie ohnehin für richtig hielten, mit Forschungserkenntnissen untermauern konnten, griffen sie diese gerne auf, andernfalls blieben sie einfach unberücksichtigt. In Diskussionen um die richtigen Wege und Herangehensweisen in der amerikanischen Propaganda gerieten Wissenschaftler schnell ins Hintertreffen, wenn sie, wie in akademischen Zusammenhängen üblich, die Grenzen ihres Wissens transparent machten. Doob übte in diesem Zusammenhang aber auch Kritik am Auftreten wissenschaftlicher Berater in der Kriegsadministration. Viele von ihnen wähnten ihre Arbeit erledigt, wenn ein schriftlicher Bericht den Schreibtisch des Auftraggebers erreicht hatte. Es mangelte am Verständnis, dass wissenschaftliche Ergebnisse auch angemessen kommuniziert und beworben werden mussten.[379]

Leonard Doob zog aus der für ihn unbefriedigenden und mit Selbstzweifeln behafteten Situation die Konsequenzen und wechselte 1944 als Policy Coordinator in den operativen Bereich der Overseas-Propaganda.[380] Sein in verbittert-

[379] Doob, Utilization.
[380] Ebd., S. 659.

sarkastischem Ton vorgetragenes Resümee war allerdings eher eine Einzelstimme und nicht repräsentativ für die allgemeine Stimmung unter amerikanischen Sozialwissenschaftlern, deren Beitrag für die nationalen Kriegsanstrengungen zu einem deutlich erhöhten Selbstbewusstsein ermunterte. Der massenhafte Einsatz von Wissenschaftlern und wissenschaftlichen Techniken während des Krieges hatte breite Aufmerksamkeit gefunden. Das Feld der US-Auslandspropaganda, für das Doob sprach, stand dabei nicht so sehr im Fokus wie andere Arbeitsfelder, die als pars pro toto für den Beitrag der Sozialwissenschaften im Krieg gesehen wurden, das Gesamtbild bestimmten und mit ihrem Nimbus auf andere Bereiche ausstrahlten. Besonders im Blickpunkt stand die empirische Umfrageforschung, deren intensive Nutzung in vielfältigen Bereichen der Kriegsadministration schon während des Krieges öffentliche Beachtung gefunden hatte.[381]

Als alles überragender Leuchtturm sozialwissenschaftlicher Forschung erschienen die im Wesentlichen auf Umfragedaten beruhenden Arbeiten von Samuel Stouffer für das US-Militär, deren Ergebnisse seit 1949 in Buchform erschienen. „The American Soldier" stand für eine durch den Krieg erheblich beförderte Art der Forschung, die sich durch große Forschergruppen, arbeitsteilige Organisation, interdisziplinäre Ausrichtung, Anwendungsorientierung und einen starken Fokus auf das einzelne Individuum in systemischen Makrozusammenhängen auszeichnete.[382] In einem ausführlichen Einführungsbeitrag, der die recht harte Lektürekost einem breiteren Publikum zu vermitteln suchte, würdigte Paul Lazarsfeld die Bedeutung dieser Forschungen, die viele wichtige Aspekte menschlichen Lebens auf einer bislang einmaligen Datengrundlage behandele und damit über ihren praktischen Entstehungs- und Anwendungszusammenhang weit hinausreiche.[383] Aber auch kritische Stimmen wurden nach Erscheinen des Werkes laut. Robert Lynd etwa brandmarkte den sozialtechnologischen Einsatz sozialwissenschaftlicher Forschungsinstrumente „to control men for purposes not of their own willing", namentlich „to turn freightened draftees into tough soldiers who will fight a war whose purpose they do not understand."[384] Ebenso wie Lynd sah Alfred McClung Lee die Auftragsforschung Stouffers für das US-Militär als Menetekel eines besorgniserregenden Trends in den Sozialwissenschaften „from service to citizens in a democracy to service for those who temporarily control and wish to continue to control segments of our society."[385] Lynd und Lee, die die Diskussion über die Rolle der Sozialwissenschaften in der Vorkriegszeit noch stark mitgeprägt hatten, waren nun allerdings zu Randfiguren geworden, und es war gerade die Abkehr von einer durch sie verkörperten sozialreformerischen und wertgeleiteten

381 Research: New Weapon of War, in: Tide, 15. 4. 1944, S. 19–21, Exemplar in: Universität Wien, Paul F. Lazarsfeld-Archiv, Rote Mappe: Biographie II, Bd. 1; Wilson, Measurement, S. 123.

382 Williams, Observations; Cartwright, Social Psychology; Abbott/Sparrow, War, S. 285 und S. 297; Haney, Americanization of Social Science, S. 46–55.

383 Lazarsfeld, American Soldier.

384 Zitiert nach: Lerner, American Soldier, S. 221.

385 Zitiert nach: ebd., S. 221 f.; vgl. auch Sproule, Propaganda and Democracy, S. 204–206; Ryan, Samuel Stouffer, S. 117–128.

Orientierung von Wissenschaft, der die amerikanischen Sozialwissenschaften in der Nachkriegszeit ihren Nimbus als sowohl objektiv-exakte als auch anwendungsorientierte Disziplinen, die dem Vorbild der Naturwissenschaften nacheiferten, verdankten.[386]

Trotz ihres unverkennbaren Beitrags zum Sieg über die Achsenmächte waren die Sozialwissenschaften im Gesamtsystem der Wissenschaft allerdings noch keineswegs durchgehend als satisfaktionsfähig anerkannt. Als trotz langer Diskussion und intensiver Überzeugungsarbeit des Social Science Research Council die Social Sciences nicht zusammen mit den Naturwissenschaften in die 1950 gegründete National Science Foundation (NSF) aufgenommen wurden, bedeutete dies eine schwere Enttäuschung.[387] Doch in der öffentlichen Wahrnehmung konnten die Sozialwissenschaften durchaus Erfolge verbuchen. Der SSRC beauftragte während der Debatte um die NSF den Journalisten Stuart Chase damit, einem breiteren Publikum die Bedeutung der Sozialwissenschaften zu verdeutlichen. Sein 1948 erscheinendes Buch „The Proper Study of Mankind" wurde zu einem ungeahnten Verkaufsschlager und in mehrere Sprachen übersetzt.[388] In leicht zugänglicher Darstellung brach Chase darin eine Lanze für die Sozialwissenschaften, die während des Krieges einen respektablen Beitrag zur gemeinsamen nationalen Anstrengung geleistet hatten und in der Nachkriegszeit in der gleichen Weise bei der Lösung gesellschaftlicher Probleme wichtig sein würden. Als eine panoramatische Leistungsschau angelegt, schilderte das Buch in je kurzen Kapiteln ausgewählte Errungenschaften aus den sozialwissenschaftlichen Disziplinen der Kulturanthropologie, der Sozialpsychologie, der Soziologie, der Wirtschafts- und der Politikwissenschaften. Einen breiten Raum nahmen dabei ein weiteres Mal die empirische Umfrageforschung und die Arbeiten von Samuel Stouffer ein. Chase listete aber auch Versäumnisse auf, von denen ihm seine Gewährsleute berichteten: so sei ausgerechnet in der Praxis von Psychological Warfare sozialwissenschaftliche Expertise viel zu wenig genutzt worden. Auch die amerikanische Militärregierung in Deutschland mache zu wenig Gebrauch von angewandter Sozialwissenschaft.[389] Solche Einschätzungen waren auch von anderer Seite zu hören. Die Morale Division des United States Strategic Bombing Survey, der noch vor Kriegsende als großangelegte Untersuchung der Auswirkungen der alliierten Luftangriffe auf die deutsche Wirtschaft und Gesellschaft begann, beklagte in ihrem Abschlussbericht, dass bei einem konsequenteren Einsatz wissenschaftlicher Erhebungs- und Auswertungsmethoden wesentlich präzisere Daten zum Zustand der deutschen Kriegsmoral hätten gewonnen und damit der strategische Luftkrieg erheblich effizienter hätte geführt werden können.[390] Ob dies tatsächlich der Fall war, kann dahingestellt bleiben,

386 Abbott/Sparrow, War, S. 301–308.
387 Haney, Americanization of Social Science, S. 22–45; Solovey, Shaky Foundations, S. 20–55.
388 Chase, Study of Mankind; Solovey, Shaky Foundations, S. 64.
389 Chase, Study of Mankind, S. 53.
390 The United States Strategic Bombing Survey, S. 2; zur Geschichte des Strategic Bombing Survey und seiner Rezeption Dafinger, Lehren des Luftkriegs, S. 33–147.

jedoch verdichteten solche Stimmen die Wahrnehmung, das Potential der Sozialwissenschaften sei bei allen Leistungen während des Krieges noch längst nicht voll ausgeschöpft worden. In Zukunft sollte man es besser machen.

Dieses Argument galt besonders für einen Zweig angewandter Forschung, der während des Krieges etwas abseits der sozialwissenschaftlichen Medienwirkungs- und „Morale"-Forschung organisiert gewesen war, in der Nachkriegszeit aber umso stärker in den Blickpunkt rückte. Diese Forschung hatte sich mit dem zweiten Hauptkriegsgegner der Vereinigten Staaten, dem kaiserlichen Japan, auseinandergesetzt. Anders als im Fall des Deutschen Reiches, wo nicht zuletzt zahlreiche deutschsprachige Emigranten ihre Landeskenntnisse einbrachten, erschien der Gegner Japan weitaus fremder, und es gab mit Kriegsbeginn in den Vereinigten Staaten nur wenige wissenschaftliche Fachleute, die sich mit der japanischen Kultur und Gesellschaft auskannten. So kam es, dass sich im Auftrag der Administration nun eine Reihe führender Anthropologen Japan zuwandten, deren Expertise eigentlich auf ganz anderen Feldern lag. Die wichtigsten Protagonisten dieser Entwicklung waren Ruth Benedict und Clyde Kluckhohn, beide Spezialisten für nordamerikanische indianische Kulturen, sowie Margaret Mead, die mit ihren Feldforschungen zu Sexualität und Geschlechterrollen in südpazifischen Gesellschaften bekannt geworden war. Mead, die sich 1940 an der Gründung des Committee for National Morale beteiligt hatte, prägte mit dem Konzept des „Nationalcharakters" einen wichtigen Rahmen der kriegsbezogenen Länderforschung und wandte es in einem vielgelesenen Buch selbst auf das kriegführende Amerika an.[391] Benedict und Kluckhohn wurden in die Intelligence-Arbeit der Foreign Morale Analysis Division (FMAD) des Office of War Information eingebunden, deren Leitung der Soziologe und Sozialpsychologe Alexander Leighton innehatte, der zuvor als wissenschaftlicher Analyst in einem Lager für japanischstämmige Internierte in Arizona gearbeitet hatte.[392] Im Vergleich zur Intelligence-Arbeit über das Deutsche Reich arbeiteten die Mitarbeiter der Abteilung mit ähnlichen Erkenntnisinteressen, aber mit etwas anderen Mitteln und von einer anderen Ausgangslage aus. Nicht nur um die Erhebung und analytische Verarbeitung des einlaufenden Intelligence-Materials zur gegnerischen Kriegsmoral ging es. Unter Verwendung der nur spärlich vorliegenden Literatur sowie von Quellen wie Filmen, Märchen und Mythen suchten die OWI-Anthropologen zunächst ein Grundverständnis des japanischen Nationalcharakters zu erarbeiten, welches das sonderbare und fremdartige Verhalten des Gegners erklären half und Hinweise lieferte, wie mit ihm umzugehen war.[393]

Im amerikanischen Militär dominierten, was die Sichtweise auf den Kriegsgegner Japan betraf, äußerst hartnäckige Stereotype. Die Japaner galten als fanatisiert und gegenüber der eigenen Führung willenlos unterwürfig, ihr Kampf- und

391 Mead, Keep Your Powder; Mead, Study of National Character; Mandler, Return from the Natives, S. 50–63 und S. 80–85.
392 Leighton, Governing of Men.
393 Dower, War Without Mercy, S. 118–146; Price, Anthropological Intelligence, S. 172–177.

Widerstandsgeist als praktisch unzerstörbar.[394] Die verantwortlichen Generäle waren, anders als ihre Kollegen auf dem europäischen Kriegsschauplatz, vor diesem Hintergrund von Ansätzen psychologischer Kriegsführung kaum zu überzeugen. Da die japanischen Soldaten gegenüber Tod und Leiden indifferent zu sein schienen, machten die rationalen Appelle zur Selbsterhaltung durch Aufgabe und die Versicherung guter Behandlung in der taktischen Frontpropaganda auf den ersten Blick keinen Sinn. Es bedurfte hartnäckiger Überzeugungsarbeit der wissenschaftlichen Experten, Politikern und Militärs den Gedanken nahezubringen, dass auch die japanischen Truppen durch propagandistische Botschaften anzusprechen waren. Erst seit dem Frühjahr 1944 wurden japanischsprachige Rundfunkprogramme aus den USA in Richtung des Feindes gesendet. Die ersten Flugblattkampagnen an der Front resultierten in der Tat nur in sehr niedrigen Surrender-Raten, aber seit Anfang des Jahres 1945 begann die taktische Propaganda immer stärker durchzudringen und gewisse Erfolge zu erzielen.[395] Gleichzeitig ließen die Analysen zur Kriegsmoral an der japanischen Heimatfront immer deutlicher werden, dass die amerikanische Haltung gegenüber dem Kriegsgegner auf falschen Annahmen gründete. Statt eines fanatischen Willens zur geschlossenen Selbstaufopferung wiesen die verfügbaren Daten auf eine in der letzten Kriegsphase stark sinkende öffentliche Stimmung und vielfältige innergesellschaftliche Konflikte hin, die die japanische Bevölkerung für amerikanische Botschaften zunehmend empfänglich machte.[396] Seit Mai 1945 lagen auch glaubwürdige Intelligence-Informationen vor, dass die allgemeine Bereitschaft in Japan vorhanden war, eine Kapitulation zu halbwegs ehrenvollen Bedingungen zu akzeptieren.[397]

Die Anthropologen im OWI beschäftigten sich intensiv mit der Frage einer solchen japanischen Kapitulation und bemühten sie sich darum, den vorherrschenden Vorstellungen zu den amerikanischen Kriegszielen und Kapitulationsbedingungen entgegenzutreten, welche an der Kultur und Mentalität des Gegners vollkommen vorbeigingen. Im Mittelpunkt dieser Diskussion stand die Institution des japanischen Kaisertums. Wissenschaftliche Analysten wie der in amerikanischen Diensten stehende Brite Geoffrey Gorer hatten bereits früh gemahnt, in der taktischen Propaganda von politischen Angriffen auf das Kaisertum unbedingt abzusehen.[398] Die anthropologischen Experten plädierten darüber hinaus dafür, anders als im Fall des nationalsozialistischen Deutschland in Japan keinen völligen Umsturz der gesellschaftlichen und kulturellen Ordnung zu propagieren und namentlich den Sturz des Kaisers von den Kapitulationsbedingungen auszunehmen. Die Institution des Kaisertums war danach in der Wahrnehmung der Japaner, im Unterschied zur NS-Führung um Hitler, nicht genuin mit den politischen Struktu-

394 Dower, War Without Mercy, S. 15–32.
395 Leighton, Human Relations, S. 56 f.; Kluckhohn, Mirror for Man, S. 176 f.; Price, Anthropological Intelligence, S. 179–187.
396 Leighton, Human Relations, S. 58–75 und S. 118 f.
397 Price, Anthropological Intelligence, S. 192–197.
398 Gorer, Japanese Character.

ren des Militarismus und Expansionismus verknüpft. Angriffe auf den Kaiser trafen vielmehr in das Zentrum des emotionalen und spirituellen Systems der Japaner und mussten unweigerlich heftige Widerstandsreaktionen auslösen.[399] Ruth Benedict erörterte in einem langen Memorandum über die kulturellen Grundlagen japanischer Verhaltensmuster, in welcher Weise die Vorstellungen von bedingungsloser Kapitulation, politischer Reform, Neuanfang und Umerziehung von westlichen moralischen Vorstellungen her gedacht waren, deren Gültigkeit irrtümlicherweise auch für den Gegner angenommen wurde. Nur durch die Demütigung und Schmach einer bedingungslosen Kapitulation konnte in dieser Sicht die Erkenntnis der eigenen Schuld erzwungen werden, konnten Reue und Läuterung Raum greifen und damit auch neuen Selbst-Respekt hervorbringen. Doch nach der Analyse Benedicts waren solche kulturellen Konzepte den Japanern vollkommen fremd. Es war daher nicht zu erwarten, dass demütigende Kapitulationsbedingungen, insbesondere eine Entwürdigung des japanischen Kaisers, irgendwelche Lerneffekte auslösen könnten. Stattdessen würden solche Maßnahmen – im diametralen Gegensatz zu NS-Deutschland – die Japaner dauerhaft in Unverständnis, Verletztheit und Rachegefühlen verharren lassen und auf diese Weise eine friedliche Nachkriegsordnung unmöglich machen.[400]

Dass die Empfehlung der Anthropologen des OWI, das Kaisertum intakt zu lassen, tatsächlich in die amerikanischen Kapitulationsbedingungen gegenüber Japan aufgenommen wurde, ließ sich als großer Erfolg verbuchen. Die Forderungen nach einem Umsteuern in der strategischen Propaganda mit dem Ziel, die Japaner zur friedlichen Aufgabe zu bewegen, trafen freilich erst so spät auf zögerliches Gehör, dass der Abwurf der Atombomben auf Hiroshima und Nagasaki, von denen die OWI-Analysten erst aus den Medien erfuhren, dadurch nicht mehr verhindert wurde. Der Einfluss der Sozialwissenschaftler auf Kriegsführung, Außenpolitik und Propaganda war insofern auch in diesem Fall klar begrenzt, wie Alexander Leighton in seinem Rückblick auf die Arbeit der FMAD selbst resümierte.[401] Dennoch war die Tätigkeit der OWI-Anthropologen sehr bedeutsam für die Wahrnehmung der Sozialwissenschaften, ihres Beitrages zum amerikanischen Sieg und ihrer Bedeutung für künftige gesellschaftliche Herausforderungen. Margaret Mead war als Pionierin der angewandten Nationalcharakterforschung am Ende des Krieges eine landesweit bekannte Persönlichkeit. Ruth Benedict, die mit ihr jahrelang eng zusammenarbeitete, erweiterte ihre OWI-Analysen zum Buch „The Chrysanthemum and the Sword" und erzielte damit einen überragenden internationalen Verkaufserfolg – auch beim japanischen Lesepublikum.[402] Anders als von Selbst-

[399] Kluckhohn, Mirror for Man, S. 175 f.; Price, Anthropological Intelligence, S. 187–192.

[400] Memorandum Ruth Benedict: Japanese Behavior Patterns. Office of War Information, Foreign Morale Analysis Division Report Nr. 25, 15. 9. 1945, University of Washington Libraries, George Edward Taylor Papers, Box 18, Folder 12 (mimeographisch vervielfältigte Fassung der vor der japanischen Kapitulation erstellten Schreibmaschinenfassung); zur Arbeit Benedicts für das OWI auch Mandler, Return from the Natives, S. 161–172.

[401] Leighton, Human Relations, S. 120.

[402] Benedict, The Chrysanthemum and the Sword; Mandler, Return from the Natives, S. 171.

zweifeln geplagte wissenschaftliche Kollegen berichtete Clyde Kluckhohn über die Arbeit der Anthropologen im Office of War Information äußerst selbstbewusst und reklamierte für sie eine entscheidende Verstehens- und Übersetzungsleistung im Umgang mit dem japanischen Kriegsgegner.[403] Damit beanspruchten die Wissenschaftler nicht nur entscheidenden Anteil am amerikanischen Sieg über Japan. In den Nachbetrachtungen der Anthropologen schwang die Überzeugung mit, dass, wenn man ihnen besser zugehört hätte, dieser Sieg auch wesentlich unblutiger zu haben gewesen wäre.

Aus den internationalen Propagandaschlachten des Zweiten Weltkrieges ergab sich so die Schlussfolgerung, es mit einem Kompetenzfeld eigener Art zu tun zu haben, bei dem es vor allem auf Landes- und Gegnerkunde ankam. Während Vertreter der kommerziellen Werbung in der US-amerikanischen Inlandspropaganda dominiert hatten, ridikülisierten die Veteranen der Auslandspropaganda deren Herangehensweisen, wenn es darum ging, Menschen über kulturelle Grenzen hinweg anzusprechen. So schrieb der OWI-Abteilungsleiter Edward Barrett nach dem Krieg: „Simply transplanting the highly developed American techniques of advertising and public relations to foreign lands can produce gross blunders. What sells soap in Indiana can unsell democracy in India."[404] In ganz ähnlicher Weise äußerte sich Daniel Lerner in seinem Rückblick auf den Propagandakrieg gegen das Deutsche Reich: „The public relations, advertising and salesmanship industries absorb men with the kinds of *talents* required for commercial propaganda at home, but do not provide them with the *skills* required to produce political propaganda abroad. The man who is a wizard at selling patent medicines to Americans is likely to be a flop at selling surrender to Germans, and partly because he conceive sykewar as a 'selling' job."[405] Im Gegensatz zum windigen Geschäft der Werbung erschienen Propaganda und psychologische Kriegsführung als ernsthafte und komplexe Tätigkeiten, für die es einer spezifischen Expertise und Ausbildung bedurfte. Diese Sichtweise war von weitreichender Bedeutung für die kommende Zeit des Kalten Krieges.

5. Zwischenfazit

Der deutsch-sowjetische Propagandakrieg erwies sich als eine Auseinandersetzung, in der ideologische Gewissheiten rasch an der Realität zerbrachen. Weder die deutsche Erwartung willenloser slawischer Volksmassen, die gegen die eigene Führung aufgestachelt werden konnten, noch der sowjetische Appell an die Klassensolidarität zwischen deutschen Wehrmachtssoldaten und sowjetischen Arbeitern stellten sich als realistisch heraus. Die existentielle Herausforderung durch

[403] Kluckhohn, Mirror for Man, S. 172–178.
[404] Barrett, Truth is Our Weapon, S. X.
[405] Lerner, Sykewar, S. 71, Hervorhebungen im Original.

den deutschen Überfall sorgte allerdings dafür, dass in der stalinistischen Sowjetunion die Gestaltung und strategische Planung von Propaganda überhaupt wieder diskutierbar wurden. In der Folge erwies sich die sowjetische Propaganda als durchaus anpassungsfähig. Innerhalb der Roten Armee entwickelte sich die Frontpropaganda als ein spezifischer Kompetenzbereich militärischer Experten, die ihrer Arbeit ein intensives Gegnerstudium zugrunde legten. Unterdessen hatte das nationalsozialistische Deutschland schon mit dem Einmarsch in die Sowjetunion ein umfassendes Netz von Propagandaeinheiten mobilisiert, die nicht zuletzt auf breiter Front nachrichtendienstliche Methoden der Wirkungserkundung einsetzten. Das NS-Regime verfügte aber nicht über Prozeduren, die verwirrende Vielfalt einlaufender Daten und Rückmeldungen zur Feindpropaganda effektiv zu verarbeiten. Ohnehin prallten alle Impulse zu strategischen Anpassungsprozessen an der harten Grenze der ideologisch vorgegebenen Kriegsziele ab. Seitdem das Konzept des Ostfeldzugs frühzeitig gescheitert war, führte die deutsche Propaganda daher letztlich ein jahrelanges Rückzugsgefecht.

Die Analyse der nationalsozialistischen Propaganda war bereits vor dem Kriegseintritt der Vereinigten Staaten ein wichtiges Feld, auf dem sich ein Expertentypus herausbildete, der länderkundliche Kompetenzen und methodische Fertigkeiten der Medienanalyse zusammenbrachte. Das quantitative Monitoring der feindlichen Propaganda wurde zu einer neuen Form geheimdienstlicher Gegneranalysen. Nach dem Angriff auf Pearl Harbor fielen die Hemmnisse, die einer breiteren Mobilisierung wissenschaftlicher und professioneller Expertise in der staatlichen Analyse und Produktion von Propaganda zuvor entgegengestanden hatten, größtenteils weg. Hunderte Sozialwissenschaftler arbeiteten nun an den verschiedensten Stellen für die Administration, die Armee und die Geheimdienste. Ein wichtiges Betätigungsfeld war dabei die Erkundung öffentlicher Stimmungen im Inland und die Wirkungsmessung einzelner Propagandakampagnen. Die soziologischen Forschungen unter Soldaten hierzu zeitigten allerdings eher ernüchternde Resultate. Zugleich blieben die mit wissenschaftlichen Experten bestückten Behörden wie das Office of Facts and Figures weiterhin im kritischen Visier des Kongresses, was zur Schließung der dortigen, mit ambitionierten Zielen gestarteten Forschungsabteilung führte. Auch in der amerikanischen Inlandspropaganda prallten die Urteile und Empfehlungen sozialwissenschaftlicher Experten nicht selten ab. Hier konnten sich sowohl im Office of War Information als auch in der Kampagne für die US-Kriegsanleihen professionelle Werbefachleute als entscheidende Akteure durchsetzen, deren Methoden der Kompetenzinszenierung sich als wirkungsvoller erwiesen. In der an die gegnerischen Armeen und die Bevölkerungen Europas gerichteten Auslandspropaganda waren sozialwissenschaftliche Experten hingegen in verantwortlichen Positionen konzeptionell und planerisch beteiligt. Ihre Arbeitsmethoden der Gegneranalyse und Stimmungserkundung konnten unter den Bedingungen des Krieges freilich nicht immer strengen wissenschaftlichen Standards genügen, verschmolzen vielmehr mit Praktiken geheimdienstlicher Informationsbeschaffung und -verarbeitung zu neuartigen Hybridformen der Wissensproduktion. In den politisch-strategischen Fragen der Kriegspropaganda blie-

ben die Wissenschaftler allerdings häufig ungehört, ihre Expertise wurde gar nicht erst nachgefragt oder bewusst ignoriert. Einige Forscher blickten daher mit einer gewissen Frustration auf ihren Kriegseinsatz zurück, insgesamt gingen die Sozialwissenschaften jedoch mit einem deutlich gestiegenen Selbstbewusstsein in die Nachkriegszeit und reklamierten eine entscheidende Rolle in den propagandistischen Auseinandersetzungen des kommenden Kalten Krieges.

IV. Propaganda und Kommunikationsforschung im Kalten Krieg (1945–1974)

1. Übergänge: Von Krieg zu Krieg

1.1. Die US-Auslandsinformation zwischen Abwicklung und Fortführung

Die ersten Jahre nach dem Zweiten Weltkrieg markieren eine Phase des Übergangs, in der die Erfahrungen des Propagandakrieges verarbeitet wurden, während die Welt gleichzeitig auf eine neue globale Konfliktkonstellation zusteuerte. Sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in der Sowjetunion wurde in der Zeit bis etwa 1947 die Organisation staatlicher Auslandskommunikation heftig diskutiert, auf den Prüfstand gestellt und wiederholte Male kritisch durchleuchtet. Hierzu gehörte auch die genaue gegenseitige Beobachtung, die auf beiden Seiten in den Prozess der Findung und Neuausrichtung einging und dem bald offen ausgetragenen Propagandakrieg eine entscheidende Eskalationsdynamik verlieh. Die innenpolitischen Voraussetzungen waren hierbei natürlich völlig verschieden. Während politische Kommunikationsarbeit im Ausland für sowjetische Politiker eine Selbstverständlichkeit war und lediglich ihre Neujustierung unter veränderten Umständen zu diskutieren blieb, war die Auslandsinformation in den Vereinigten Staaten grundsätzlich umstritten. Es bedurfte eines jahrelangen zähen innenpolitischen Ringens, um sie überhaupt über das Kriegsende hinaus zu erhalten.

Eine zentrale Kommunikationsbehörde hatte in der Betrachtung vieler amerikanischer Volksvertreter allenfalls zu Kriegszeiten ihre Berechtigung. Mit Beendigung der Kampfhandlungen war sie ersatzlos zu streichen. So war es nach dem Ende des Ersten Weltkrieges mit dem Creel-Committee geschehen, dem Office of War Information drohte nun das gleiche Schicksal. Wenige Tage nach der deutschen Kapitulation hatte ein Memorandum der Auslandsabteilung noch eine Strategie für die kommende Arbeit entworfen und gefordert, den europäischen Völkern unermüdlich deutlich zu machen, dass der Krieg noch keineswegs vorbei war.[1] Kurz darauf legten jedoch bereits republikanische Kongressabgeordnete die Axt an das Budget der Behörde an und setzten tiefe Einschnitte durch. Mit Dekret vom 31. August 1945 verfügte Präsident Harry S. Truman die Auflösung des OWI. Sein Grundgerüst wurde als Interim Information Service Ende 1945 dem State Department eingegliedert. Eine rudimentäre institutionelle Struktur blieb so erhalten. Viele Stimmen setzten sich nach Kriegsende gegen einen Rückzug Ameri-

[1] OWI Overseas Information Branch: Memorandum on Post-VE Propaganda, 14. 5. 1945, NARA, RG 59, Records of the Assistant Secretary of State for Public Affairs and Cultural Relations (Archibald MacLeish) 1945, Lot 52–245, Box 2.

kas auf sich selbst und für eine Weiterführung der Overseas Information ein. Dabei dominierte in der Diskussion zunächst der Ansatz, der Welt ein getreues Bild der Vereinigten Staaten im weitesten Sinne zu präsentieren. Schon der scheidende Leiter des OWI Elmer Davis hatte in seinem Abschlussbericht geschildert, dass ein wichtiger Fokus der Auslandspropaganda inhaltlich nicht nur auf den amerikanischen Kriegsanstrengungen und -zielen gelegen habe, sondern aufgrund des verzerrten und uninformierten Bildes, das viele Europäer von Amerika kultivierten, auch auf der Vermittlung dessen „what America is really like." Angesichts der Tatsache, dass die Wahrnehmung der Vereinigten Staaten im Ausland vor allem durch Gangsterfilme und die dekadent-depressive Literatur der 1920er Jahre geprägt werde, sei weiterhin viel korrektive Arbeit nötig.[2]

Auch Präsident Truman selbst hatte sich schon früh dahingehend geäußert, dass die US-Regierung über das Kriegsende hinaus internationale Informationsprogramme aufrechterhalten werde. In diesem Zusammenhang entfaltete sich schon 1945 ein neuer Diskurs, der die Präsenz und Rolle der USA innerhalb eines globalisierten Kommunikationsraumes reflektierte. Im Auftrag der Administration erstellte der Politikwissenschaftler Arthur MacMahon ein Memorandum zur staatlichen Auslandsinformation der Vereinigten Staaten. Hierin prägte er das Schlagwort vom „full and fair picture"-Ansatz, der für die internationale Kommunikationsarbeit der USA noch Jahrzehnte wegweisend bleiben sollte. Ein getreuliches Bild der amerikanischen Realitäten, das Konflikte und Probleme nicht ausblendete, sollte danach das Leitbild der Außendarstellung der Vereinigten Staaten sein.[3] Ende August 1945 ernannte Truman den demokratischen Politiker William Benton als Nachfolger Archibald MacLeishs zum Assistant Secretary of State for Public Affairs. Benton, der jahrelang in der Werbebranche gearbeitet hatte, wusste von Berufs wegen, wie man Menschen von einer Sache begeistert. Ihm kam die schwierige Aufgabe zu, den immer noch institutionell nicht konsolidierten Informationsapparat der US-Regierung neu aufzustellen und vor allem die Kongressabgeordneten davon zu überzeugen, die Auslandsprogramme auf eine stabile legislative und finanzielle Grundlage zu stellen. Hierzu bewegte er sich ganz in den nach Kriegsende gelegten rhetorischen Bahnen und bemühte sich außerdem, insbesondere den republikanischen Volksvertretern den Argwohn zu nehmen, die staatliche Auslandsinformation bedeute eine überflüssige Konkurrenz zu privaten kommerziellen Medienunternehmen. Als Beitrag zum Weltfrieden und zum gegenseitigen Verstehen, gleichzeitig als eine Investition in die nationale Sicherheit pries er das Informationsprogramm dem Kongress an. Dabei betonte er mehrmals, es gehe keineswegs um Propaganda, Überredung oder Psychological Warfare, sondern im

[2] Elmer Davis: The Office of War Information 13. 6. 1942–15. 9. 1945. Report to the President, LOC, Elmer H. Davis Papers, Box 10, S. 89 f.

[3] Arthur W. MacMahon: Memorandum on the Postwar International Information Program of the United States, Washington, DC 1945.

Gegenteil um Klarheit, Wahrheit und Fakten. Geradezu um ein „Anti-Propaganda-Programm" handele es sich bei der Auslandinformation.[4]

William Benton bemühte sich unermüdlich darum, öffentliche Fürsprecher zu gewinnen, die publikumswirksam eine Lanze für die Auslandsinformation brachen und damit den skeptischen Kongressabgeordneten zu Denken gaben. Anerkannte Fachexpertise war dabei nur zu dienlich. Zu einem seiner wichtigsten Berater und Unterstützer wurde Harold Lasswell. Beide kannten sich persönlich noch aus der Zeit, als Benton die Vizepräsidentschaft der University of Chicago innehatte und Lasswell dort als Assistant Professor tätig war. Lasswell lieferte Benton während seiner Amtszeit regelmäßig Analysen zu politischen Fragen und argumentative Stichworte, entfaltete zeitweise ein regelrechtes Dauerfeuer von Memoranden. Auch er bewegte sich dabei im idealistischen Sprechrahmen der frühen Nachkriegszeit, der internationale Information als Beitrag zu Frieden und Verständigung begriff. Insofern erscheint seine Beratertätigkeit eng verknüpft mit einem weiteren seiner vielfältigen Engagement dieser Jahre, der aktiven Mitgliedschaft in der Commission on Freedom of the Press, die noch während des Weltkrieges gegründet worden war.[5] Ursprünglich eher mit dem Problem der ökonomischen Konzentration im amerikanischen Mediensystem und der Rolle von Massenmedien für die Demokratie befasst, klinkte sich die Kommission 1945 auch in die Debatte um die staatliche Auslandsinformation ein. Getragen von enthusiastischen Erwartungen an die Potentiale einer freien weltweiten Kommunikation sprachen sich die Mitglieder für ein Engagement der Staatengemeinschaft zur Überwindung politischer und ökonomischer Hindernisse eines globalen Informationsaustausches und für eine aktive Rolle staatlicher Kommunikation zur internationalen öffentlichen Verständigung aus.[6] Die frühesten Memoranden von Harold Lasswell für das State Department befanden sich ganz auf dieser Linie. Während die Vereinigten Staaten im Krieg zu einer Politik des Psychological Warfare genötigt waren, gehe es nun in Friedenszeiten um „simply the perfection of peace and security through understanding."[7] Auch in einer späteren Rede vor Zuhörern des State Department suchte Lasswell die umlaufenden Bedenken gegen die auch dort nicht sonderlich geliebte Auslandsinformation zu zerstreuen. Schon von den Grundprinzipien des amerikanischen Gesellschaftssystems her könne staatliche Kommunikation immer nur eine Ergänzung privater und privatwirtschaftlicher Initiative sein. Des Weiteren gehe es nicht um Meinungsmanipulation, sondern im Gegenteil um die *Verhinderung* von Tendenzen des Psychological Warfare, die sich

[4] Statement of William Benton before the Subcommittee of the House of Appropriations Committee, 28. 2. 1946, NARA, RG 59, Office of the Assistant Secretary for Public Affairs. Office of the Director, Subject Files 1944–1952, Box 6, Folder: Overseas Information Program; zum Engagement Bentons für die Auslandsinformation Cull, Cold War, S. 23–34.

[5] Vgl. Henry R. Luce an Lasswell, 29. 11. 1943, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 26, Folder 334.

[6] White/Leigh, Peoples, S. 13–15.

[7] Memorandum an William Benton und William Stone, 26. 11. 1945, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 16, Folder 196.

in Lasswells rasch hingeworfener Definition in „one-sidedness", „intensity" und „protractedness" manifestierten.[8] Seinem Vorgesetzen Benton empfahl Lasswell, auf den Begriff der „Propaganda" in öffentlichen Auftritten ganz zu verzichten, um jeder Assoziation damit zu entgehen. Während die feindselige Darstellung der Vereinigten Staaten durch Russland durchaus eine Form der psychologischen Kriegsführung darstelle, müsse es dem State Department in offizieller Lesart darum gehen, diese durch eine energische Informationspolitik zu konterkarieren.[9]

Harold Lasswells Beratungstätigkeit betraf auch das operative Geschäft der Auslandsinformation. Auf Geheiß Bentons reiste er im Spätsommer 1946 für zweieinhalb Monate in die Sowjetunion, nach Mittel- und Südosteuropa sowie in den Nahen und Mittleren Osten, um die Arbeit der amerikanischen Außenposten der Auslandsinformation vor Ort zu begutachten und seine Eindrücke mitzuteilen.[10] Sein knapper Bericht kam zu einem drastischen Fazit: die Informations- und Kulturarbeit der Vereinigten Staaten im Ausland sei in jeder Hinsicht unzureichend. Sie leide unter ungenügender finanzieller und personeller Ausstattung, vor allem aber auch unter einem Mangel an Planung und Ideen. In kritischen Weltregionen sei daher die Stimme Amerikas kaum zu vernehmen, die Informationsarbeit falle weit hinter das, was Briten und Russen auf diesem Gebiet leisteten, zurück.[11] William Benton nutzte Lasswells Reisebericht sofort offensiv, indem er bei Außenminister James Byrnes wegen der anhaltend prekären Budgetsituation seiner Abteilung vorstellig wurde. Die Tatsache, dass „the best known scholar in this country and perhaps in the world in the field of propaganda" die Auslandsarbeit als unzureichend abqualifiziert hatte, schien die Gelegenheit zu bieten, im Kongress noch einmal um zusätzliche Mittelzuweisungen zu bitten.[12]

Harold Lasswell war damit einer der wichtigsten Expertenakteure im Prozess der Konsolidierung der US-Auslandsinformation nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges. Seine Arbeitsbeziehung zu William Benton, der sich an der Schaltstelle dieses Prozesses befand, brachte ihn ein weiteres Mal in eine zentrale Einflussposition. Sein Wirken spielte sich dabei freilich vor allem hinter den Kulissen ab. Dass er als angesehener Experte für Propaganda nun ein „Anti-Propaganda-Programm" bewerben helfen sollte, hatte etwas Paradoxes. Gefragt war Lasswell indes weniger aufgrund seiner konkreten empirischen Forschungstätigkeit zur Massenkommunikation, vielmehr zehrte er eher von seinem mittlerweile allgemein anerkannten Nimbus als Experte, der das Propagandageschäft unmittelbar

[8] Information as an Instrument of Foreign Policy. A Talk by Harold D. Lasswell Before the Department of State, 6. 12. 1946, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 16, Folder 202.

[9] Harold Lasswell an Joseph M. Jones, 23. 12. 1946, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 16, Folder 201.

[10] William Stone an William Benton, 14. 5. 1946, NARA, RG 59, Records of the Assistant Secretary of State William Benton, Memorandums 1945–1947, Box 14, Folder: May 1946.

[11] Harold D. Lasswell: Over-all Impressions, 1. 10. 1946, YUL, Harold Lasswell Papers, Series I, Box 16, Folder 200.

[12] William Benton an Secretary of State, 17. 10. 1946, NARA, RG 59, Records of the Assistant Secretary of State William Benton, Memorandums 1945–1947, Box 15, Folder: October 1946.

richtig lesen und als political scientist politische Problemstellungen analytisch sezieren konnte. Dass sich William Benton immer wieder begeistert von den von Lasswell erstellten Memoranden zeigte,[13] muss wohl zu einem Teil auch der persönlichen Freundschaftsbeziehung zugerechnet werden. Denn Lasswells drögeabstrakte Prosa, sein fast manischer Zug zu systematischen Feingliederungen und sein Hang zu hochtrabenden, aber in der Sache oft banalen Definitionen von politischen Alltagsbegriffen waren nicht jedermanns Sache und hätten ohne die Weiterverarbeitung durch Benton, der politischen Kollegen mit seinen ausführlichen Denkschriften allerdings bisweilen ebenfalls auf die Nerven ging, sicherlich weit weniger Wirkung erzielt.

Zudem hatte die eifrige Memorandenproduktion sachlich auch klare Grenzen. Von seiner Inspektionsreise im Sommer 1946 war Harold Lasswell mit der Überzeugung zurückgekehrt, dass es den Verantwortlichen der Auslandsinformation vor Ort vor allem an einer klaren Idee fehlte, die es dem dortigen Publikum zu vermitteln gelte.[14] Gemeinsam mit William Benton ging er daher unmittelbar nach seiner Rückkehr daran, Eckpunkte einer außenpolitischen Vision zu formulieren, die der amerikanischen Kommunikationsstrategie zugrunde gelegt werden konnte. Lasswell kehrte damit, nachdem er in den Jahren zuvor ein anderes Verständnis politischer Beratung gepflegt hatte, gewissermaßen zu seinen Forschungen zur Propaganda des Ersten Weltkrieges der 1920er Jahre zurück, als er aus dem Beispiel der Rolle Lord Northcliffes in Großbritannien die Regel abgeleitet hatte, dass die Chefpropagandisten eines Landes nicht nur Ausführende, sondern auch an der Formulierung politischer Strategien beteiligt sein sollten.[15] Daran versuchte er sich nun auch selbst und sandte Benton schon zwei Tage nach seinem Reisebericht erste programmatische Stichworte zur amerikanischen Außenpolitik. Sein ebenso eingängiges wie simples Credo lautete dabei: „support progressive against regressive tendencies everywhere". Hieraus folgte für Lasswell eine Politik der internationalen Ächtung von Imperialismus und politischer Unterdrückung einerseits und der weltweiten Stärkung nationaler Unabhängigkeitsbestrebungen, politischer Freiheitsrechte und eines ausgewogenen wirtschaftlichen Wachstums andererseits. Nur Länder, die einer solchen progressiven Politiklinie folgten, könnten mit amerikanischer Unterstützung rechnen. Wenn die Vereinigten Staaten in der internationalen Politik kraftvoll für ihre Werte einstünden, könne auch das Bild eines gerechten und starken Amerikas entstehen.[16] Mit diesen Anstößen war allerdings Lasswells Rolle als Experte für die US-Auslandsinformation weit überdehnt, zumal seine Überlegungen zu einer auf zentrale amerikanisch-universale

[13] Vgl. etwa William Benton an Harold Lasswell und William Stone, 11. 11. 1945, University of Chicago Library (UCL), William Benton Papers, Box 75, Folder 2.

[14] Harold D. Lasswell: Over-all Impressions, 1. 10. 1946, YUL, Harold Lasswell Papers, Series I, Box 16, Folder 200.

[15] Lasswell, Propaganda Technique, S. 28.

[16] Memorandum an William Benton: Notes on Basic American Policy, 3. 10. 1946, NARA, RG 59, Records of the Assistant Secretary of State William Benton, Memorandums 1945–1947, Box 15, Folder: October 1946.

Werte hin ausgerichteten Kommunikationsstrategie in einer gewissen Spannung zum bisher propagierten Ideal des fakten- und wahrheitsgetreuen Berichtens standen. Es war jedenfalls genau dieses der Informationspolitik inhärente Potential, in den Bereich der Policy-Formulierung hinüberzuspielen, weswegen viele führende Mitarbeiter des State Department der Auslandsinformation von jeher mit Argwohn begegneten. Es war möglicherweise die Erfahrung, dass derart weitreichende Policy-Vorstöße aus seiner Abteilung von vielen als übergriffig empfunden wurden, die Harold Lasswell Mitte 1947 dazu brachte, in einem weiteren Memorandum das Verhältnis von information policy zum gesamten Policy-Bereich noch einmal genauer zu klären.[17] Zu dieser Zeit hatten sich die politischen Vorzeichen, unter denen die Debatte um die Fortführung und Ausweitung der US-Auslandsinformation stattfand, schon stark geändert. Es zeigte sich immer deutlicher, dass die Rhetorik der frühen Nachkriegszeit, die US-Auslandsinformation als Mittel der internationalen Friedenssicherung zu bewerben und als wahrheitsgetreue Berichterstattung gänzlich unpolitisch zu präsentieren, wesentlich weniger Überzeugungskraft zu entfalten vermochte als eine sich in die Logik des beginnenden Kalten Krieges einpassende Argumentation. Danach war es vor allem die amerikafeindliche Propaganda der Sowjetunion, die gebieterisch nach Gegenmaßnahmen verlangte.

1.2. Der Beginn des amerikanisch-sowjetischen Propagandakrieges

In seinem Policy-Memorandum vom Oktober 1946 hatte Harold Lasswell sich bemüht, die bereits umlaufenden Forderungen nach einer harten Haltung gegenüber Russland in der Auslandsinformation zu umschiffen und die amerikanische Position gänzlich positiv, d. h. nicht als von vornherein anti-sowjetisch zu formulieren. Der machtpolitische Gegensatz zur Sowjetunion sollte nicht als expliziter Dreh- und Angelpunkt erscheinen.[18] Tatsächlich aber hatte Lasswell bereits ein Jahr zuvor in einem internen Papier bereits von einem Zwei-Mächte-System in der Weltpolitik gesprochen, in dem sich die Vereinigten Staaten und die Sowjetunion wohl in jeder Frage uneins seien.[19] Die Gefahr der Eskalation eines gegenseitigen Propagandakrieges bestehe jederzeit. Zu dieser Zeit ging Lasswell noch davon aus, dass die sowjetische Bevölkerung für massenmediale Botschaften in absehbarer Zeit nicht erreichbar sein werde, weswegen das Hauptaugenmerk der Informationspolitik auf der öffentlichen Meinung außerhalb der sowjetischen Sphäre liegen müsse.

[17] Memorandum an Howland Sargeant: Information Policy in Relation to Total Policy, 11. 7. 1947, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 16, Folder 204.

[18] Memorandum an William Benton: Notes on Basic American Policy, 3. 10. 1946, NARA, RG 59, Records of the Assistant Secretary of State William Benton, Memorandums 1945–1947, Box 15, Folder: October 1946.

[19] Memorandum an William Benton: Information Policies Concerning Russia, 22. 10. 1945, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 16, Folder 197.

Er brachte den Gedanken ins Spiel, eine gemeinsame Erklärung beider Supermächte anzustreben, auf aggressive Psychological Warfare-Aktivitäten zu verzichten.

Auch auf der sowjetischen Seite war die Wahrnehmung einer feindlichen Konstellation auf dem Feld der Propaganda in der internen Kommunikation schon lange vor den offenen Auseinandersetzungen greifbar.[20] Die Fortexistenz der bestehenden und im Zweiten Weltkrieg noch stark ausgebauten Propagandaapparate war hier selbstverständlich keine an sich diskutierte Frage. Doch befand sich auch die sowjetische Propaganda nach dem Krieg in einer Phase der Neuorientierung und Findung, in der die westliche, insbesondere die anglo-amerikanische weltweite Informationsarbeit immer stärker zu einem zentralen Fixpunkt wurde. Als der nach dem plötzlichen Tod Aleksandr Ščerbakovs 1945 vom Stellvertreter zum Leiter des Sowjetischen Informationsbüros beförderte Solomon Lozovskij in einem Bericht an Andrej Ždanov auf die Zeit seit Kriegsende zurückblickte, betonte er vor allem die neuen Herausforderungen, vor die sich die sowjetische Propaganda gestellt sah.[21] Engländer und Amerikaner hatten nach Ende des Krieges in ihrem weltweiten Engagement keineswegs nachgelassen, sondern dieses sogar noch wesentlich ausgeweitet. Zwar wurde in den USA das Office of War Information aufgelöst, aber im State Department sei dafür ein umso mächtigerer Apparat geschaffen worden. Ein großer Teil der anglo-amerikanischen Arbeit sei ideologisch gegen die Sowjetunion gerichtet und ziele auf eine Schwächung ihres Ansehens in der internationalen Öffentlichkeit. Das Informationsbüro hatte bereits nachgezogen und den Radius seiner Arbeit innerhalb des zurückliegenden Jahres von 42 auf 55 Länder ausgedehnt. Das anhaltende internationale Interesse an der Sowjetunion und die beständige Nachfrage nach Material, insbesondere nach Fotos, verlangten aber eine weitere starke Ausweitung seiner Tätigkeit.[22]

Mit seiner Dramatisierung der Gefahr durch die westliche Propaganda verfolgte Lozovskij nicht zuletzt den Zweck, eine neue Legitimationsgrundlage für das Sowjetische Informationsbüro zu stiften, dessen Entstehungskontext der Angriff der Deutschen auf die Sowjetunion gewesen war. Auch unabhängig davon wurde jedoch die Entwicklung der amerikanischen (und englischen) Auslandsinformation von verschiedenen sowjetischen Stellen aufmerksam beobachtet. Die Abteilung USA des Außenministeriums lieferte dem Zentralkomitee Mitte 1946 einen ersten Überblick über deren im Gang befindliche Reorganisation. Sie berichtete vom „Full and fair picture"-Ansatz, den William Benton gegenüber dem Kongress verfocht und verschwieg auch nicht, dass sich die Auslandsinformation noch in einer Übergangsphase befand, in der namhafte Stimmen sich dafür einsetzten, sie eher

[20] Pečatnov, Streľba cholostymi, S. 111 f.

[21] Zum Sovinformbüro in der Nachkriegszeit Eggeling, Informationsbüro.

[22] Bericht über die Arbeit des Sowjetischen Informationsbüros im Jahr 1945, 29. 1. 1946, RGASPI, f. 17, op. 125, d. 315, Bl. 1–79; auch die Leitung der Gesellschaft für kulturelle Kontakte mit dem Ausland forderte eine Vervielfachung ihres Personals im In- und Ausland: Schreiben Vladimir Kemenov an Vjačeslav Molotov und Georgij Malenkov, 15. 8. 1945, in: Nagornaja u. a. (Hrsg.), Sovetskaja kuľturnaja diplomatija, S. 14–22.

privat-kommerziellen als offiziellen Kanälen zu überlassen. Mit einer gewissen Süffisanz sprach der Bericht von der Tatsache, dass in der amerikanischen politischen Kultur Propaganda selten beim Namen genannt werde. US-Politiker vermieden das Wort nach Möglichkeit, da Propaganda in den Augen von Durchschnittsamerikanern etwas Schlechtes und Verdächtiges sei. An der Sache, um die es ging, ändere dies freilich nicht das Geringste.[23] Von den inneramerikanischen Debatten um Information vs. Propaganda ließen sich die sowjetischen Beobachter daher auch in keiner Weise irritieren. In einem Bericht an die außenpolitische Abteilung des ZK des Folgejahres war demensprechend bereits ganz selbstverständlich von antisowjetischer Propagandaarbeit im Ausland die Rede, womit die US-Auslandsinformation als Ganzes hinreichend charakterisiert schien. Der Bericht bemerkte zu Recht, dass die amerikanischen Informationsapparate mit der Auflösung des OWI zunächst stark geschrumpft waren, sah diese unter dem Unterstaatssekretär William Benton aber wieder in rascher Vergrößerung begriffen. Die sowjetischen Beobachter erwähnten durchaus die Widerstände im Kongress gegen die Ausbaupläne Bentons. Doch der für die amerikanische innenpolitische Diskussion entscheidenden Trennung zwischen privatem und staatlichem Engagement in der Auslandsinformation maßen sie keine Bedeutung bei – auch die im Ausland vertriebenen Druckerzeugnisse privater Verlagsunternehmen waren in ihren Augen gleichermaßen amerikanische und damit anti-sowjetische Propaganda.[24]

Die argwöhnisch beobachtete Organisationsentwicklung der US-amerikanischen Auslandsinformation war für die sowjetische Führung indes nur eine von mehreren Beurteilungsebenen. Stalin und die Mitglieder seines Führungszirkels waren in der Position, mit einem einzigen wohlkalkulierten Redeauftritt oder einem prominent platzierten Artikel eine umfangreiche Propagandakampagne loszutreten, und sie erwarteten, dass auch auf amerikanischer Seite Propaganda nach diesem Muster funktionierte. Markante öffentliche Auftritte waren für sie daher untrügliche Zeichen für grundlegende politische Richtungsentscheidungen, auf die es wiederum zu reagieren galt. So antwortete auf die Fulton-Rede Winston Churchills vom März 1946 Stalin innerhalb weniger Tage mit einem Interview in der „Pravda", in der er dessen Auftritt in bisher unbekannter Schärfe als offenen Aufruf zum Krieg gegen die Sowjetunion und Ausdruck eines rassistischen und imperialistischen anglo-amerikanischen Dominanzstrebens brandmarkte.[25] Für die sowjetische Propaganda war dies ein entscheidender Wendepunkt. Innen- und außenpolitische, propagan-

[23] Bericht über die Informations- und Propagandaarbeit in den USA und die damit befassten Organe, 14. 7. 1946, RGASPI, f. 17, op. 128, d. 217, Bl. 10–14.

[24] Einige Daten zur amerikanischen antisowjetischen Propaganda im Ausland, 27. 5. 1947, RGASPI, f. 17, op. 128, d. 1129, Bl. 2–14.

[25] Pečatnov, Strelʹba cholostymi, S. 113 f.; Zubok, Failed Empire, S. 53. Möglicherweise hatte die sowjetische Führung aber auch nachrichtendienstliche Kenntnis von den intensiven Absprachen zwischen Churchill und der US-amerikanischen Regierung im Vorfeld der Rede, die tatsächlich als Testballon einer härteren Haltung gegenüber der Sowjetunion konzipiert war; hierzu Gaddis, United States, S. 306–309.

distische und machtstrategische Kalküle griffen dabei ineinander. Auslands- und Inlandspropaganda waren im sowjetischen Regime ohnehin nicht zu trennen, beide waren miteinander funktionell verklammert. Dass die anti-amerikanische Rhetorik seit Frühjahr 1946 schrittweise und bewusst forciert wurde, sollte die sowjetische Bevölkerung mobilisieren, aufs Neue mental in Kriegsbereitschaft versetzen und auf ein neues Feindbild einschwören.[26] Gleichzeitig setzte ein Prozess der Reorganisation und Neuausrichtung der sowjetischen Propagandaapparate ein, der vordergründig das inhaltliche und theoretische Niveau der Propaganda heben sollte, bei dem es aber vor allem um eine Straffung der politischen Kontrolle und die Erhöhung der ideologischen Konformität ging.[27] Auch die sowjetische Auslandspropaganda im Speziellen geriet im Laufe des Jahres 1946 in diesem Sinne in das kritische Visier der Partei- und Staatsführung. War eine Initiative des Orgbüros im September 1945 zur Verbesserung der Auslandspropaganda und zur Einsetzung einer damit betrauten Prüfkommission noch im Sande verlaufen, schien die Sache nun wesentlich dringlicher.[28] Eine Beschlussvorlage für das ZK vom August 1946 übte heftige Kritik sowohl an der Behandlung außenpolitischer Fragen in der sowjetischen Inlandspresse als auch an der Auslandspropaganda, insbesondere in westliche Länder. Diese verharre unverständlicherweise in ständiger Verteidigungshaltung und ergreife nicht von sich aus die Initiative, um die Politik des Imperialismus und die Umtriebe reaktionärer Kräfte innerhalb der kapitalistischen Länder zu entlarven. Das im Weltkrieg gewachsene Ansehen der Sowjetunion unter den Arbeitern und progressiven Intellektuellen werde auf diese Weise gefährdet. Die ins Ausland gesandten Materialien seien wenig aufschlussreich und verlören ihre Wirkung schon dadurch, dass sie den Ereignissen inner- und außerhalb der Sowjetunion zeitlich hoffnungslos hinterherhinkten.[29] Besonders im Fokus der kritischen Bestandsaufnahme zur sowjetischen Auslandspropaganda befand sich das von Lozovskij geleitete Sovinformbüro, dessen Arbeit in einem Beschluss des Politbüros im Oktober 1946 einer schonungslosen Kritik unterzogen wurde. Das SIB habe der antisowjetischen Propaganda aus den Vereinigten Staaten und Großbritannien viel zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet und es versäumt, eine systematische und wirksame Gegenpropaganda aufzubauen. In den Materialien des Büros für das Ausland würden das sowjetische System und seine Errungenschaften nur schwächlich und oberflächlich präsentiert, komme die Überlegenheit der sowjetischen vor der bürgerlichen Demokratie kaum adäquat zum Ausdruck. Lozovskij wurde ein umfangreicher Aufgabenkatalog an die Hand gegeben, anhand dessen er die Organisation grundlegend umgestalten und die Arbeit des SIB verbessern sollte.[30]

[26] Stites, Heaven and Hell; Behrends, Erfundene Feindschaft.

[27] Vyše uroven' ideologičeskoj raboty; Fateev, Obraz vraga, S. 45–49.

[28] Beschluss des Orgbüro: Die Verbesserung der sowjetischen Propaganda im Ausland, 29. 9. 1945, in: Nadžafov/Belousova (Hrsg.), Stalin i kosmopolitizm, S. 26–28; vgl. Pečatnov, Strel'ba cholostymi, S. 112 f.

[29] Beschlussvorlage für das ZK: Die Beleuchtung außenpolitischer Fragen in der sowjetischen Presse und der sowjetischen Propaganda im Ausland, 13. 8. 1946, in: Nadžafov/Belousova (Hrsg.), Stalin i kosmopolitizm, S. 60–66.

[30] Beschluss des Politbüro: Die Arbeit des Sovinformbüro, 9. 10. 1946, ebd., S. 88–92.

Die Umbauarbeiten im sowjetischen Propagandaapparat wurden noch weit bis in das Jahr 1947 weitergeführt. Nun entfaltete sich die anti-westliche und anti-amerikanische Offensive in ganzer Breite, erstreckte sich auf alle Bereiche von Kunst und Kultur. Als positives Gegenstück der anti-amerikanischen Propaganda wurde im April 1947 eine großangelegte Kampagne zur Verbreitung eines sowjetischen Patriotismus ins Leben gerufen, in das jene allerdings tief eingeschrieben war. Denn der über alle Kanäle propagierte sowjetische Patriotismus beruhte auf scharfer Abgrenzung zum kapitalistischen Westen und zur bürgerlichen Kultur, auf dem unerschütterlichen Glauben an die Überlegenheit des sozialistischen Systems und die moralische Höherwertigkeit des sowjetischen Menschen.[31] Nahezu zeitgleich eröffnete der Schriftsteller Il'ja Ėrenburg die inhaltliche Auseinandersetzung mit der auf ein russischsprachiges Publikum gerichteten Auslandsinformation der Vereinigten Staaten und Großbritanniens in der sowjetischen Presse. In einer polemischen Rückschau auf die ersten Monate des russischen Programms der Voice of America brandmarkte er dieses als Reklame für die amerikanische Reaktion, die ein völlig verfälschtes Bild der Vereinigten Staaten liefere und in der Darstellung der Sowjetunion geradezu als Plagiat der Hitleristen erscheine.[32] Ėrenburgs Interventionen und Richtigstellungen zur amerikanischen Realität genossen in der sowjetischen Öffentlichkeit besondere Authentizität, da der Autor wiederholt Gelegenheit zur eigenen Anschauung gehabt hatte. Im Frühjahr 1946 war er gemeinsam mit zwei anderen sowjetischen Schriftstellerkollegen auf Einladung der American Society of Newspaper Editors nach New York gereist und hatte anschließend als Gast des State Department noch über zwei Monate in den Vereinigten Staaten verbracht.[33] Seine Eindrücke verarbeitete Ėrenburg in dem 1947 erscheinenden Büchlein „In Amerika", das ein nahezu vollständiges Kompendium der anti-amerikanischen Propagandamuster des Spätstalinismus enthielt, welche durch die zahlreichen Reden und Texte des Autors in den folgenden Jahren noch weitere Verbreitung fanden.[34]

Die bisweilen geradezu hysterischen Polemiken zu den Inhalten der westlichen Auslandspropaganda, die von nun an regelmäßig in der sowjetischen Presse erschienen, waren jedoch auch Ausdruck einer unausgesprochenen Furcht vor deren Wirksamkeit beim heimischen Publikum, der die sowjetische Auslandspropaganda kaum etwas Gleichwertiges entgegenzusetzen hatte. Die aus diesem Bewusstsein heraus notorisch werdende Kritik an der Auslandspropaganda kam

[31] Memorandum der Abteilung Agitprop an Andrej Ždanov: Maßnahmen zur Propagierung der Idee eines sowjetischen Patriotismus in der Bevölkerung, 18. 4. 1947, RGASPI, f. 17, op. 125, d. 503, Bl. 39–48; Nepreoborimaja sila sovetskogo patriotizma.

[32] Ėrenburg, Falšivyj golos.

[33] Magnúsdóttir, Enemy Number One, S. 64–68; vgl. den Bericht über den Aufenthalt der sowjetischen Gäste aus Sicht des State Department: Report on the American Travels of Messrs. Illya Gregoriev Ehrenburg, Konstantin Michailovitch Simonov, and Michail Romanovitch Galaktionov, 10. 7. 1946, NARA, RG 59, Records Relating to International Information Activities 1938–1953, Box 123, Folder: Russia.

[34] Ėrenburg, V Amerike; hierzu Behrends, Erfundene Feindschaft, S. 164–172.

gleichermaßen von unten wie von oben. Ende 1946 hatte der Vertreter des Sovinformbüros in London einen umfangreichen Mängelkatalog der dortigen Arbeit an die Zentrale gesandt, der auf die gesamte sowjetische Auslandspropaganda übertragbar war. Hierin beklagte er, dass die sowjetische Propaganda seit Ende des Weltkrieges die Zeichen der Zeit nicht erkannt habe, sondern unverdrossen weitermache wie bisher. Während allerdings zur Zeit des Krieges weltweit großes Interesse an Informationen aus der Sowjetunion bestand, sei die Aufgeschlossenheit mittlerweile gering, und die Arbeit des SIB treffe auf gewaltige Widerstände. Umfragen belegten die schwindende Sympathie der englischen Bevölkerung gegenüber der Sowjetunion. Die Ursachen für diese Entwicklung waren vielfältig: neben einem trägen und schlecht ausgestatteten Organisationsapparat schlug insbesondere zu Buche, dass die sowjetischen Autoren in ihrem Material für das Ausland keinen Unterschied zwischen sowjetischen und englischen Lesern machten, das kommunistische Idiom aber für Ausländer oftmals kaum verständlich sei. Es mangelte an talentierten Schreibern, die günstigenfalls auch spezifische Landeskenntnisse besaßen. Auch schien eine populärere, unterhaltsamere und lebendigere äußere Gestaltung der sowjetischen Auslandspresse nötig, die sich am Vorbild des amerikanischen Magazins „Life" orientieren konnte.[35]

Die Kritik, die gleichzeitig von Seiten der sowjetischen Führung auf das Sovinformbüro einprasselte, machte allerdings deutlich, dass eine Orientierung an US-Vorbildern nicht im Entferntesten erwünscht war. Der seit der vernichtenden Kritik des Politbüros im Oktober 1946 mit umfassenden Reorganisationsmaßnahmen betraute und massiv unter Erfolgsdruck stehende Solomon Lozovskij bereitete die Parteispitzen nach einigen Monaten vorsichtig darauf vor, dass die Umsetzung dieser Maßnahmen auf erhebliche Schwierigkeiten stieß. Die Qualität des ins Ausland gesandten Materials könne nur durch besser qualifizierte Autoren gehoben werden, von denen es aber nur wenige gab. Ein Großteil der Autoren des SIB schrieb nur nebenberuflich für die Auslandspropaganda und kannte die ausländischen Begebenheiten, um die es ging, oft selbst nicht wirklich.[36] In seinem ausführlichen Tätigkeitsbericht musste Lozovskij wenige Wochen später denn auch vermelden, dass zwar große Fortschritte gemacht, aber die Vorgaben des Politbüro-Beschlusses noch längst nicht alle erfüllt worden waren. Erneut machte er hierfür nicht zuletzt objektive Schwierigkeiten verantwortlich: einen Mangel an qualifiziertem Personal, insbesondere international versierten Journalisten, eine finanzielle Ausstattung, die der amerikanischen Auslandinformation weit unterlegen war, große Widerstände gegen die Aufnahme sowjetischen Materials in der amerikanischen und englischen Presse, wofür die Macht der großen Pressetrusts verantwortlich sei.[37] Die von

[35] Memorandum S. Rostovskij an SIB: Der Zustand der sowjetischen Propaganda in England, 4. 12. 1946, GARF, f. 8581, op. 1, d. 176, Bl. 7–41.

[36] Solomon Lozovskij und Boris Ponomarëv an Andrej Ždanov, 5. 4. 1947, RGASPI, f. 17, op. 125, d. 509, Bl. 131 f.

[37] Solomon Lozovskij an Vjačeslav Molotov: Rechenschaftsbericht über die Arbeit des Sowjetischen Informationsbüros (1. 10. 1946–1. 5. 1947), ebd., Bl. 231–254.

Vjačeslav Molotov geleitete Kommission, die die Umsetzung der Beschlüsse überprüfen sollte, ließ sich von solchen Erklärungen aber nicht erweichen, sondern tadelte die Bemühungen des SIB als völlig unzureichend und wiederholte im Wesentlichen die schon ein Jahr zuvor geäußerten Kritikpunkte nun in noch schärferer Form.[38] Die Evaluationskriterien der ZK-Führung waren dabei von eigener Art. Die Tatsache, dass das SIB seine „Erfolgsquote", d. h. den Anteil der tatsächlich in Druck gelangten an der Gesamtheit aller ins Ausland gesandten Materialien, binnen kurzer Frist verdoppelt hatte, fand überhaupt keine Beachtung. Stattdessen stürzten sich die Kommissionsmitglieder ausschließlich auf die Inhalte der SIB-Materialien und qualifizierten diese als minderwertig, unpolitisch, inhaltsleer, langweilig und in vielen Fällen auch fehlerhaft. Wichtigste Ursache hierfür sei eine mangelnde politische Orientierung und das Fehlen eines vorgefertigten Plans, an dem sich die schreibenden Propagandisten des Büros orientieren konnten. Lozovskij musste seinen Posten daraufhin räumen und wurde durch seinen Stellvertreter Boris Ponomarëv ersetzt.[39] Eine Verbesserung der Auslandspropaganda war für die sowjetische Führung indes nur in Form einer noch strafferen politischen Kontrolle und ideologischen Strenge denkbar. Die inhärenten Widersprüche dieser Vorgaben führten die sowjetische Propaganda allerdings in eine strukturelle Zwickmühlensituation, aus der es kein Entkommen gab. Denn die Führungsverantwortlichen der Propagandainstitutionen forderten zwar einerseits unablässig die Orientierung am ausländischen Publikum, Eigeninitiative, Lebendigkeit, Konkretheit, Feinsinnigkeit und Faktenreichtum.[40] Sich darauf einzulassen, empfahl sich für die ausführenden Mitarbeiter allerdings ganz und gar nicht, solange andererseits die einzige anerkannte Form der Propaganda-Expertise und das letztlich ausschlaggebende Beurteilungskriterium ihrer Arbeit die Einhaltung der vorgegebenen ideologischen Schemata blieb. So ließen sich innerhalb des sowjetischen Diskurses die offenkundigen Mängel der Auslandspropaganda zwar immer wieder thematisieren, aber nicht beheben.

Damit war in der sowjetischen Auslandspropaganda eine Konstellation entstanden, die noch auf viele Jahre hinaus mehr oder weniger unverändert Bestand haben sollte. Seit 1947 nutzte die sowjetische Führung das von neun kommunistischen Parteien ins Leben gerufene Kommunistische Informationsbüro, um Inhalt und Richtung kommunistischer Propaganda innerhalb des Ostblocks und darüber hinaus zu bestimmen und Abweichungen von der Generallinie zu sanktionieren.[41] Im April 1949 wurde die anti-amerikanische Kampagne noch einmal neu forciert und auf alle erdenklichen Verbreitungskanäle, von wissenschaftlichen Publikationen

[38] Bericht Vjačeslav Molotov an Andrej Ždanov: Die Umsetzung des ZK-Beschlusses vom 9. Oktober 1946, 23. 6. 1947, ebd., Bl. 264–272.

[39] Beschluss des Politbüro: Die Arbeit des Sowjetischen Informationsbüros, 25. 6. 1947, in: Nadžafov/Belousova (Hrsg.), Stalin i kosmopolitizm, S. 121 f.

[40] So etwa auch Boris Ponomarëv in einem Entwurf zu einem Vortrag über die Aufgaben der Auslandspropaganda, 1. 3. 1948, GARF, f. 8581, op. 2, d. 203, Bl. 2–27.

[41] Adibekov, Kominform; Mastny, Cold War, S. 30–35.

über Presse und Radio zu Literatur und Film, ausgeweitet.[42] Die anti-amerikanische und anti-westliche Propaganda bildete ein reiches Arsenal von Mustern und Stereotypen aus, das über Jahrzehnte stabil blieb und in seiner unablässigen Repetition zunehmend rituelle Form annahm.

Die anti-amerikanische Propagandaoffensive der Sowjetunion und ihre Wahrnehmung in den Vereinigten Staaten veränderten die dortige Diskussion über die internationalen Informationsprogramme grundlegend. Sie beeinflusste die Selbstwahrnehmung der amerikanischen Akteure der Auslandsinformation und die Sprache, in der sie ihre Tätigkeit beschrieben. Innerhalb der mittlerweile als Office of International Information and Cultural Affairs (OIC) firmierenden Abteilung im State Department wurden Rufe laut, sich stärker mit der Tatsache auseinanderzusetzen, dass die Sowjetunion den Vereinigten Staaten faktisch den psychologischen Krieg erklärt hatte. Zwar war die Hemmung groß, nun ebenfalls offen zur psychologischen Kriegsführung überzugehen, denn auf diesem Gebiet schienen die Russen uneinholbar im Vorteil. Aber die Herausforderung, im Wettbewerb mit der Sowjetunion um die Unterstützung anderer Völker zu werben, erforderte es, die Prinzipien und Ziele der US-Auslandsinformation noch einmal genauer zu bestimmen und schärfer als bisher zu formulieren.[43] Angesichts des Gegenwinds der sowjetischen Propaganda, die vor Unwahrheiten und Verzerrungen nicht zurückschreckte, fürchteten führende Mitarbeiter „the loss of our ethical basis, of the idealistic inspiration of our work", mit denen die Auslandsinformation in der frühen Nachkriegszeit gestartet war.[44] Angesichts der sowjetischen Propagandamethoden beschlich viele von ihnen „the feeling that it is useless to pin our hopes on the ultimate effectiveness of high-principled objectivity and cultural cooperation."[45]

Die Verunsicherung innerhalb des State Department über den einzuschlagenden Kurs brachte William Benton dazu, beim Anfang 1947 neu ernannten Außenminister George Marshall die Spielräume für einen graduellen Kurswechsel auszuloten. Von dem gerade in Moskau weilenden Marshall erbat er im März 1947 Klärungen zur Frage: „How directly should we counteract Soviet psychological warfare against the U. S.?"[46] Während die momentanen Arbeitsprinzipien des OIC nicht vorsahen, die sowjetische Ideologie oder sowjetische Institutionen direkt zu attackieren oder auf sowjetische Propagandaattacken zu reagieren, entwarf Benton dem Außenminister ein Spektrum möglicher Eskalationsschritte, die von einem

[42] Maßnahmenplan zur Verstärkung der antiamerikanischen Propaganda in der nächsten Zeit, o. D. [April 1949], RGASPI, f. 17, op. 132, d. 224, Bl. 47–52.

[43] Memorandum Victor M. Hunt an William Stone: OIC Objectives, 10. 1. 1947, NARA, RG 59, Records of the Assistant Secretary of State for Public Affairs 1945–1950, Office Symbol Files, Box 3, Folder: PEB Victor Hunt 1946.

[44] William Stone an W. R. Tyler: Notes on the OIC Program, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 94, Folder 1151.

[45] William Stone an W. R. Tyler: Further Notes on the OIC Program, 12. 5. 1947, ebd.

[46] William Benton an Secretary of State, 7. 3. 1947, UCL, William Benton Papers, Box 375, Folder 5.

stärkeren Bemühen, sowjetische Anschuldigungen zu widerlegen, über die Bloßstellung von Widersprüchen und Inkonsistenzen in der sowjetischen Propaganda bis hin zur direkten Kritik am sowjetischen Herrschaftssystem als solchem reichten. Wenn Benton dabei versicherte, dass er die damit eröffnete offene psychologische Kriegsführung keineswegs favorisiere und – „as long as possible" – vermeiden wolle, waren seine Hinweise doch höchst suggestiv. Marshall erteilte ihnen allerdings eine schroffe Absage und sprach sich in seinem knappen Antwortschreiben klar gegen „the use of propaganda as such" aus, die den Grundsätzen der Demokratie und seinen bisherigen öffentlichen Äußerungen widerspreche. Richtschnur der Auslandsinformation müsse es weiterhin sein, „to present nothing but the truth, in a completely factual and unbiased manner."[47] Eine andere Herangehensweise arbeite nur den Russen in die Hände, indem sie sich mit ihnen auf ein Spiel einließ, in dem diese unübertroffene Meister seien.

Das nicht funktionierende Arbeitsverhältnis mit George Marshall trug maßgeblich zu Bentons Rücktritt im September 1947 bei, dem eine mehrmonatige Vakanz im Amt des Unterstaatssekretärs für öffentliche Angelegenheiten folgte.[48] Der größte Erfolg der jahrelangen Bemühungen um die Konsolidierung der Auslandsinformation erfolgte daher erst kurz nach Ende seiner Amtszeit. Im September 1947 war eine Gruppe von Kongressabgeordneten nach Europa gereist, um die Praxis der US-Auslandsinformation in Augenschein zu nehmen. Die Mitglieder des sogenannten Smith-Mundt Subcommittee bereisten 22 Länder, in denen die Mitarbeiter des Information Service zuvor gründlich auf ihren Besuch vorbereitet worden waren.[49] Der Verweis auf die Gefährlichkeit der gegen die USA gerichteten Propaganda der Sowjetunion brachte nun den Durchbruch. Der Bericht des Committee on Foreign Relations von Januar 1948 sprach sich in enthusiastischer Weise für die massive Ausweitung der US-Auslandsinformation aus. Aggressive Schritte seien nötig, um die amerikanische Mission in einem demoralisierten und von kommunistischer Unterwanderung bedrohten Europa öffentlich zur Geltung zu bringen; nur ein Sieg im „war of words" könne den Frieden dort dauerhaft sichern.[50] Bereits wenige Tage vor Veröffentlichung des Berichts hatte der Kongress den Smith-Mundt Act verabschiedet, der die US-Auslandsinformation zu Friedenszeiten erstmals auf eine legislative Grundlage stellte.[51]

Im Lichte dieses Durchbruchs erfolgte bereits Anfang Dezember eine Kurskorrektur in der Auslandsinformation. Ein neues Policy-Papier legte den Akzent nun wesentlich stärker auf die Auseinandersetzung mit der weltweiten anti-

[47] George Marshall an William Benton, 15. 3. 1947, ebd.
[48] Cull, Cold War, S. 37.
[49] William Benton an Howland Sargeant, 30. 7. 1947, NARA, RG 59, Records Relating to International Information Activities 1938–1953, Box 121, Folder: Smith-Mundt Investigating Committee.
[50] The United States Information Service in Europe. Report of the Foreign Relations Committee, 80th Congress, 2nd Session, Washington, D.C. 1948; Lucas, Freedom's War, S. 41 f.
[51] Zur überragenden Bedeutung des Smith-Mundt Act u. a. Hixson, Parting the Curtain, S. 11; Krugler, Voice of America, S. 65–70.

amerikanischen Propaganda. Zwar stellte weiterhin die Wahrheit das Basisprinzip der amerikanischen Informationspolitik dar, wahre Fakten ließen sich aber durchaus auch verwenden, um der sowjetischen Propaganda entgegenzuarbeiten und deren Unaufrichtigkeit und Inkonsistenz bloßzustellen. Die Propagandamethoden der sowjetischen Gegenseite wollte man aber keinesfalls imitieren, um in den Augen der Weltöffentlichkeit mit dieser nicht auf einer Ebene zu erscheinen.[52] Diese noch recht vorsichtig formulierten Weichenstellungen erhielten in der Folgezeit einen mächtigen Schub, als die Gefahr der sowjetischen Propaganda und die Rolle der US-Auslandsinformation als Gegenwaffe immer deutlicher in das Zentrum der sicherheitsstrategischen Überlegungen der Truman-Administration rückten.[53] Schon eines der ersten Dokumente des 1947 geschaffenen National Security Council, NSC 4, beschäftigte sich mit der US-Informationspolitik. Angesichts der gegen die USA gerichteten weltweiten Propagandakampagne forderte der Bericht die Stärkung und zentrale Koordinierung der gesamten Informationsaktivitäten der US-Regierung durch den Assistant Secretary of State for Public Affairs mit dem Ziel „to influence attitudes in foreign countries in a direction favorable to the attainment of its objectives and to counteract effects of anti-US propaganda." Das Außenministerium sollte hierzu entsprechende Pläne erarbeiten.[54]

Die sowjetische Propaganda wurde damit auch im entstehenden US-Sicherheitsapparat als Faktor zunehmend ernster genommen. Im berühmten „langen Telegramm" George Kennans zu den ideologischen Quellen der sowjetischen Außenpolitik vom Februar 1946 hatte sie noch kaum eine Rolle gespielt und tauchte unter den Instrumenten und Methoden des kommunistischen Expansionsstrebens gar nicht eigens auf. Kennan hatte sogar lapidar geschrieben, alle sowjetische Propaganda jenseits der eigenen Machtsphäre sei „basically negative and destructive. It should therefore be relatively easy to combat it by any intelligent and really constructive program."[55] Ein solches materielles Gegen-Programm mit psychologischer Wirkung stellte in gewisser Weise der im April 1948 verabschiedete Marshallplan dar, an dessen Formulierung Kennan maßgeblich beteiligt war.[56] Gleichzeitig erhielten Psychological Warfare-Aktivitäten im engeren Sinne Einzug in das Arsenal der Sicherheits- und Geheimdienstorgane.[57] Während im State Department noch Hemmungen herrschten, die offizielle Rhetorik des „full and fair picture" weiterzuentwickeln und der Herausforderung des Kalten Krieges anzupassen, wurde der Bereich

[52] Memorandum: U. S. Information Policy with Regard to Anti-American Propaganda, 1. 12. 1947, NARA, RG 59, Records Relating to International Information Activities 1938–1953, Box 122, Folder: Policy Guidance and Directives.

[53] Vgl. Müller, Krieger und Gelehrte, S. 104 f.

[54] NSC 4: Report by the National Security Council on Coordination of Foreign Information Measures, 17. 12. 1947, in: FRUS 1945–1950. Emergence of the Intelligence Community, Dok. 252.

[55] George Kennan to Secretary of State, 22. 2. 1946, in: FRUS 1946, Bd. 6: Eastern Europe. The Soviet Union, Dok. 475.

[56] So die Lesart in Müller, Krieger und Gelehrte, S. 89–102; vgl. aber auch Gimbel, Origins, S. 127–140.

[57] Zum Aufbau des Security State nach 1945 ausführlich Leffler, Preponderance of Power.

verdeckter Operationen bereits stark ausgebaut.[58] Im Juni 1948 autorisierte der Nationale Sicherheitsrat die neugegründete Central Intelligence Agency (CIA) zu verdeckten Propaganda-, Sabotage-, Subversions- und Guerilla-Aktivitäten.[59] Bereits zuvor hatte sich die CIA massiv im italienischen Parlamentswahlkampf von 1948 engagiert, um einen Sieg der kommunistischen Partei dort zu verhindern.[60] Das zentrale Dokument der sogenannten „Containment"-Politik, NSC 20/4, bezog solche Aktivitäten schließlich auch auf die US-Bemühungen, Macht und Einfluss der Sowjetunion weltweit zurückzudrängen und zählte zu den entsprechenden Mitteln „the development among the Russian peoples of attitudes which may help to modify current Soviet behavior."[61] Dem offenen Propagandakrieg gegen die Sowjetunion war damit der Boden bereitet. Dieser Krieg überschritt die Grenzen einer militärisch-machtpolitischen Eindämmungspolitik, weil Propaganda nicht an Grenzen und Einflusslinien haltmachte. Der Fokus auf Propaganda und geistige Kriegsführung brachte daher unter der Hand eine Entgrenzung und aggressive Wendung der US-amerikanischen Konfliktstrategie mit sich, wie sie sich nicht zuletzt im vieldiskutierten Dokument NSC 68 vom April 1950 ausdrückten.[62] Hierin wurde als Zielperspektive der US-Politik ein „fundamental change in the nature of the Soviet system" definiert, der die Macht der Kreml-Führung innerhalb der Sowjetunion wie auch in den sowjetisch kontrollierten Ländern erschüttern sollte. Offene und verdeckte Psychological Warfare-Aktivitäten sollten eine massenhafte Abwendung vom sowjetischen Herrschaftssystem herbeiführen sowie Unruhe und Revolte in den Satellitenstaaten provozieren.[63]

Als zum Jahreswechsel 1949/50 der frühere Mitarbeiter des Office of Strategic Services und des Office of War Information Edward Barrett das Amt des Assistant Secretary of State for Public Affairs übernahm, war die US-Auslandsinformation auch institutionell im Zentrum der Macht angekommen. Barrett verfügte über einen direkten Draht zu Präsident Truman, der sich nun auch dem Propagandakrieg mit der Sowjetunion wesentlich intensiver widmete. Seit dem Frühjahr 1950 entfaltete Barrett emsige Aktivitäten, um die internationalen Informationsprogramme, die ursprünglich für eine Zeit des Friedens konzipiert waren, klarer auf die Bedingungen des gegenseitigen Propagandakrieges mit der Sowjetunion auszurichten. Dabei ging es sowohl um die Verstärkung der physischen Kapazitäten des

[58] Lucas, Freedom's War, S. 57–69; Corke, Covert Operations, S. 45–63.
[59] NSC 10/2: National Security Council Directive on Office of Special Projects, 18. 6. 1948, in: FRUS 1945–1950. Emergence of the Intelligence Establishment, Nr. 292.
[60] Del Pero, United States.
[61] NSC 20/4: Report by the National Security Council on U. S. Objectives With Respect to the USSR To Counter Soviet Threats to U. S. Security, 23. 11. 1948, in: FRUS 1948. General, Bd. 1/2, Nr. 61.
[62] NSC 68: Report to the National Security Council on US Objectives and Programs for National Security, 14. 4. 1950, abrufbar unter: https://www.trumanlibrary.org/whistlestop/study_collections/coldwar/; zu dem Papier u. a. Hogan, Cross of Iron, S. 265–314.
[63] NSC 68: Report to the National Security Council on US Objectives and Programs for National Security, 14. 4. 1950, S. 9.

Auslandsrundfunks und um die allgemeine Erhöhung der Mittel dafür, aber auch um eine Neufassung der offiziellen Informationspolitik und ihrer Ziele, um die Evaluation der Wirkungen der Informationsprogramme in den anvisierten Zielgebieten und um die Erschließung neuer Perspektiven durch den Rat von Experten.[64] In diesem Sinne beauftragte Barrett Wallace Carroll, der mit ihm zusammen im Office of War Information gearbeitet hatte, mit der Erarbeitung einer ganzen Serie von Strategiepapieren zur Auslandsinformation. Carroll ging es darin vor allem darum, im Propagandakrieg mit der Sowjetunion von einer defensiven zu einer offensiven Position überzugehen. Er stellte das weltweite Streben nach Frieden als das alles umspannende Politikziel der Vereinigten Staaten ins Zentrum einer breit angelegten Kommunikationskampagne, entwickelte aber auch zahlreiche konkrete Einzelziele, die darauf hinausliefen, die sowjetische Führung mit der Demonstration amerikanischer Stärke und Entschlossenheit einzuschüchtern, den Völkern hinter dem Eisernen Vorhang Solidarität zu versichern und damit die Macht des sowjetischen Regimes zurückzudrängen.[65]

Präsident Truman rief im April 1950 öffentlichkeitswirksam eine „Campaign of Truth" aus, mit der die Vereinigten Staaten sich der sowjetischen Propaganda und Desinformation in der Weltöffentlichkeit entgegenstellen wollten. Der Kongress stockte in diesem Zusammenhang und unter dem Eindruck des beginnenden Koreakrieges die Mittel zum Erhalt und Ausbau der internationalen Informationsprogramme massiv auf.[66] Im gleichen Jahr startete das 1949 vom späteren CIA-Direktor Allen W. Dulles gegründete National Committee for a Free Europe mit dem Aufbau eines Radioprogramms, das sich an die Bevölkerung in den osteuropäischen Satellitenstaaten der Sowjetunion richtete. Im Juli 1950 ging „Radio Free Europe" (RFE) auf Sendung. Auf dem Papier eine Organisation in rein privater Trägerschaft, wurde der Sender tatsächlich vom US-Geheimdienst finanziert und gesteuert. Eine umfangreiche Kampagne unter Schirmherrschaft des ehemaligen Militärgouverneurs in Deutschland Lucius D. Clay und des Weltkriegshelden Dwight D. Eisenhower, die unter dem Schlagwort eines „Crusade for Freedom" zu Spenden für den neuen Freiheitssender aufrief, hielt die Fassade privater Initiative aber zunächst aufrecht. Eher abseits der amerikanischen Öffentlichkeit arbeitete zur gleichen Zeit das American Committee for Freedom of the Peoples of the USSR an der Errichtung eines weiteren schein-privaten Radiosenders, der sich als

[64] Memorandum Edward Barrett an Harry S. Truman: Proposals for A Total Information Effort Abroad, 21. 3. 1950, NARA, RG 59, Records Relating to International Information Activities 1938–1953, Box 12, Folder: Regaining the Psychological Initiative.

[65] Memoranden Wallace Carroll: Psychological Pressures – Our Global Objectives und Regaining the Psychological Initiative, Juni 1950, NARA, RG 59, Office of the Assistant Secretary for Public Affairs, Records Relating to Worldwide Program Objectives 1948–1957, Box 6, Folder: Carroll Papers.

[66] Rede Harry S. Trumans vor der American Society of Newspaper Editors, Washington D.C., 20. 4. 1950, in: Department of State Bulletin, 1. 5. 1950, S. 669–672; zur „Campaign of Truth" Barrett, Truth is Our Weapon, S. 72–100; Hixson, Parting the Curtain, S. 14–16; Rawnsley, Campaign of Truth.

Stimme der russisch-sowjetischen Emigration unmittelbar an die Bevölkerung der Sowjetunion richten sollte und schließlich 1953 als „Radio Liberation" (RL) seine Sendetätigkeit aufnahm.[67] Damit waren die wichtigsten Sprachrohre der US-amerikanischen Propagandamaschinerie des Kalten Krieges geschaffen.

1.3. Deutschland als Schauplatz des Propagandakrieges

Im seit der alliierten Eroberung in Besatzungszonen geteilten Deutschland prallten die Gegensätze zwischen den westlichen Siegermächten und der Sowjetunion schon bald aufeinander und führten schließlich zur Gründung zweier deutscher Staaten. Der Kalte Krieg war hier keine abstrakte Auseinandersetzung, sondern drohte ein ums andere Mal in einen realen bewaffneten Konflikt umzuschlagen. Schon aus diesem Grund wirkten die Entwicklungen im Nachkriegsdeutschland als Katalysatoren für die Konfliktwahrnehmung seitens der Vereinigten Staaten und der Sowjetunion. Deutschland erwies sich darüber hinaus als ein Laboratorium, in dem die Methoden des gegenseitigen Propagandakrieges eingeübt und auf ihre Wirkung hin erprobt wurden. Vieles, was im Zweiten Weltkrieg noch improvisiert worden war, ließ sich im Rahmen der Besatzungspolitik wesentlich systematischer angehen. Mit der Erfahrung, in die Defensive gedrängt und mit den Grenzen der eigenen Handlungsmacht konfrontiert zu werden und zu scheitern, gingen beide Mächte allerdings sehr unterschiedlich um.

In den ersten Monaten nach Kriegsende ging es den Amerikanern wie den anderen Besatzungsmächten zunächst darum, im Rahmen der Entnazifizierung Repräsentanten und Unterstützer des nationalsozialistischen Regimes zu identifizieren, aufzuspüren und zur Rechenschaft zu ziehen. Im Falle des nationalsozialistischen Propagandaapparates erwies sich dies als schwierig. Der einzige halbwegs führende Vertreter des Propagandaministeriums, der in dem im Herbst 1945 beginnenden Nürnberger Prozess gegen die Hauptkriegsverbrecher angeklagt wurde, war Hans Fritzsche, den die sowjetischen Besatzer ergriffen und an das Gericht überstellt hatten.[68] Ansonsten fehlte von vielen höheren Mitarbeitern des Goebbels-Ministeriums zunächst jede Spur, die Zerstörung großer Teile seiner Aktenbestände in den letzten Kriegsmonaten erschwerte den Intelligence-Einheiten die Suche.[69] Im ersten Halbjahr 1946 machte sich ein Spezialteam des State Department daran, wichtiger Akteure des NS-Propagandaregimes habhaft zu werden und diese

[67] Nelson, Black Heavens, S. 46–66; Puddington, Broadcasting Freedom, S. 20–33; Cummings, Crusade for Freedom; Johnson, Radio Free Europe and Radio Liberty; Feinberg, Curtain of Lies, S. 60–70.

[68] Uziel, Propaganda Warriors, S. 345 f. Hans Fritzsche wurde allerdings vom Nürnberger Gerichtshof freigesprochen.

[69] Seventh Army Interrogation Center: Propaganda Organization (Ministry and Party), 10. 7. 1945, NARA, RG 238, OMGUS Office of War Crimes, Reports on Interrogations and other Records, Box 49, Folder: SAIC/CIR/4. Darin auch eine provisorische Liste führender Mitarbeiter der einzelnen Abteilungen des RMVP.

zu verhören. Ausgangspunkt waren Gespräche mit ehemaligen Sekretärinnen, Nachbarn und Familienangehörigen der Gesuchten.[70] Einer der bedeutendsten Fänge war Franz Six, der im Januar 1946, unter falschem Namen lebend, zusammen mit seinem ehemaligen Studenten der Zeitungswissenschaft und langjährigen Adjutanten Horst Mahnke von amerikanischen Intelligence-Einheiten verhaftet worden war.[71] Er wurde danach im Februar und März 1946 vom Angehörigen des Propaganda-Spezialteams Bruce Lannes Smith verhört, der während des Krieges als Spezialist für quantitative Propagandaanalyse für das US-Justizministerium und das OSS gearbeitet hatte und später in der Information Control Division der amerikanischen Militärregierung tätig war.[72] Über das Propagandaministerium selbst, wo er nie gearbeitet hatte, konnte Six allerdings nur wenig sagen. Das Verhör bezog sich vielmehr vor allem auf seine Tätigkeit als Leiter der Kulturpolitischen Abteilung des Auswärtigen Amtes seit 1943 und das weitgespannte Netz von Mitarbeitern und Organisationen der deutschen Kulturpropaganda im Ausland, daneben auch noch auf die von Six ins Leben gerufene Auslandwissenschaftliche Fakultät an der Universität Berlin.[73]

Was Lannes Smith, der das Handwerk der quantitativen Inhaltsanalyse bei Harold Lasswell erlernt hatte, neben allen Intelligence-Informationen vor allem ins Auge sprang, war der eklatante Widerspruch zwischen dem von Six durchaus authentisch vermittelten Anspruch, Politik von einer „streng wissenschaftlichen" Grundlage aus zu betreiben, und den in seinen Augen geradezu erbärmlichen intellektuellen und akademischen Voraussetzungen dafür.[74] Six, dem er eine paranoide Persönlichkeitsstörung und eine infantile Weltsicht attestierte, erschien ihm geradezu als Prototyp eines nationalsozialistischen Aufsteigers, dessen Laufbahn von politischem Nepotismus und wissenschaftlicher Hochstapelei geprägt war und damit allgemeinere Mechanismen der nationalsozialistischen Herrschaft exemplarisch offenlegte.[75] Kein gutes Haar ließ der Sozialwissenschaftler Bruce Lannes Smith an der Doktorarbeit zur nationalsozialistischen Propaganda in der „Kampfzeit", mit der Six 1934 an der Universität Heidelberg promoviert worden war und die er in einem separaten Gutachten genauer unter die Lupe nahm. Lannes Smith legte hierzu an das gewählte Thema das Frageschema der Lasswell-Formel an

[70] US Political Advisor for Germany/State Department Propaganda Investigation Team: Investigation Report, 13. 6. 1946, NARA, RG 238, OMGUS Office of War Crimes, Reports on Interrogations and other Records, Box 24, Folder: State Dep Propaganda Investigation Team Reports.

[71] Military Intelligence Service Center: CI Preliminary Interrogation Report, 2. 4. 1946, NARA, RG 238, OMGUS Office of War Crimes, Reports on Interrogations and other Records, Box 43, Folder: CI-PIR No. 112.

[72] Hierzu auch Hachmeister, Der Gegnerforscher, S. 271–280.

[73] US Political Advisor for Germany/State Department Propaganda Investigation Team: Investigation Report, 30. 4. 1946, NARA, RG 238, OMGUS Office of War Crimes, Reports on Interrogations and other Records, Box 24, Folder: State Dep Propaganda Investigation Team Reports.

[74] Ebd., S. 17, Rückübersetzung aus dem Englischen.

[75] Ebd., S. 13–19.

und kam auf diese Weise zu klaren Untersuchungsfragen zu den Akteuren, Medien, Inhalten, Adressaten und Wirkungen der NS-Propaganda vor 1933, die eine US-amerikanische kommunikationswissenschaftliche Qualifikationsarbeit im Einklang mit dem state of the art der Disziplin sich hätte vornehmen müssen. Six' Herangehensweise wurde diesem Standard allerdings in keiner Weise gerecht, sein Text kam vollständig ohne empirische Grundlage aus und bestand zu großen Teilen aus markigen, unbelegten Behauptungen und einschlägigen Zitaten von NS-Größen wie Hitler und Goebbels. Von wissenschaftlichen Methoden besaß Six offenkundig nicht die blasseste Vorstellung, der Gedanke quantifizierender Evidenz war ihm in keiner Weise geläufig. So war sein Machwerk für Lannes Smith vor allem ein eindrücklicher Beweis für den Verfall der akademischen und intellektuellen Kultur während der NS-Herrschaft.[76]

Das Verhör von Six förderte zu Tage, dass die nationalsozialistische Propagandapolitik keineswegs jene wissenschaftliche Grundlage besaß, die amerikanische Beobachter während des Krieges erkannt zu haben glaubten. Von einem Einsatz modernster Methoden der Psychologie, wie ihn das Committe for National Morale 1941 warnend beschworen hatte,[77] konnte überhaupt keine Rede sein. Vielmehr eröffnete Six seinem verblüfften Gesprächspartner, dass im Bereich der deutschen Auslandspropaganda weder Spezialisten für Sozial- und Massenpsychologie, noch Experten für empirische Meinungsforschung oder quantitative Propagandaanalysen beschäftigt gewesen waren. Wissenschaftliche im Sinne quantifizierender Methoden waren auch bei der Auswertung des umfangreichen einlaufenden Datenmaterials zu internationalen Presse- und Rundfunkinhalten nie zum Einsatz gekommen.[78] Für Lannes Smith, der freilich Wissenschaftlichkeit mit Quantifizierung gleichsetzte und jede Herangehensweise an Themen der Massenkommunikation und Propaganda am verengten Maßstab der Lasswell-Formel maß, war diese Entdeckung dramatisch. Offenbar hatte NS-Deutschland aus Unkenntnis und Ignoranz versäumt, sich einer maßgeblichen Kriegswaffe zu bedienen. Ein so gewaltiger Propagandaapparat wie der nationalsozialistische hätte im Verbund mit einer wissenschaftlichen Herangehensweise möglicherweise den Verlauf des Krieges entscheidend verändern können: „Perhaps if the Nazis had possessed even a smattering of knowledge on modern methods of analyzing public psychology they could have modified their behavior and propaganda enough to win a victory."[79]

Die Suche nach den Protagonisten des NS-Propagandaregimes war auch durch Befürchtungen geleitet, diese könnten im Nachkriegsdeutschland in den Untergrund abtauchen und konspirative Strukturen aufbauen, um mithilfe von Sabotage

[76] Ebd., S. 121–125 (Annex: Review: Die politische Propaganda der NSDAP im Kampf um die Macht).
[77] Farago (Hrsg.), German Psychological Warfare.
[78] US Political Advisor for Germany/State Department Propaganda Investigation Team: Investigation Report, 30. 4. 1946, NARA, RG 238, OMGUS Office of War Crimes, Reports on Interrogations and other Records, Box 24, Folder: State Dep Propaganda Investigation Team Reports, S. 42.
[79] Ebd., S. 124.

und Propaganda das alliierte Besatzungsregime zu untergraben. Die Verhöre Horst Mahnkes ergaben Hinweise darauf, dass dieser tatsächlich in den Netzwerken ehemaliger SS-Angehöriger aktiv war, auch auf Franz Six schien das zuzutreffen.[80] Mahnke, der später in der Bundesrepublik als Redakteur für das Nachrichtenmanagazin „Der Spiegel" arbeiten sollte,[81] war nach seiner Verhaftung allerdings ohne Weiteres zur Kooperation mit den britischen und amerikanischen Besatzungsmächten bereit und bot sich diesen zum gemeinsamen Kampf gegen die Russen an, für den er sich in besonderer Weise gerüstet sah.[82] Unter ehemaligen Funktionsträgern des NS-Regimes hatte sich in der unmittelbaren Nachkriegszeit bereits herumgesprochen, dass amerikanische Geheimdienste und Armeestellen angesichts erster ernster Friktionen im Verhältnis zum sowjetischen Kriegspartner und unzureichenden eigenen Wissens großes Interesse an jeder Form der Russland-Expertise an den Tag legten. Wenn strategisch verwertbares Wissen dabei heraussprang, waren die Amerikaner schon früh bereit, bei der Entnazifizierung ein Auge zuzudrücken.[83] Der Fall des späteren bundesrepublikanischen Geheimdienstchefs Reinhard Gehlen ist nur das eindrücklichste Beispiel für eine durch die amerikanische Besatzungsmacht geförderte Karriere, die ganz auf das Kapital vermeintlich exklusiver Kenntnisse über den neuen/alten Feind im Osten gegründet war.[84] Viele andere versuchten ebenfalls, sich auf diesem Wege ins Gespräch zu bringen und den amerikanischen Besatzern ihre Dienste anzubieten. Eberhard Taubert, der im Propagandaministerium während der 1930er Jahre die antisowjetische Propaganda koordiniert hatte, verfasste schon 1945 einen ausführlichen Bericht über seine Tätigkeit, die er ohne große Veränderungen für weiter zukunftsfähig hielt.[85] Das eröffnete ihm zwar keine Anstellung durch die Amerikaner, allerdings sollte Taubert in den 1950er Jahren zu einem zentralen Akteur der antikommunistischen Propaganda in der Bundesrepublik werden.[86]

Auch die US-Armee war an den deutschen Erfahrungen im Krieg mit der Sowjetunion interessiert und bot zahlreichen hochrangigen Wehrmachtsoffizieren im Rahmen der 1946 eingerichteten Operational History (German) Section die Gelegenheit, Beiträge zu einer Operationsgeschichte des Zweiten Weltkrieges aus deutscher Sicht zu erarbeiten.[87] In diesem Zusammenhang verfasste Kurt Hesse, von

[80] Ebd., S. 3.
[81] Hierzu Hachmeister, Nachrichtenmagazin.
[82] US Political Advisor for Germany/State Department Propaganda Investigation Team: Investigation Report, 30. 4. 1946, NARA, RG 238, OMGUS Office of War Crimes, Reports on Interrogations and other Records, Box 24, Folder: State Dep Propaganda Investigation Team Reports, S. 21.
[83] Nicht immer fehlerfrei hierzu Simpson, Blowback.
[84] Hierzu Stöver, Befreiung vom Kommunismus, S. 130–137; Müller, Reinhard Gehlen; vgl. auch Happel, Der Ost-Experte, S. 312–343 sowie Wala, Value of Knowledge.
[85] Eberhard Taubert: Der antisowjetische Apparat des deutschen Propagandaministeriums, o. D. [1945], Bundesarchiv Koblenz (BAK), N 1738/1.
[86] Körner, Eberhard Taubert; vgl. Kap. IV/4.
[87] Howell, Von den Besiegten lernen.

1939 bis 1941 in der Amtsgruppe Wehrmachtpropaganda für die Heerespropaganda zuständig, eine umfangreiche Darstellung des Einsatzes der deutschen Propagandakompagnien während des Krieges.[88] Die deutschen Berichte und Studien wiesen einen unübersehbar apologetische Tendenz auf und schrieben am Mythos von der sauberen, unpolitischen Wehrmacht mit, die ihren professionellen Dienst verrichtet, sich aber von Ideologie und Verbrechen des Nationalsozialismus ferngehalten habe. Was den Propagandakrieg gegen die Sowjetunion anging, lief dies auf die während des Weltkrieges begonnene Erzählung hinaus, nach der die aussichtsreiche Strategie, die sowjetische Bevölkerung propagandistisch zu gewinnen, durch eine ideologisch motivierte Gewalt- und Ausbeutungspolitik untergraben und damit ein möglicher Sieg aus der Hand gegeben worden war. Wirkmächtig war diese Darstellung insofern, als die deutschen Erfahrungsberichte aus dem Ostkrieg auch auf Seiten der Amerikaner ein Bild der Sowjetunion als eines Systems auf tönernen Füßen verfestigten, das im Ernstfall kaum auf die eigene Bevölkerung zählen konnte. Besonders interessierten sich amerikanische Militärs und Geheimdienststellen für den Einsatz der sogenannten „Vlasov-Armee", der, obgleich nie wirklich in Gang gekommen, als Modell für ein probates Vorgehen gegen die Sowjetunion erschien, das deren innere Gegensätze zu instrumentalisieren suchte.[89]

Während die amerikanischen Besatzer Sowjetunion-Experten rekrutierten und waffentechnologisches Know-How für sich sicherten, zeigte nicht zuletzt das Beispiel Franz Six: in der systematischen Planung und Produktion von Propaganda gab es von den Nationalsozialisten entgegen der Anfangserwartungen nicht viel zu lernen. Das war auch einer der Gründe dafür, dass an der deutschen Zeitungswissenschaft in der Nachkriegszeit kaum Interesse bestand. Diese war 1945 als universitäre Disziplin kaum mehr existent. Die während der NS-Zeit neu gegründeten Institute in Königsberg und Wien befanden sich außerhalb der deutschen Grenzen, die wichtigen Standorte Berlin und Leipzig in der östlichen Besatzungszone. In Leipzig entstand später mit der Fakultät für Journalistik die zentrale Ausbildungsstätte für Journalisten in der DDR.[90] Der führende zeitungswissenschaftliche Verbandsfunktionär Walther Heide wurde 1945 in der Sowjetischen Besatzungszone (SBZ) verhaftet und war seitdem verschollen, politisch hochbelastete Wissenschaftler wie Hans Amandus Münster und Karl Kurth kamen für universitäre Positionen nicht mehr in Frage. Auch der Münchner Ordinarius Karl d'Ester wurde von den Amerikanern zunächst aus seinem Amt entfernt und erst nach einigen Jahren wieder in seine Position eingesetzt.[91] Für eine Beschäftigung mit der Disziplin fehlten mithin fast jegliche personellen und institutionellen Anknüpfungspunkte.

Aufbauhilfe in empirischer Kommunikationsforschung leisteten die Amerikaner nicht. In anderen wissenschaftlichen Bereichen war das ganz anders. Einer der

[88] Uziel, Propaganda Warriors, S. 381–383; Inhaltsangabe und Kapitelentwürfe zum Manuskript Kurt Hesse: Die deutsche Wehrmachtpropaganda im Zweiten Weltkrieg, 1946/47, BA-MA, N 558/63–64.
[89] Stöver, Befreiung vom Kommunismus, S. 138–155.
[90] Schemmert/Siemens, Leipziger Journalistenausbildung.
[91] Stöber, Dovifat.

wichtigsten Importartikel der Besatzungszeit war die Methodik der empirischen Sozialforschung, die eine große Rolle in der Praxis der amerikanischen Militärregierung spielte, aber auch systematisch an Deutsche vermittelt wurde. Schon unmittelbar nach Beendigung der Kampfhandlungen begannen amerikanische Forscher im Rahmen der United States Strategic Bombing Survey mit umfangreichen Datenerhebungen zur Abschätzung der Wirkungen des strategischen Bombardements deutscher Städte und Infrastruktur. Die amerikanische Militärregierung OMGUS verfügte über eine eigene Abteilung für Umfrageforschung als Teil der Information Control Division (ICD). Diese führte bis 1949 zahlreiche Umfrageprojekte zu Meinungen und Einstellungen innerhalb der deutschen Bevölkerung durch, mit denen die Militärregierung die Erreichung der besatzungspolitischen Ziele laufend überprüfte.[92] Aufwändige Meinungsumfragen zu den Reaktionen auf den amerikanischen Dokumentarfilm „Todesmühlen" etwa förderten zahlreiche Abwehrreaktionen und die Ablehnung von Verantwortung für die NS-Verbrechen zu Tage, ließen jedoch auch re-edukative Effekte erkennen.[93] Die Methodik der empirischen Sozialforschung wurde dabei in zweifacher Hinsicht als eine „Demokratiewissenschaft" verstanden. Zum einen ergaben die OMGUS-Erhebungen in der amerikanischen Besatzungszone kontinuierlich darüber Aufschluss, welche Strecke die Deutschen auf dem Weg der Entnazifizierung und Re-Education auf dem Weg zu einer demokratischen Gesellschaft und Kultur bereits zurückgelegt hatten und welche Defizite noch bestanden. Zum anderen verstanden viele Protagonisten der Besatzungspolitik auch die empirische Forschungspraxis selbst als eine Form der Demokratie-Einübung. Die objektiven Daten sozialwissenschaftlicher Forschung lieferten die Grundlage für eine rationale gesellschaftliche Selbstaufklärung.[94] Nicht nur aus forschungspragmatischen Gründen, sondern auch aus dieser Überzeugung heraus ließen die Amerikaner viele Umfragen von deutschen Auftragnehmern durchführen und beförderten so die Gründung der ersten bundesrepublikanischen Meinungsforschungsinstitute entscheidend.[95]

Freilich verlagerte sich die Stoßrichtung sozialwissenschaftlicher Forschung in der amerikanischen Besatzungszone bald von der Politik der Re-Education weg und fügte sich immer stärker in die Logik des beginnenden Kalten Krieges ein. Hierzu gehörte die systematische Beschäftigung mit der sowjetischen Propaganda aus der östlichen Besatzungszone. Seit 1946 betriebene quantitative Inhaltsanalysen von in der SBZ erscheinenden Presseorganen seitens der OMGUS-Information Control Division konnten nachweisen, dass diese in der Darstellung und Beurteilung der westlichen Siegernationen keinerlei Ausgewogenheit an den Tag legten, sondern diese fast ausnahmslos in äußerst negativem Licht erscheinen ließen. Sie zeigten auch eindeutig, wie sich der Ton sowjetischer Publikationen gegenüber

[92] Merritt/Merritt (Hrsg.), Public Opinion in Occupied Germany; Braun, Sozialwissenschaftliche Forschung; Gerhardt, Soziologie, S. 189–201.
[93] Weckel, Beschämende Bilder, S. 469–494.
[94] Mergel, Zählbarkeit.
[95] Kruke, Demoskopie.

den ehemaligen Verbündeten im Laufe der Jahre 1945–1947 kontinuierlich verschärfte.[96] Nach einer weiteren rhetorischen Eskalation im Herbst 1947, als der Leiter der Propagandaabteilung der Sowjetischen Militäradministration Sergej Tjul'panov die Vereinigten Staaten in öffentlichen Auftritten offen als Kriegstreiber und Imperialisten bezeichnete, ließ der amerikanische Militärgouverneur Lucius D. Clay die Operation „Back-Talk" ausrufen, mit der das Aufklärungs- und Demokratisierungsprogramm der US-Besatzungsmacht nun wiederum eine deutlich anti-kommunistische Stoßrichtung erhielt. Wichtiges Sprachrohr dieses veränderten Kurses war die von der ICD herausgegebene, in den Jahren zuvor wegen der latent amerikakritischen Haltung ihrer deutschen Redakteure häufig kritisierte „Neue Zeitung", deren Verbreitung in der SBZ daraufhin immer stärker eingeschränkt wurde.[97] Die auch über die Gründung der Bundesrepublik hinaus betriebenen Umfragen der amerikanischen Militärregierung bzw. des US-Hochkommissariats (HICOG) gaben allerdings weiterhin Anlass zur Besorgnis, erhellten sie doch eine in der deutschen Bevölkerung weit verbreitete Neigung zum Neutralismus, die unverbrüchliche Hoffnung auf eine Wiedervereinigung der sich auseinanderentwickelnden deutschen Teilstaaten und eine tiefsitzende Angst vor einem neuen Krieg.[98] Für die amerikanischen Besatzer bedeuteten diese Haltungen ein Dilemma, suchten diese doch das Thema der Wiedervereinigung eher zurückzustellen und stattdessen die Integration in ein westliches Bündnis und die damit verbundenen wirtschaftlichen Vorteile zu propagieren.[99] Verschärfend kam hinzu, dass die sowjetische Propaganda in Ostdeutschland sich immer mehr auf die populäre Friedens- und Wiedervereinigungsthematik einschoss.

Auch das war Ergebnis eines längeren Orientierungs- und Suchprozesses. Ähnlich wie in der amerikanischen Militärregierung, spielten auch in der Sowjetischen Militäradministration (SMAD) die Experten der Kriegs- und Frontpropaganda weiterhin eine große Rolle. Die politische Hauptverwaltung der Roten Armee, namentlich ihre 7. Abteilung unter Michail Burcev, war in der Anfangszeit der Besatzung zunächst noch ein wichtiger Akteur. Ihre Aufgaben unterschieden sich freilich von denen der Frontpropaganda erheblich. Es ging nicht mehr nur darum, den Widerstand der Deutschen zu brechen und ihre Unterwerfung unter das Besatzungsregime zu sichern, sondern auch um das Ziel, diesen die eigene Schuld und Verantwortlichkeit für die Kriegsniederlage und die begangenen Verbrechen vor Augen zu führen, was wesentlich schwieriger war.[100] Auch die Abteilung Propaganda der SMAD, die im Laufe des Jahres 1945 das Ruder übernahm, wurde von einem führenden Mitarbeiter der 7. Abteilung, dem Offizier Sergej Tjul'panov

[96] OMGUS/ICD: Soviet Propaganda Practices in Germany, 2 Bde., November 1947; Mettler, Demokratisierung, S. 60 f.
[97] Schumacher, Kalter Krieg und Propaganda, S. 151–171; Hartenian, Controlling Information, S. 147–212; Gienow-Hecht, Transmisssion Impossible, S. 121–148.
[98] Schumacher, Kalter Krieg und Propaganda, S. 185–208.
[99] Ebd., S. 235–245.
[100] Naimark, Russen in Deutschland, S. 25–30.

geleitet, der bald zu einem der wichtigsten Akteure der sowjetischen Besatzungspolitik in Deutschland weit über Propaganda-Aufgaben hinaus werden sollte.[101] Die Situation im besiegten Deutschland war für die sowjetischen Besatzer ungewohnt: konnten sie in den Ländern Osteuropas die dortigen Verhältnisse in eigener Regie gestalten, traf das im geteilten Deutschland nur eingeschränkt zu. Repressions- und Gewaltmaßnahmen konnten zwar in der eigenen Besatzungszone eingesetzt werden, minderten aber gleichzeitig die Aussichten, breite Unterstützung in der Bevölkerung zu gewinnen oder den sowjetischen Vorstellungen bezüglich eines wiedervereinigten Deutschland zum Durchbruch zu verhelfen. Überzeugungsarbeit durch Propaganda war daher ein wichtiger Schlüssel zur Erreichung besatzungs- und deutschlandpolitischer Ziele.

Was die Sowjetunion in Deutschland langfristig erreichen wollte, darüber bestanden freilich zu Anfang nur unklare Vorstellungen, und auch in den folgenden Jahren konkurrierten verschiedene Strategien in der sowjetischen Besatzungspolitik, die zu rekonstruieren und zu bewerten die zeithistorische Forschung intensiv beschäftigt hat.[102] Einig waren sich die sowjetischen Deutschlandpolitiker in der Auffassung, dass Propaganda ein machtvolles Mittel zur Erreichung politischer und gesellschaftlicher Ziele darstellte. Wurden diese Ziele verfehlt, waren die Ursachen hierfür Mängel in der eigenen und die schädliche Wirkung der gegnerischen Propaganda. Stockungen im Prozess des Aufbaus der Sozialistischen Einheitspartei (SED) führte Tjul'panov im Herbst 1947 etwa auf die westliche antikommunistische Propaganda und den Einfluss der westdeutschen SPD unter Kurt Schumacher zurück.[103] Dass Parteifunktionäre der SED Ansichten vertraten, die nicht der sowjetischen Besatzungspolitik entsprachen, erklärte sich ihm dadurch, dass diese „objektiv unter dem Einfluß der anglo-amerikanischen Propaganda stehen, ohne dies selbst zu merken."[104] Dieses Wahrnehmungs- und Deutungsmuster, alle politischen Vorgänge wesentlich auf Propaganda zurückzuführen und die Lösung für Probleme ausschließlich in der Verstärkung von Propaganda und Gegenpropaganda zu sehen,[105] erleichterte es, die strategischen Unklarheiten und Konflikte der sowjetischen Politik in der SBZ nicht offen artikulieren zu müssen und alle Schwierigkeiten bequemerweise der Propagandaverwaltung anzukreiden, implizierte aber auch überzogene Erwartungen an die Macht der Propaganda, die Enttäuschungen geradezu vorprogrammierten.

[101] Ebd., S. 32 und S. 378–380.

[102] Hierzu u. a. Loth, Stalins ungeliebtes Kind; Naimark, Russen in Deutschland; Foitzik, Sowjetische Militäradministration; Loth, Sowjetunion; Hilger (Hrsg.), Sowjetisierung oder Neutralität.

[103] Memorandum Sergej Tjul'panov an Michail Suslov über die Tagung des Parteivorstands der SED vom 12.–13. November 1947, 15. 11. 1947, in: Bonwetsch/Bordjugow/Naimark (Hrsg.), Sowjetische Politik, S. 141–144, hier S. 143.

[104] Memorandum Sergej Tjul'panov an Michail Suslov über die Tagung des Parteivorstands der SED vom 1.–3. Juli 1947, 5. 7. 1947, ebd., S. 109–115, Zitat S. 114.

[105] Vgl. hierzu auch Kössler, Die Partei als Medium.

Ein herber Rückschlag für die sowjetischen Besatzer und die mit ihnen verbündeten deutschen SED-Politiker waren die Kommunal- und Landtagswahlen im Herbst 1946, bei denen die mit der SPD zwangsvereinigte Sozialistische Einheitspartei fast überall ihre selbstgesteckten Ziele weit verfehlte und vor allem in den vier Sektoren Groß-Berlins ein desaströses Ergebnis einfuhr. Die Wahlergebnisse führten zu einer erregten Diskussion innerhalb der sowjetischen Besatzungsapparate.[106] Die Propagandaverwaltung unter Tjul'panov sah sich einer massiven Kritikwelle ausgesetzt. Aufgrund skeptischer Berichte über deren Arbeit hatte das Moskauer ZK schon vor den Wahlen eine dreiköpfige Kommission, der auch Michail Burcev angehörte, nach Deutschland entsandt, welche die Tätigkeit der Abteilung in Augenschein nehmen und evaluieren sollte. Der überaus kritische Prüfbericht dieser Kommission warf der Propagandaverwaltung vor allem vor, der anglo-amerikanischen Propaganda zu wenig energisch entgegenzutreten und die Sowjetunion und ihre gesellschaftlichen Errungenschaften als Vorbild und Modell für Deutschland unzureichend herauszustreichen.[107] Obwohl der Bericht die Abberufung Tjul'panovs empfahl und Burcev eine Weile als dessen Nachfolger gehandelt wurde, kam diese Ablösung nicht zustande. Die Propagandaabteilung wurde allerdings in „Verwaltung für Information" umbenannt, da die sowjetischen Besatzer realisierten, dass der Propagandabegriff in Deutschland aufgrund der Erfahrungen der NS-Zeit weitgehend diskreditiert war.[108] An der Aufgabenbestimmung änderte sich damit freilich nichts. Obwohl die Informationsverwaltung auch in den kommenden Jahren kontinuierlich schärfster Kritik verschiedener Stellen ausgesetzt war, konnte sich Tjul'panov als deren Leiter behaupten und seinen ‚harten' besatzungspolitischen Kurs einer forcierten Sowjetisierung der Ostzone fortsetzen. Vor allem für sein kompromissloses Vorgehen gegen die bürgerlichen Parteien der SBZ und das Scheitern an der Aufgabe, das Ansehen der sowjetischen Besatzungsmacht und der herrschenden SED nachhaltig zu verbessern, wurde er wiederholt angegriffen.[109] Erst als sich die Gründung eines westdeutschen Separatstaates anbahnte, schwenkte die sowjetische Propaganda noch einmal stärker auf das Thema der deutschen Einheit und proklamierte eine parteiübergreifende „Nationale Front", die sich den spalterischen Tendenzen der Westmächte entgegenstellten sollte.[110] Das Ziel, die Gründung der BRD noch zu verhindern, konnte damit nicht erreicht werden. Aber das Einheitsthema erwies sich, so auch Sergej Tjul'panov in seinem abschließenden Tätigkeitsbericht 1949, als populär und zugkräftig.[111] Die sowjetisch-ostdeutsche Propaganda stellte

[106] Creuzberger, Besatzungsmacht, S. 98–106.
[107] Bericht der ZK-Kommission an Andrej Ždanov: Über den Zustand der Arbeit der Propagandaverwaltung der Sowjetischen Militäradministration in Deutschland, in: Bonwetsch/Bordjugow/Naimark (Hrsg.), Sowjetische Politik, S. 243–251; Naimark, Russen in Deutschland, S. 384–387 und S. 393–396; Behrends, Die erfundene Freundschaft, S. 127–131.
[108] Naimark, Russen in Deutschland, S. 396 f.
[109] Bonwetsch/Bordjugov, Affäre Tjul'panov; Naimark, Russen in Deutschland, S. 399–404.
[110] Ebd., S. 70–73.
[111] Wettig (Hrsg.), Tjul'panov-Bericht, S. 353.

es daher auch in den folgenden Jahren in den Mittelpunkt. Gerade der deutsch-deutsche Propagandaschauplatz verdeutlichte daher in den amerikanischen Augen die Gefährlichkeit der kommunistischen Propaganda.

1.4. Die Remobilisierung in den Sozialwissenschaften

Während einige der amerikanischen Spezialisten für psychologische Kriegsführung im Nachkriegsdeutschland Verwendung fanden, setzte die Demobilisierung und die Abwicklung der kriegsbezogenen Behörden in den Vereinigten Staaten Tausende von Sozialwissenschaftlern frei, die zuvor in staatlichen oder militärischen Diensten gestanden und ihre Expertise für die nationalen Kriegsanstrengungen eingesetzt hatten. Für sie stellte sich die Frage der Rückkehr in die universitären Strukturen ihrer Disziplin und der Wiederaufnahme einer akademischen Laufbahn. Neben dieser Option eröffneten sich in den Jahren nach 1945 aber auch alternative Karrieremöglichkeiten, die denen ähnelten, die im Rahmen des kriegsbezogenen Einsatzes von Wissenschaftlern entstanden waren. Den wichtigsten Beitrag hierzu leistete die nun massiv ausgebaute Wissenschaftsförderung durch das amerikanische Militär, die auch die Sozialwissenschaften einschloss. Alle Teilstreitkräfte errichteten in der Nachkriegszeit Institutionen, die wissenschaftliche Forschungsprojekte anregten, förderten und koordinierten, namentlich das Office of Naval Research (ONR) der Marine, das Human Resources Research Office (HRRO) der Armee sowie das Human Resources Research Institute (HRRI) der Luftwaffe. Auch die 1947 gegründete Central Intelligence Agency betrieb eine umfangreiche Forschungsförderung, die größtenteils auch heute noch im Dunkeln liegt. Gleichzeitig geriet das Feld der privaten Stiftungen als Förderinstanzen sozialwissenschaftlicher Forschung in Bewegung, als sich in der Nachkriegszeit die Ford Foundation innerhalb kurzer Zeit zur finanzstärksten Stiftung der Welt aufschwang, etablierte Mittelgeber wie die Rockefeller Foundation weit hinter sich ließ und mit ihren Förderschwerpunkten die Wissenschaftslandschaft nicht unerheblich prägte.[112]

Im Gegensatz zur entlang der hergebrachten disziplinären Grenzen organisierten universitären Wissenschaft waren die von den neuen Drittmittelgebern geförderten Forschungen viel stärker interdisziplinär organisiert und durch die problembezogene Zusammenarbeit größerer Arbeitsgruppen geprägt. Dennoch waren sie keineswegs nur auf unmittelbar praktische Anwendungszusammenhänge fixiert. Vielmehr bestanden bis Anfang der 1950er Jahre auf Seiten vieler Förderakteure große Erwartungen an den Beitrag von Grundlagenforschung zu relevanten gegenwartsbezogenen Problemzusammenhängen, die nicht an konkrete Ziel- oder Richtungsvorgaben gekoppelt sein sollte. Viele dieser Erwartungen im Bereich der

[112] Geiger, American Foundations; Geiger, Research and Relevant Knowledge, S. 30–40 und S. 94–110; Solovey, Shaky Foundations; zum HRRI Dafinger, Lehren des Luftkriegs, S. 159–183.

Sozialwissenschaften verknüpften sich mit dem Begriff der „Behavioral Sciences", der einen neuartigen, disziplinenübergreifenden Forschungs- und Theoriezusammenhang zu bezeichnen suchte, im dem die grundlegenden Mechanismen und Regeln menschlichen Verhaltens und sozialer Beziehungen im Fokus standen. Grundlagenforschung und Anwendungsbezug schienen dabei keine Gegensätze zu sein, nur die Weiterentwicklung einer einheitlichen, integrierten Theorie menschlichen Verhaltens versprach Lösungen für die gesellschaftlichen Probleme der Gegenwart.[113] Die Ford Foundation richtete 1951 eine eigene Förderlinie auf dem Gebiet der Behavioral Sciences ein, zu deren Leiter Bernard Berelson berufen wurde.[114] Berelson hatte während des Zweiten Weltkrieges als Analyst für den Foreign Broadcast Intelligence Service gearbeitet und an den Rockefeller-geförderten Forschungsprojekten zur politischen Kommunikation unter Paul Lazarsfeld teilgenommen, die nach Kriegsende fortgesetzt wurden. Er stand für eine empirische, quantifizierende sozialwissenschaftliche Forschung, in der die Themen der Massenkommunikation, der öffentlichen Meinungsbildung und des Wahlverhaltens eine große Rolle spielten.[115] Die Wissenschaftlichkeit der Methoden und der an die Naturwissenschaften angelehnte Anspruch auf eine grundlegende Erklärung menschlichen Verhaltens, die langfristig auch exakte Vorhersagen erlauben sollte, waren Hauptkriterien bei der Bestimmung der „Behavioral Sciences", während deren konkrete thematische Gegenstandsbereiche und Grenzen nie genauer bestimmt wurden.[116] Berelson verkörperte überdies das Weiterfunktionieren der während des Krieges in den Propaganda- und Intelligence-Behörden geknüpften Netzwerke, in denen die zentralen Akteure sozialwissenschaftlicher Kommunikationsforschung auch in den Nachkriegsjahren verbunden blieben.[117]

Die Richtungen, die auf dem Feld drittmittelfinanzierter Forschung eingeschlagen wurden, waren in der zweiten Hälfte der 1940er Jahre auch angesichts des sich entwickelnden Kalten Krieges durchaus vielfältig. In mancher Hinsicht bewegte sich Harold Lasswell dabei erneut gegen den allgemeinen Trend: 1946 erhielt er erstmals in seiner Karriere eine unbefristete Professur an der Juristischen Fakultät der Yale University und wandte sich damit nach Jahren ausschließlicher Forschungs- und Beratungstätigkeit der grundständigen akademischen Lehre zu.[118] Parallel dazu knüpfte er aber auch an seine Versuche der Vorkriegszeit an, Forschungskapazitäten im Bereich der Regierungsbehörden anzusiedeln und diese zu einer wesentlichen Ressource für politische Planungsarbeit zu machen. Als Berater

[113] Lagemann, Politics of Knowledge, S. 153–179; Robin, Cold War Enemy, S. 19–37; Crowther-Heyk, Patrons.

[114] Zum Engagement der Ford Foundation Geiger, Research and Relevant Knowledge, S. 99–105; Solovey, Shaky Foundations, S. 103–147; Hauptmann, Ford Foundation.

[115] Vgl. Berelson, Democratic Theory; Berelson, Content Analysis; Berelson/Lazarsfeld/McPhee, Voting.

[116] Berelson, Introduction.

[117] Simpson, Science of Coercion, S. 27–29.

[118] Vgl. Affidavit Harold D. Lasswell (mit Anhang: Übersicht der abgehaltenen Lehrveranstaltungen), 23. 10. 1951, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series V, Box 213, Folder 14.

des Assistant Secretary of State for Cultural Affairs William Benton legte er diesem das systematische Monitoring der weltweiten Medienöffentlichkeit hinsichtlich der Wirkungen der amerikanischen Informationsprogramme und der Einstellungen gegenüber den Vereinigten Staaten nahe, für die das Außenministerium eng mit den etablierten nachrichtendienstlichen Behörden zusammenarbeiten sollte.[119] Lasswell plädierte außerdem für einen hochkarätig besetzten Planungsstab für die internationale Informationspolitik, in dem Wissenschaftler gemeinsam mit Praktikern langfristige strategische Linien entwickeln und zukünftige Herausforderungen antizipieren sollten. Als Verantwortlichen für den Aufbau einer solchen Abteilung schlug er sich selbst vor.[120] Schon früh regte Lasswell bei William Benton darüber hinaus an, systematische Landesexpertise zur Sowjetunion zu akquirieren und entsprechende Forschungsarbeit zu fördern. Da hierfür keine ausreichenden staatlichen Mittel zu erhalten waren, bot Lasswell sich auch auf diesem Feld als Koordinator und Mittelsmann zu privaten Stiftungen an, die als Geldgeber in Frage kamen.[121] Das Ergebnis dieser Initiative war das 1946 an der Stanford University begonnene und von der Carnegie-Stiftung finanzierte Projekt „Revolution and the Development of International Relations" (RADIR). Während der Rücktritt von William Benton das Ende der Beratungstätigkeit Lasswells für das State Department mit sich brachte, so dass dessen hochtrabende institutionelle Pläne nie konkrete Gestalt annahmen, entwickelte sich das RADIR-Projekt zu einem der frühesten Beispiele drittmittelfinanzierter behavioralistisch-quantifizierender Kommunikationsforschung, die bereits ganz unter dem Eindruck des aufkommenden Kalten Krieges stand.

Angesiedelt war das RADIR-Projekt an der 1919 an der Stanford University gegründeten Hoover Library on War, Revolution and Peace. Während das Forschungskonzept auf Harold Lasswell zurückging, wurde die operative Leitung von Daniel Lerner übernommen, der zu dieser Zeit dort eine Sammlung zum Propagandageschehen des Zweiten Weltkrieges aufbaute. Das Projekt richtete sich auf langfristige politische Tendenzen im 20. Jahrhundert, die Lasswell in einem programmatischen Einführungsbeitrag als „The World Revolution of Our Time" bezeichnete.[122] Danach war der von vielen als unaufhaltsam angesehene globale Siegeszug von Freiheit und Demokratie mittlerweile in Gefahr, die Arena der Weltpolitik einem zunehmenden Prozess der Polarisierung und Militarisierung unterworfen. Das RADIR-Projekt unternahm es, weltweite revolutionäre Veränderungsprozesse seit Ende des 19. Jahrhunderts zu untersuchen und auf diesem Wege methodische Instrumente zu entwickeln, auch zukünftige revolutionäre

[119] Memorandum Harold D. Lasswell an William Benton: The Relation Between Information Activities and the Intelligence Services (Rough Draft No. 2), 6. 11. 1945, UCL, William Benton Papers, Box 75, Folder 2.

[120] Memorandum Harold D. Lasswell und William Stone an William Benton: Basic Strategy Planning, 7. 11. 1945, ebd.

[121] Harold Lasswell an William Benton, 5. 4. 1946, YUL, Harold D. Lasswell Papers, Series I, Box 16, Folder 199; Harold Lasswell an William Benton, 22. 4. 1946, ebd.

[122] Lasswell, World Revolution.

Umbrüche bereits in einem frühen Stadium zu prognostizieren.[123] Hierzu wurden zwei Entwicklungen miteinander korreliert: die Zusammensetzung nationaler Eliten und die symbolische Kommunikation von Schlüsselwerten wie Demokratie, Sicherheit, Wohlstand und Macht.[124] Die RADIR-Forscher gingen davon aus, dass totalitäre Regime und Diktaturen auf der Herrschaft einer schmalen und in ihrer sozialen Zusammensetzung spezifischen Führungsschicht beruhten und dass revolutionären Umbrüchen daher beobachtbare Veränderungen in der Formation einer nationalen Elite vorausgingen.[125] Ebenso ließ sich die schleichende Veränderung des Werteklimas in einem Land als Vorbote revolutionärer politischer Veränderung lesen. Zur Erfassung von Trenddaten zur Kommunikation von Werten schloss das RADIR-Projekt methodisch an die Arbeiten Harold Lasswells während des Krieges an und setzte auf die kategoriengeleitete quantitative Auswertung öffentlicher Verlautbarungen von Staatsvertretern, Parteien und Interessengruppen in unterschiedlichen Ländern, vor allem aber von Leitartikeln in national führenden und der politischen Elite verbundenen Presseorganen.[126]

Im RADIR-Projekt erschien eine ganze Reihe von Studien zu den Eliten totalitärer Staaten sowie zum Vergleich nationaler Medienöffentlichkeiten in verschiedenen Ländern. Damit war der Akzent stark auf die weltweite Ausbreitung des Kommunismus und ihre Mechanismen gelegt. Das entwickelte Forschungsinstrumentarium ließ sich dabei auf jedes beliebige Land anwenden, um festzustellen, ob sich dieses in seiner Entwicklung auf dem Weg in Richtung Demokratie befand oder in die Gegenrichtung bewegte.[127] Von der unmittelbaren Relevanz entsprechender Forschungsergebnisse für die außenpolitische Strategiebildung der Vereinigten Staaten waren die RADIR-Forscher überzeugt. Harold Lasswell hielt das Projekt für einen Beitrag zu einer psychologischen Offensive im In- und Ausland zur Zurückdrängung der marxistischen Ideologie und der sowjetischen Expansion. Großes Augenmerk wurde in den internen Projektbesprechungen darauf gelegt, wie die Forschungsergebnisse an politische Entscheidungsträger und wichtige Multiplikatoren herangetragen werden konnten.[128] Allerdings reichten die bewilligten Mittel lediglich dazu aus, anhand exemplarischer Studien in ausgewählten Ländern das Analyseinstrumentarium zu demonstrieren und damit Grundlagen für weitere Forschungen zu legen.[129] Gerade neuralgische Weltregionen wie der Nahe Osten blieben erst einmal unbearbeitet. Eine laufende Beobachtung des Weltgeschehens

[123] Vgl. hierzu und zum Folgenden Shah, Production of Modernization, S. 58–68.
[124] The RADIR Projekt. Current Survey, 15. 2. 1950, HIA, RADIR Project, Box 4, Folder: Reports to Carnegie; Daniel Lerner: The RADIR Project. A Reappraisal, MIT Institute Archives and Special Collections, Daniel Lerner Papers, Box 12, Folder: The RADIR Project.
[125] Lasswell/Lerner/Rothwell (Hrsg.), Study of Elites.
[126] Lasswell/Lerner/de Sola Pool (Hrsg.), Study of Symbols, S. 16–18; Pool, Prestige Papers.
[127] Shah, Production of Modernization, S. 64.
[128] RADIR Conference No. 2, 27.–28. 1. 1948, HIA, RADIR Project, Box 6, Folder: Conference – Lasswell.
[129] Progress Report on the Hoover Institute and Library Project RADIR, 27. 10. 1949, HIA, RADIR Project, Box 4, Folder: Reports to Carnegie.

im Sinne eines Frühwarn- und Prognosemechanismus hätte es erfordert, das höchst aufwändige Erhebungs- und Auswertungsverfahren dauerhaft zu institutionalisieren, was kaum realistisch war. Davon abgesehen dürfte die einen hochabstrakten und technizistischen Duktus kultivierende, damit ihre Wissenschaftlichkeit verbürgende, aber kaum verständliche Sprache der RADIR-Publikationen eine breitere Wirkung verhindert haben.

Für Harold Lasswell bot das RADIR-Projekt den Anlass, seine Vorstellung von einer quantifizierenden Forschung weiter zu theoretisieren, die das empirische Datenmaterial für wissensbasierte politische Planungsarbeit liefern sollte, dabei aber nicht auf tagesaktuelle Einzelthemen, sondern entsprechend des behavioralistischen Paradigmas „upon the fundamental problems of man in society" bezogen sein sollte.[130] Dieses Ideal angewandter Politikwissenschaft als eine „science of democracy" richtete Lasswell schon früh ganz auf die globale Dichotomie zwischen Demokratie und revolutionärem Kommunismus aus.[131] Dagegen vertraten die Anthropologinnen Ruth Benedict und Margaret Mead eine andere Vorstellung davon, wie sich die Sozialwissenschaften in die Weltpolitik der Nachkriegszeit einbringen konnten. Schon während ihrer Tätigkeit für das Office of War Information verstand Benedict ihre anthropologischen Analysen als einen Beitrag für eine friedliche Nachkriegsordnung. Nur die einfühlende Kenntnis der Kultur der von der Herrschaft der Achsenmächte befreiten Länder werde, so Benedict bereits 1943, nach dem Krieg eine Weltordnung ermöglichen, die auf gegenseitiger Anerkennung und Respekt gründe, nicht auf der gewaltsamen Durchsetzung westlich-amerikanischer Werte.[132] Auch Margaret Mead betonte, dass in einer künftigen Weltordnung jede existierende Kultur einen wertvollen Beitrag zu leisten habe und repräsentiert sein müsse.[133] Es zeigt die Offenheit in der wissenschaftlichen Förderpolitik des US-Militärs der frühen Nachkriegszeit, dass Benedict, die durch ihre Japan-Analysen während des Krieges viel Renommee erworben hatte, 1946 vom Office of Naval Research mit der Einrichtung eines Verbundes zur vergleichenden Kulturforschung beauftragt wurde, in dem bald mehrere Dutzend Wissenschaftler anthropologische Grundlagenforschung zu zahlreichen Ländern und Weltregionen betrieben, ohne dass spezifische Fragestellungen, Schwerpunkte, Methoden oder Anwendungsbezüge dabei vorgegeben waren.[134] Auch Margaret Mead stieg in diese Forschungen mit ein und proklamierte einen friedensorientierten Einsatz anthropologischer Methoden. Anders als im Krieg ging es ihr nun nicht um die Analyse der Schwächen und Angriffspunkte feindlicher Kulturen, sondern um das Bemühen „towards finding areas of agreement which can be used as a background for the acceptance of differences which are causing specific friction and tension."[135]

130 Lasswell, Policy Orientation, S. 8; vgl. auch Lasswell, Why Be Quantitative.
131 Lasswell, Policy Orientation, S. 10–12.
132 Benedict, Recognition of Cultural Diversities.
133 Mead, Human Differences.
134 Mandler, Return from the Natives, S. 191–198.
135 Mead, Application.

In dieses Klima der Hoffnungen auf einen Beitrag der Sozialwissenschaften zu Frieden und internationaler Verständigung platzte 1948 Hans Speier mit einem programmatischen Beitrag zur Zukunft der psychologischen Kriegsführung angesichts einer zunehmenden Verdüsterung des weltpolitischen Klimas.[136] Ganz offen diente dabei die Möglichkeit eines kommenden Krieges zwischen den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion als Szenario, auf das sich die amerikanische Politik systematisch vorbereiten musste. Dies betraf auch das Gebiet der psychologischen Kriegsführung, auf dem die Aufarbeitung der Erfahrungen des Zweiten Weltkrieges dabei helfen konnte, bekannte Fehler nicht zu wiederholen. Speier machte als zentrale Schwäche von Propaganda und psychologischer Kriegsführung des letzten Krieges aus, dass diese nicht als ein spezifisches Planungs-, Experten- und Forschungsgebiet erkannt worden seien. Stattdessen waren größtenteils Praktiker aus der Nachrichten-, Werbe- und Unterhaltungsbranche damit betraut gewesen, die nach Kriegsende wieder in ihre eigentlichen Berufe zurückkehrten. Ihre Fähigkeiten und Qualifikationen schienen, so Speier, indes lediglich deswegen ausreichend gewesen zu sein, weil ein alliierter Sieg über NS-Deutschland bereits mit dem Eintritt der Vereinigten Staaten in den Krieg unausweichlich gewesen war und das erfolgreiche militärische Geschehen den Propagandisten fortlaufend in die Hände gespielt hatte. Ein längerfristiges Konzept, auf das auch bei Rückschlägen hätte zurückgegriffen werden können, war dagegen nie entwickelt worden. Speier warnte, dass eine solche Praxis der permanenten Improvisation unter den veränderten Bedingungen eines möglichen kommenden Krieges nicht mehr genügen werde. Psychologische Kriegsführung durfte nicht erst beginnen, wenn ein kriegerischer Konflikt ausbrach, sondern musste sich auf längerfristige Planungen und Vorbereitungen stützen, ohne die sie auf „tricks and information" reduziert zu werden drohte.[137] Das betraf auch eine Diskussion darüber, für welche politischen Werte die Vereinigten Staaten in Auseinandersetzung mit der weltweiten kommunistischen Bewegung standen und warben. Unter dem Druck eines künftigen totalen Krieges wäre eine solche Diskussion kaum noch zu führen.[138]

Hans Speiers öffentliche Intervention für eine angewandte Wissenschaft der psychologischen Kriegsführung reflektierte einen Umbruchprozess in der institutionellen Landschaft politiknaher Forschung, den er selbst mit seiner persönlichen beruflichen Laufbahn geradezu paradigmatisch verkörperte.[139] Auf einer Reise in das kriegszerstörte Deutschland hatte Speier 1945 William Benton kennengelernt, der in Gesprächen von seiner Landesexpertise derart beeindruckt war, dass er ihn für die stellvertretende Leitung der Area Division for Occupied Areas im Außenministerium empfahl. In dieser Position machte Speier allerdings die frustrierende Er-

136 Speier, Future of Psychological Warfare.
137 Ebd., S. 13.
138 Ebd., S. 18.
139 Hierzu und zum Folgenden: Bessner, Democracy in Exile, S. 126–155; Krohn, Wissenschaft im Exil, S. 197–199; zur Rolle deutscher Emigranten in den Vereinigten Staaten im Kalten Krieg auch Greenberg, Weimar Century.

fahrung, dass das State Department in der Besatzungs- und Re-Education-Politik in Deutschland nur über begrenzten Einfluss verfügte und seine eigenen Empfehlungen von der US-Militärregierung ignoriert wurden. Nachdem er daher 1947 zunächst wieder auf seine Stelle an der New School for Social Research zurückgekehrt war, zeigte sich Speier vom akademischen Betrieb allerdings ebenfalls gelangweilt und enttäuscht. Als Lösung präsentierte sich in dieser Situation das Angebot der 1946 gegründeten RAND Corporation, dort als Gründungsdirektor eine Abteilung für Sozialwissenschaften aufzubauen. RAND war ein Projekt der US Air Force, das aus der Erkenntnis geboren war, dass militärische Technologie und Planung im Zeitalter der Atombombe und Interkontinentalrakete nur noch unter Einbeziehung von Wissenschaft und Forschung zu denken war. Ursprünglich vor allem auf die Entwicklung moderner Waffensysteme und ihrer Implikationen gerichtet, rekrutierte die als Non-Profit-Organisation organisierte RAND Corporation zunächst vor allem Naturwissenschaftler, Ingenieure und Mathematiker, ließ sich bald aber davon überzeugen, dass auch die Sozialwissenschaften wichtige Beiträge für die militärische Planung zu liefern hatten. Mit der Gründung von Abteilungen für Economics und Social Sciences wurde RAND in den folgenden Jahren zum Prototyp des interdisziplinären, an der Schnittstelle von Militär, Sicherheitsbehörden und Politik angesiedelten Think Tank.[140]

Ein wichtiger Gründungsimpuls für die sozialwissenschaftliche Abteilung von RAND war eine im September 1947 stattfindende Konferenz, auf der eine illustre Riege von Sozialwissenschaftlern und Ökonomen sich über mögliche thematische Schwerpunkte und einzelne konkrete Projektvorschläge austauschte. Unter den Anwesenden waren neben Speier auch Ruth Benedict, Bernard Berelson, Pendleton Herring, Ernst Kris, Harold Lasswell, Franz Neumann und Samuel Stouffer.[141] Viele der besprochenen Projekte waren bereits auf den weltpolitischen Konflikt zwischen den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion ausgerichtet, betrafen etwa Analysen des politischen und ökonomischen Systems des potentiellen Gegners, aber auch Aspekte der langfristigen Planung der US-Außenpolitik. Ausführlich wurden auch Projektthemen um Propaganda und psychologische Kriegsführung erörtert, von denen viele die Aufbereitung und Auswertung des im Zweiten Weltkrieg angefallenen Materials betrafen, einige aber auch bereits auf den beginnenden internationalen Propagandakrieg mit der Sowjetunion gemünzt waren. Die unterschiedlichen Auffassungen zur Rolle angewandter Sozialwissenschaft für die Politik ließen sich auf der Konferenz noch leidlich integrieren. Der Mathematiker Warren Weaver hatte in seinen Auftaktworten die Verpflichtung auf die Werte des Friedens und der Demokratie beschworen, die allen Anwesenden gemeinsam sei.[142] Ruth Benedict kritisierte in der Abschlussrunde allerdings bereits das dispro-

[140] Zur Gründung der RAND Corporation u. a. Smith, Idea Brokers, S. 113–121; Hounshell, Cold War; Kuklick, Blind Oracles, S. 49–71; Arbella, Soldiers of Reason.

[141] Project RAND R-106: Conference of Social Scientists. September 14–17, 1947, New York, verfügbar unter http://www.rand.org.

[142] Ebd., S. 3.

portionale Verhältnis von Forschungen zur militärischen Vorbereitung und Führung eines kommenden Krieges und solchen, die auf die Vermeidung von Krieg und die Möglichkeit eines modus vivendi in einer dichotomen weltpolitischen Lage hinwirkten. Gerade hier komme den Sozialwissenschaften eine besondere Verpflichtung zu.[143] Gleichwohl fanden solche friedens- und verständigungsorientierten Ansätze auch in den folgenden Jahren in der expandierenden politik- und militärnahen Drittmittelforschung zunächst noch durchaus ihren Platz. Nach dem Tod Benedicts 1948 stand dafür vor allem ihre Kollegin Margaret Mead, die 1948 mit Mitteln der RAND Corporation ein anthropologisches Forschungsprojekt zur russischen Kultur begann und damit ihren während des Krieges verfolgten Ansätze der „National Character"-Analyse und der Analyse von „Cultures at a Distance" fortsetzte.[144] Mead und ihr Projektleiter, der britische Anthropologe Geoffrey Gorer, sahen einen wichtigen Schlüssel zur Erklärung des russischen Nationalcharakters in den frühkindlichen Erziehungsmethoden, insbesondere im festen Einwickeln von Säuglingen (engl.: „Swaddling") in den ersten Lebensmonaten. Diese sogenannte Swaddling-Hypothese wurde allerdings von zahlreichen wissenschaftlichen Kollegen als Unsinn abgelehnt und scharf angefeindet. Dies trug mit dazu bei, dass das Konzept des Nationalcharakters und anthropologische Ansätze im Allgemeinen als Beiträge angewandter Sozialwissenschaft im Zeichen des Kalten Krieges stark an Anerkennung verloren. Bereits 1950 wurde die Zusammenarbeit von Margaret Mead und RAND wieder beendet.[145]

Zur gleichen Zeit baute Hans Speier seine Konzeption von Psychological Warfare weiter aus und übernahm damit endgültig die Wortführerschaft in der Diskussion um die Zukunft der internationalen Kommunikation. Dabei erteilte er naiven Vorstellungen von der unaufhaltsamen Wirkungsmacht der ‚reinen Wahrheit' eine Absage. Aber in der Auseinandersetzung mit despotischen und totalitären Gesellschaften half auch die Propagierung der eigenen Werte nicht weiter. In der psychologischen Kriegsführung mussten andere Strategien entwickelt werden.[146]

2. Sozialwissenschaften, Massenkommunikation und Psychological Warfare

Unter dem Schlagwort von „Psychological Warfare" konstituierte und entgrenzte sich seit etwa 1950 ein Politikfeld, das als Schlüssel für die strategische Planung im Kalten Krieg angesehen wurde. Wissenschaftliche Expertise erhielt in diesem Zuge eine erhebliche Bedeutung, neue Formen der Wissensproduktion wurden etabliert. Der Entgrenzung des Politikfeldes entsprach eine Entgrenzung und Aus-

143 Ebd., S. 16.
144 Mandler, Return from the Natives, S. 228; vgl. auch Mead, Study of National Character.
145 Mandler, Return from the Natives, S. 232–253.
146 Speier, Development; Speier, Psychological Warfare Reconsidered.

weitung des Begriffs, der seit 1945 in regelmäßigem Gebrauch war, dessen Bedeutung jedoch entweder recht klar auf das Militärische gemünzt oder aber auf konkrete und abgegrenzte Aktionsfelder beschränkt blieb. In seiner einflussreichen Darstellung von 1948 hatte der Militärberater und -theoretiker Paul Linebarger Psychological Warfare noch als eher als Ergänzung militärischer Operationen durch Propagandaaktivitäten gefasst und damit das amerikanische Begriffsverständnis dezidiert von der Praxis der Kriegsführung durch das nationalsozialistische Deutschland abgegrenzt, in der die gesamte politische und militärische Strategie ausgehend von psychologischen Erwägungen formuliert worden sei.[147] Auch der Bericht des National Security Council NSC 59/1 vom März 1950 unterschied noch explizit Informationsprogramme und Psychological Warfare als gleichermaßen etablierte Instrumente der nationalen Politik, von denen Ersteres in Friedensperioden und Letzteres in Krisenzeiten und im Krieg zum Zuge komme.[148] Diese Begriffsunterscheidung wurde jedoch schnell obsolet, und im richtungsweisenden Sicherheitspapier NSC 68 erschien nur wenige Wochen später Psychological Warfare bereits als Oberbegriff für alle gegen die Sowjetunion gerichteten Kommunikationsaktivitäten.[149]

Die semantische Karriere des Begriffes barg weitreichende politische Implikationen, die die Handlungsspielräume und Organisationsstrukturen der präsidentiellen Administration betrafen. Dass Propaganda und Information zunehmend unter dem Schlagwort Psychological Warfare subsummiert wurden, verweist auf eine Militarisierung der Sprache und des Denkens, welches etablierte Handlungsfelder der Außenpolitik und Diplomatie nun einer quasi-kriegerischen Logik unterwarf. In dieser Entwicklung steckten indes erweiterte Handlungsmöglichkeiten für die Administration. Denn die rhetorische Militarisierung der Auslandskommunikation bedeutete gleichzeitig innenpolitisch gesehen eine semantische Neutralisierung. Psychologische Kriegsführung war klar nach Außen gerichtet und damit den innenpolitischen Dauerkonflikten um illegitime Propagandaaktivitäten der Regierung entzogen. Kommunikation als Kriegsführung bildete zudem den semantischen Unterbau für eine stärkere Zentralisierung der Auslandskommunikation und ihre Verlagerung vom State Department in eigens dafür geschaffene Zentralbehörden, wie sie im Laufe der 1950er Jahre schließlich entstanden.[150] Der Zusatz „psychological" schließlich verwies nicht nur auf die gegnerische „morale", sondern war auch Ausdruck einer Verwissenschaftlichung der Auslandskommunikation. Diese sollte nun mit den rationellen Methoden der Sozialwissenschaften betrieben und auf empirische Forschung gestützt werden.

147 Linebarger, Psychological Warfare, S. 40.

148 NSC 59/1: Report on Foreign Information Program and Psychological Warfare Planning, 9. 3. 1950, NARA, RG 273, Policy Papers, Box 7.

149 NSC 68: Report to the National Security Council on United States Objectives and Programs for National Security, 14. 4. 1950, abrufbar unter: https://www.trumanlibrary.org/whistlestop/study_collections/coldwar/.

150 Parry-Giles, The Rhetorical Presidency.

2.1. Psychological Warfare und Cold War Social Sciences

So erschloss der Begriff des Psychological Warfare auch ein eigenes Forschungsfeld, in das in den frühen 1950er Jahren erhebliche Mittel investiert wurden. Eine ganze Reihe von Forschungseinrichtungen im Zwischenbereich von Wissenschaft und Politikberatung verdankte dieser Konjunktur ihre Gründung und ihre Anschubfinanzierung. Schon längere Zeit vor der neueren Debatte um die „Cold War Social Sciences" ist dieser Konnex in der kommunikationswissenschaftlichen Fachgeschichtsschreibung wiederholt kritisch beleuchtet worden. Insbesondere Christopher Simpson hat die tiefe strukturelle Abhängigkeit der akademischen Kommunikationsforschung der 1950er Jahre von den Fördertöpfen der Militär- und Geheimdienstbehörden thematisiert. Ohne diese Förderkonjunktur, so seine Schlussfolgerung, hätte sich die Kommunikationswissenschaft als universitäre Disziplin gar nicht etablieren können. Der Preis dafür war die Aufgabe intellektueller Unabhängigkeit, indem Wissenschaftler ihre Forschung einseitig an den Interessen der politischen Elite ausrichteten und in den Dienst von Meinungskontrolle, social engineering und der Erzwingung politischer Konformität stellten. Das epistemologische Vehikel dazu stellte in Simpsons Sicht das allerdings bereits 1940 formulierte Idiom der Massenkommunikation dar, das die Komplexität sozialer Kommunikationsprozesse auf ein simples Modell der linearen Transmission persuasiver Botschaften reduzierte, da nur diese Aspekte im Lichte der Interessen der Auftraggeber relevant erschienen.[151] So verdienstvoll die empirische Rekonstruktion der Finanzierungs- und Netzwerkstrukturen der Psychological Warfare-Forschung ist, erscheint allerdings die damit formulierte Lesart eines Top-Down-Prozesses der Indienstnahme der Wissenschaft durch das politische Establishment im Lichte der wissenschaftsgeschichtlichen Diskussion der letzten Jahre zu kurz gegriffen. Die kritischen Angriffe einer jüngeren Fachgeneration gegen die Gründerväter der Disziplin unterliegen nunmehr selbst einem Prozess der Historisierung.[152]

Studien der letzten Jahre, die es unternehmen, die sogenannten Cold War Social Sciences auf zentrale homogenisierende Leitprinzipien zurückzuführen, beleuchten indes in der Regel nur mehr oder weniger begrenzte Ausschnitte des wissenschaftlichen Feldes. Der Aufstieg behavioralistischer Perspektiven zu einem Standardmodell, die Orientierung an scheinbar kontextungebundenen Rational Choice-Theoremen, der Trend zur mathematischen Modellierung politischer Entscheidungs- und Handlungsprozesse – diese wiederholt herausgearbeiteten Elemente akademischer Wissensproduktion und Forschungspraxis der 1950er und 1960er Jahre beziehen sich in der Regel auf Zweige einer neu entstehenden „Operations Research", wie sie maßgeblich von Militär- und Geheimdienstbehörden gefördert wurden,[153] können damit aber nicht uneingeschränkt verallgemei-

[151] Simpson, Science of Coercion; mit ähnlicher Interpretation auch Glander, Mass Communication Research; vgl. auch die Beiträge in Simpson (Hrsg.), Universities and Empire.
[152] Vgl. am Beispiel der Anthropologie Mandler, Return from the Natives, S. 289–292.
[153] Robin, Cold War Enemy; Rohde, Armed with Expertise; Erickson u. a., Reason.

nert werden.[154] Neuere Arbeiten liefern darüber hinaus mittlerweile ein wesentlich differenziertes Bild der wechselseitigen Beziehungen von Wissenschaft und Politik in der Zeit des frühen Kalten Krieges: so verlief die Indienstnahme akademischer Forschung für militärische und sicherheitspolitische Anwendungszwecke keineswegs reibungslos und blieb auch nicht ohne Enttäuschungen; Perspektiven der Grundlagenforschung blieben auch in militärisch geförderten Projekten keineswegs ausgeschlossen und wurden auch in den Förderinstitutionen zumindest zeitweilig durchaus wertgeschätzt.[155] Auch die Rolle der zahlreichen Geldgeber und Förderorganisationen erscheint mit den Forschungen der letzten Jahre in einem differenzierten Licht. Weit davon entfernt, als reine Transmissionsriemen einer imperialen Machtpolitik zu fungieren, manövrierten etwa die philanthropischen Stiftungen wie die Rockefeller Foundation, die Carnegie Corporation und die Ford Foundation durch ein konfliktgeladenes Geflecht unterschiedlicher Interessen und Ansprüche; die Ausrichtung an den Rahmenbedingungen nationaler Sicherheitsstrategien im Kalten Krieg entsprang dabei eher einer Konvergenz intellektueller, wissenschaftlicher und politischer Konzeptionen als eines politischen Anpassungs- und Konformitätsdrucks.[156] Die Verschränkungen zwischen wissenschaftlicher Forschung und geheimdienstlichen Intelligence-Aktivitäten erschienen in diesem Zusammenhang in einem neuen Licht, entwickelten sich doch, so die Lesart Tim Müllers, innerhalb der nachrichtendienstlichen Behörden seit dem Zweiten Weltkrieg geradezu avantgardistische Beschreibungsmethoden und Analysezugänge, hinter denen die universitäre Wissenschaft deutlich zurückblieb.[157] Die Sozialwissenschaften und ihr politikrelevanter Beitrag für die Erfordernisse des Kalten Krieges blieben dabei indes nie unumstritten und in vielfacher Hinsicht auch marginalisiert.[158] Im Anschluss an diese Forschungen lässt sich im Folgenden die kommunikationswissenschaftlich orientierte Psychological Warfare-Forschung als eine im wechselseitigen Ressourcenaustausch mit der Politik befindliche Praxis der Wissensproduktion begreifen,[159] in dessen Zuge sich sowohl das wissenschaftliche Feld als auch die Vorstellungen davon transformierten, welche politischen Strategien in der Konstellation des Kalten Krieges möglich schienen. Besondere Berücksichtigung muss dabei finden, dass diese Aspekte innerhalb weniger Jahre einer höchst dynamischen Entwicklung unterlagen.

2.2. Strategische Planung und Target Studies

Ein wichtiger Anstoß für die Formulierung einer außenpolitischen Gesamtstrategie, in deren Zentrum der Gedanke von Psychological Warfare stand, ging von einem

154 Differenzierter und in längerer zeitlicher Perspektive Abbott/Sparrow, War.
155 Engerman, Rise and Fall.
156 Müller, Menschenfreunde; Müller, Rockefeller Foundation; Müller, Konvergenz und Kritik.
157 Müller, Krieger und Gelehrte.
158 Solovey, Shaky Foundations.
159 Ash, Wissenschaft und Politik als Ressourcen.

wissenschaftlichen Beratungsgremium aus. Den unmittelbaren Hintergrund bildete die Konkurrenz unterschiedlicher Behördenzweige innerhalb der Administration um die Mobilisierung akademischer Expertise und die Rekrutierung wissenschaftlicher Experten. Nachdem Militär und Geheimdienste auf diesem Gebiet im Verlauf der 1940er Jahre die Oberhand gewonnen hatten, suchte das State Department die Initiative zurückzugewinnen. Hierzu wurde im sogenannten „Project Troy" im Oktober 1950 eine Gruppe ausgewiesener Wissenschaftler – in der Mehrheit Physiker, ergänzt um Soziologen, Anthropologen, Psychologen und Historiker – am Massachusetts Institute of Technology (MIT) zusammengebracht, die im Februar 1951 einen ausführlichen Bericht vorlegten.[160] Der ursprüngliche Auftrag lautete, Wege und Möglichkeiten zu diskutieren, wie sich die seit 1949 verstärkte Beeinträchtigung des Sendeempfangs der US-Auslandsrundfunkstationen durch sowjetische Störsender hinter dem Eisernen Vorhang verbessern lasse. Gerade in diesem Zusammenhang fühlte sich das Außenministerium von den Geheimdiensten, namentlich der CIA, im Stich gelassen. Die CIA lieferte keine ausreichenden Daten zur sowjetischen Störsendetechnik und betrachtete das „Jamming" sogar als Aktivum in der psychologischen Kriegsführung, weil es die gegnerische Verunsicherung und Hilflosigkeit eindrücklich vor der Weltöffentlichkeit dokumentierte.[161] Die Forschergruppe ging jedoch eigenständig über ihre begrenzte technische Aufgabenstellung hinaus und erweiterte ihre Überlegungen hin zur Formulierung einer Gesamtstrategie von „Political Warfare", einem Begriff, der in dem Bericht explizit mehr oder weniger synonym mit dem Begriff des Psychological Warfare verwendet wurde.[162]

Zentraler Gedanke des vorgelegten Konzeptes war es, dass der Kern psychologischer Kriegsführung im Aussenden kommunikativer Botschaften bestehe, dass aber diese Politik der Auslandskommunikation zum einen empirisch-wissenschaftlich auf das Genaueste vorbereitet und abgestützt und zum anderen in eine Gesamtstrategie gleichgerichteter und aufeinander abgestimmter politischer, diplomatischer, wirtschaftlicher und militärischer Maßnahmen eingebettet werden müsse.[163] Zur Koordinierung einer solchen Politik sollte eine Zentralbehörde errichtet werden, die für die Formulierung einer Gesamtstrategie zuständig und mit der nötigen Autorität gegenüber den mit der praktischen Durchsetzung betrauten Ministerien und Behörden ausgestattet sein müsse.[164] Neben ihren eigentlichen inhaltlichen Vorschlägen entwickelten die Wissenschaftler auch Vorschläge dazu, wie die psychologische Kriegsführung wissenschaftlich zu untermauern und in welcher Weise entsprechende Forschung zu organisieren war. Statt einer zentralen

160 Aus unterschiedlichen Perspektiven zum Project Troy: Needell, Truth; Needell, Project Troy; Hixson, Parting the Curtain, S. 16 f.; Robin, Cold War Enemy, S. 41–46; Müller, Krieger und Gelehrte, S. 108–120.

161 Krugler, Voice of America, S. 102–110.

162 Project Troy. Report to the Secretary of State, 4 Bde., 1. 2. 1951, NARA, RG 59, Bureau of Intelligence and Research. Subject Files 1945–1960, Lot 58D776, Box 14.

163 Ebd., Bd. 2, Annex 1: Political Warfare.

164 Ebd., Bd. 1, S. 80 f.

Forschungsbehörde empfahl der Troy-Bericht den effektiveren Einsatz des knappen qualifizierten Personals und einen verbesserten Wissensaustausch, der den obwaltenden Egoismus der Behörden, ihre Forschungsergebnisse nicht mit anderen Behörden teilen zu wollen, überwand. Vor allem aber zielten die Berichterstatter auf neue Praktiken und Strukturen einer Forschung im Zwischenbereich von Grundlagen- und Anwendungsforschung. Skeptisch zeigten sie sich gegenüber einer Forschung, die im unmittelbaren Einflussbereich des politischen Tagesgeschäfts betrieben wurde und deren Ergebnisse oftmals nicht zeit- und zielgerecht zur Verfügung gestellt werden konnten, so dass sie in der Regel nur zur nachträglichen Rechtfertigung dienten. Dagegen entwarf der Troy-Bericht eine Forschung, die einerseits politikrelevant, andererseits aber den Epizentren der nationalen Politik sowohl zeitlich als auch räumlich entzogen und an den Universitäten angelagert sein sollte. In universitären An-Instituten sollten mithilfe von Rotations- und Fellowship-Programmen Wissenschaftlerteams Zeit und Muße erhalten, um sich im Regierungsauftrag nicht nur konkreter Auftragsforschung, sondern auch der Grundlagenforschung zu langfristig angelegten Problemstellungen widmen zu können.[165]

Die Idee einer solchen transdisziplinären wissenschaftlichen Teamarbeit verkörperte die Troy-Gruppe auch selbst. So vereinten ihre Vorschläge zu Strategien und Methoden des Political Warfare unterschiedliche Fachperspektiven. Neben den technischen Ausarbeitungen zur Platzierung neuer Sendeanlagen, zu den notwendigen Signalkapazitäten und zu den Empfangsmöglichkeiten hinter dem Eisernen Vorhang entwickelten die Experten auch konkrete Operationsstrategien, die alle auf das Ziel hin gerichtet waren „to reduce the Russian power or will to destroy".[166] Die wichtigste verband sich mit dem Schlagwort „Overload and Delay" und ging von dem Grundgedanken aus, nicht so sehr soziale Gruppen und Individuen als „Targets" von Psychological Warfare-Aktionen in den Blick zu nehmen, sondern das politische System als solches. In dieser Sichtweise bot insbesondere die hochzentralisierte und streng hierarchische Struktur von Entscheidungsprozessen in der Sowjetunion eine Reihe von Angriffspunkten. Weil aufgrund der permanenten Unsicherheit innerhalb des sowjetischen Repressionssystems untere Entscheidungsträger und Funktionäre vor eigenständigem Agieren eher zurückschreckten und dazu neigten, Entscheidungen sicherheitshalber an die jeweils nächsthöhere bürokratische Ebene zu verweisen, erschien es als eine Möglichkeit zur Schwächung dieses Systems, durch externe Infiltration „complex and unpredictable situations for action" entstehen zu lassen, die auf den unteren Ebenen nicht zu lösen waren und daher nach oben weitergereicht wurden. Ab einer gewissen kritischen Schwelle ließe sich so das politische System lahmlegen, indem die Entscheidungskanäle systematisch verstopft und so allgemeine Verwirrung und Lähmung provoziert würden.[167] Das gegnerische System stellte sich in diesem

[165] Ebd., Bd. 3, Annex 11: Research.
[166] Ebd., Bd. 1, S. 41.
[167] Ebd., Bd. 2, Annex 5: Overload and Delay.

Modell als eine Art technische Apparatur mit festen internen Ablaufmechanismen dar, deren Schwächen es auszunutzen galt. Information fungierte dabei als Sand im Getriebe, der das Zielsystem zum Knirschen bringen sollte.

Gegenüber dieser technischen Herangehensweise brachten die Sozialwissenschaftler eine Perspektive ein, die von der sowjetischen Gesellschaft und den dort lebenden Menschen her gedacht war. Der Troy-Bericht arbeitete zwar keine konkreten Programme für die US-Auslandssender aus, er enthielt aber zahlreiche Vorschläge zum allgemeinen Ton der Auslandsinformation und zur Art und Weise, wie diese vorbereitet werden sollte. Ausgangspunkt war die Feststellung, dass die bisherigen Herangehensweisen sich insgesamt als Fehlschlag erwiesen hätten. Der Fokus auf internationale Nachrichten, die direkte Ansprache der russischen Hörer durch Appelle an die Vernunft, die Zurückweisung von Lügen und Falschdarstellungen sowie die Versuche, ein alternatives Image der Vereinigten Staaten zu präsentieren, würden nur dann Sinn machen, „if we were addressing a country where the underlying sentiments, assumptions, and general frame of reference were very similar to our own."[168] Das sei aber nicht der Fall. Alle Programminhalte sollten daher dahingehend orientiert sein, Anschlüsse an den sowjetischen Referenzrahmen zu suchen, Themen von lokaler Bedeutung zu wählen und die russischen Hörer auch emotional anzusprechen. Der Troy-Bericht empfahl, die Leistungen des sowjetischen Volkes offen zu würdigen und die Gemeinsamkeiten zwischen sowjetischem und amerikanischem Volk zu betonen. Die Angriffspunkte für Psychological Warfare-Operationen sollten sich hieraus entwickeln und die internen Friktionen der sowjetischen Gesellschaft adressieren: das sowjetische Volk werde von seiner Führung um die wohlverdienten Früchte seiner Arbeit gebracht, das sowjetische System beruhe überdies keineswegs auf marxistischen Grundlagen, sondern stelle geradezu eine Abkehr von diesen dar. Solche Themen setzten an den realen Erfahrungen und Werten der sowjetischen Gesellschaft an. Zweifel und Entfremdung konnten auf diese Weise genährt werden.[169]

Der Annex zum Bericht, der die Gedanken zur psychologischen Kriegsführung gegen die Sowjetunion vertiefte, wurde von Clyde Kluckhohn verfasst, der zu diesem Zeitpunkt das 1948 gegründete Russian Research Center (RRC) an der Harvard University leitete. Das RRC stellt ein weiteres Beispiel drittmittelfinanzierter Forschung in der Nachkriegszeit dar, die Perspektiven der Grundlagenforschung mit anwendungsbezogener Ausrichtung vereinte. Finanziert von der US Air Force und der Carnegie Corporation, waren die Wissenschaftler des Zentrums damit beauftragt, ein „working model" des sowjetischen Gesellschaftssystems zu erarbeiten, d. h. dessen Grundprinzipien und Funktionsweisen zu identifizieren.[170] Die Forschungen in Harvard standen ganz im Zeichen der erwähnten Behavioral

[168] Ebd., Bd. 1, S. 43.
[169] Ebd., Bd. 2, Annex 8: Political Warfare – America vs. Russia.
[170] Clyde Kluckhohn: The Harvard Project on the Soviet Social System. Survey of Research Objectives, 1. 10. 1951, Harvard University Archives (HUA), Russian Research Center, UAV 759.175.70, Box 1.

Sciences und insbesondere der mit dem dort wirkenden Soziologen Talcott Parsons verbundenen makrosoziologischen Perspektiven. Es ging darum, zu allgemeinen Gesetzen des menschlichen Verhaltens vorzudringen. Dem entsprach, dass keiner der führenden Wissenschaftler des Center Russlandexperte war oder sich auch nur dafür hielt. Zu den Vorannahmen des Forschungsansatzes gehörte es, dass die Sowjetunion keine prinzipiell fremde Gesellschaft darstellte, sondern eine spezifische Variante einer modernen Industriegesellschaft, in der universale Strukturen und Prozesse vorherrschten. Daher ließ sich an ihrem Beispiel auch prinzipieller Aufschluss über moderne Gesellschaften gewinnen.[171]

Noch bevor die ersten genuinen Forschungsergebnisse des Russian Research Center vorlagen, demonstrierte der dort beschäftigte Soziologe Alex Inkeles die Möglichkeiten der gewählten Perspektive am Beispiel der sowjetischen Medienöffentlichkeit. Sein 1951 erschienenes Buch „Public Opinion in Soviet Russia" ging noch auf seine Tätigkeit im Zweiten Welkrieg für das Office of Strategic Services und das in diesem Rahmen gesammelte Material zurück.[172] Sein Interesse war dabei ein doppeltes: einerseits ging es ihm darum, die sowjetische Gesellschaft besser zu verstehen, deren primäres Charakteristikum die weitgehende Monopolisierung und Kontrolle aller Medieninhalte durch die kommunistische Partei war. Vor allem verstand Inkeles seine Studie aber auch als einen Beitrag zum Funktionieren von Massenkommunikation im Allgemeinen. Seiner Ansicht nach stellte die Sowjetunion hierzu ein geradezu ideales Studienobjekt dar, da im sowjetischen Kommunikationssystem so gut wie keine intermittierenden Variablen existierten und somit die Wirkungsweise persuasiver Kommunikation sozusagen unter Laborbedingungen und unter Ausschaltung aller üblichen Verzerrungen beobachtet werden konnte.[173]

Inkeles' Arbeit war vor allem deskriptiv angelegt und gab einen fundierten Überblick über das Funktionieren des sowjetischen Mediensystems und dessen Institutionen. Wie das kommunistische Gesellschaftssystem die Medien prägte, war dabei offenkundig. Auf seine zweite zentrale Frage aber, auf welche Weise das sowjetische Medienensemble und die Politik der Propaganda die sowjetische Gesellschaft prägten, findet sich keine rechte Antwort. Primäres Quellenmaterial hierzu war auch deswegen nicht vorhanden, weil es in der Sowjetunion weder eine empirische Medienwirkungsforschung noch gar demoskopische Umfragen gab und die sowjetischen Machthaber am Problem messbarer Wirkungen auch in keiner Weise interessiert zu sein schienen.[174] Diese deutliche Andersartigkeit überbrückte Inkeles allerdings, indem er im Wege eines funktionalen Vergleichs nach Pendants der aus dem amerikanischen Kontext bekannten Phänomene im sowjetischen System suchte. Formen der empirischen Rückkopplung schienen ihm zum Beispiel in den

[171] Zu Kluckhohns damit verbundener Abkehr von seinen früheren stärker kulturrelativistischen Ansätzen Mandler, Return from the Natives, S. 224–226.
[172] Inkeles, Public Opinion in Soviet Russia.
[173] Ebd., S. 6.
[174] Ebd., S. 172.

vielfachen Zuschriften von Lesern und Hörern an Zeitungs- und Radioredaktionen zu liegen. Die wichtigste Funktion im sowjetischen Propagandasystem wurde jedoch den lokalen Parteiagitatoren zugeschrieben, die Inkeles als das funktionale Äquivalent zu den von Paul Lazarsfeld beobachteten Meinungsführern auffasste.[175] Die Agitatoren wurden in dieser Lesart, welche die leninistische Begriffsunterscheidung von Propaganda, Agitation und Organisation für bare Münze und Beschreibung eines zielgerichteten Stufenprozesses der Meinungsformierung nahm, zunächst ideologisch geschult, um dann im direkten Kontakt zur Bevölkerung das Aufgenommene weiterzugeben. Da sie mit ihrem Umfeld bestens vertraut seien und im permanenten Gespräch mit den Werktätigen deren Probleme und Sorgen aufnehmen konnten, fungierten die Agitatoren nach Inkeles gleichzeitig als wichtigstes Medium der Erfassung der öffentlichen Meinung und der Rückmeldung darüber an höhere Instanzen. So stellten sich die Agitatoren schließlich als Schlüsselglieder in der Formierung einer gleichgerichteten öffentlichen Meinung unter Diktaturbedingungen dar und übernahmen dabei fundamentale Funktionen wie die Vermittlung grundlegender Gesellschaftsnormen, die in anderen Systemen von Familie und Schule ausgeübt werden.[176]

Konnte Inkeles für seine Grundlagenstudie zum sowjetischen Mediensystem wohl nur auf gedruckte Quellen zugreifen, wurde für die weiteren Forschungen am Russian Research Center durch das großangelegte Refugee Interview Project eine umfangreiche Materialbasis geschaffen. Im Rahmen des Projekts wurden seit Herbst 1950 mehrere Hundert Flüchtlinge und Displaced Persons auf dem Gebiet Westdeutschlands in ausführlichen Gesprächen über ihr Leben in der Sowjetunion befragt. Als das zentrale Endprodukt erschien 1956 die Studie „How the Soviet System works" in Buchform.[177] Die interne Version der Studie wurde als Bericht an die Air Force im Oktober 1954 eingereicht und enthielt noch ein längeres Schlusskapitel zu psychologischen und soziologischen Verwundbarkeiten des sowjetischen Systems, das im Druckwerk nicht enthalten war.[178] Ein weiteres, undatiertes Papier zu dem Thema ist in Teilen wortgleich mit den Ausführungen Kluckhohns im Bericht des Project Troy und stellt wohl eine Vorarbeit dazu dar, an der auch Alex Inkeles beteiligt gewesen sein dürfte.[179]

Der Hauptbericht schlug weitgehend in die gleiche Kerbe wie die vorherigen Troy-Texte. Einerseits machten die Autoren des Berichts im sowjetischen Kommunikationssystem die potentiell größte Schwachstelle des Regimes aus, da es nur unter vollständiger Isolation und unter dem Informations- und Meinungsmonopol der kommunistischen Herrscher wirklich funktionierte. Allerdings benannten sie auch

[175] Ebd., S. 67–131.
[176] Ebd., S. 123.
[177] Bauer/Inkeles/Kluckhohn, Soviet System.
[178] Strategic Psychological Strengths and Vulnerabilities of the Soviet Social System. A Final Report, Oktober 1954, HUA, Russian Research Center, 759.175.75, Box 5.
[179] The Soviet Union as a Psychological Warfare Target, o. D., HUA, Russian Research Center, 759.175.70, Box 2.

klar die Schwierigkeiten, die sowjetischen Bürger hinter dem Eisernen Vorhang über Massenmedien zu erreichen. Versuchen, die Bevölkerung zum Widerstand aufzustacheln, erteilten die Wissenschaftler eine klare Absage, ebenso warnten sie vor der Strategie, die Nationalitätenkonflikte innerhalb der Sowjetunion für die Propaganda auszunutzen, da dies angesichts der weitverbreiteten patriotischen Gefühle in der russisch-sowjetischen Bevölkerung ganz erhebliche Bumerangeffekte nach sich ziehen könne. Auch hielten sie es, wie schon der Troy-Bericht zuvor, für wenig aussichtsreich, der sowjetischen Bevölkerung den weit überlegenen westlichen Lebensstandard darzustellen oder die Errungenschaften der westlichen Technologie vor Augen zu führen, da solche Botschaften innerhalb des sowjetischen Kommunikationssystems wahrscheinlich neutralisiert werden würden. Einen erfolgversprechenderen Ansatz sahen die Autoren vielmehr darin, die Kluft zwischen den ideologischen Versprechungen des Regimes und den sowjetischen Realitäten zu thematisieren. Daher erschienen als die wichtigsten Adressaten der amerikanischen Propaganda in dem Bericht die Mitglieder der sowjetischen Elite und unter ihnen ausgerechnet die ideologischen Idealisten als die potentiell verwundbarste Gruppe. Grundsätzliche Zweifel äußerte der Bericht auch bezüglich des Ansinnens, ‚freundschaftliche' Gefühle in der sowjetischen Bevölkerung gegenüber den USA zu stimulieren. Es sei nicht ausgemacht, dass eine solche positive Grundeinstellung, selbst wenn man sie tatsächlich hervorrufen könne, sich auch in eine wünschenswerte Einstellung oder Meinung übersetzen werde, wenn es um konkrete Themen oder Probleme ging. Insgesamt gingen die Harvard-Experten von der Überlegung aus, dass sich das kulturelle, soziale und persönliche Umfeld der sowjetischen Bürger durch von außen kommende Propaganda kaum werde beeinflussen lassen, dass dieses Umfeld gleichzeitig aber entscheidend für die Art und Weise war, wie diese Themen und Botschaften wahrnahmen und deuteten. Auch drei Jahre nach dem Troy-Bericht sprachen die Forscher sich daher erneut dafür aus, generell nur Botschaften zu formulieren, die an den persönlichen Erfahrungshintergrund und Lebenshorizont der sowjetischen Bürger anschlussfähig waren. Maximalziel von Psychological Warfare konnte es in dieser Sicht allenfalls sein, Zweifel und Entfremdung in der sowjetischen Bevölkerung gegenüber dem Regime und seinen Repräsentanten zu verstärken.

Die skeptischen Berichte des Russian Research Center zu den Möglichkeiten von Psychological Warfare waren eher Nebenprodukte einer Grundlagenforschung zur sowjetischen Gesellschaft, aus der Dutzende weitere Berichte und akademische Monographien entstanden. Zwar war die Gesamtanlage des Projektes darauf ausgerichtet, potentielle Spannungen, Friktionen und Quellen der Unzufriedenheit innerhalb der sowjetischen Gesellschaft zu identifizieren und befand sich damit im Einklang mit der politischen Epistemologie der Gegnerforschung. Die Wissenschaftler waren aber offen genug für unerwartete Ergebnisse. Am meisten überraschte sie, so Alex Inkeles zum Abschluss des Projektes, das Ausmaß der sozialen Stratifikation in der Sowjetunion und die hohe Zustimmung der sowjetischen Bürger zu wesentlichen Elementen der kommunistischen Ordnung wie des Sozialstaates, der umfassenden Wirtschaftskontrolle, des staatlichen Erziehungssystems

und des von oben dirigierten kulturellen Lebens.[180] All dies verwies auf eine hohe Kohäsionskraft des sowjetischen Systems, die einem Propagandakrieg erhebliche Hindernisse in den Weg stellte.

Die Forschungen im Rahmen des Refugee Interview Project prägten die ersten Jahre des Russian Research Center. Mit dem Abschluss des Projektes und dem Rücktritt Clyde Kluckhohns als Direktor 1954 lösten sich die Verbindungen zu den staatlichen und militärischen Förderinstitutionen. Wichtige Mitarbeiter wie Alex Inkeles und Barrington Moore wandten sich in der Folgezeit großangelegten vergleichenden Projekten zu globalem sozialem Wandel zu, in denen die Sowjetunion nur ein Fall unter mehreren war. Zur Form der kollaborativen, interdisziplinären Großforschung kehrte das Zentrum unter neuer Leitung nicht mehr zurück.[181] Damit ähnelt die Frühgeschichte des Russian Research Center in mancher Hinsicht der Entwicklung des benachbarten Center for International Studies (CENIS) am MIT, dessen Gründung 1951 ein unmittelbares Ergebnis des Project Troy war. Ursprünglich unter dem Namen „Troy Plus" startete dort unter Leitung des Wirtschaftswissenschaftlers Walt Rostow ein Projekt, das mit dem Russian Research Center verbunden war und sich ebenfalls den „Vulnerabilities" des sowjetischen Systems gegenüber Psychological Warfare-Aktivitäten widmete. Auch dieses Projekt legte einen Bericht mit Vorschlägen und Empfehlungen vor und publizierte wesentliche Ergebnisse anschließend in Buchform.[182] Rostows Darstellung betonte die Friktionen des sowjetischen Herrschaftssystems und die Unzufriedenheit der Bevölkerung wesentlich stärker, und die Empfehlungen des CENIS-Berichts waren wesentlich offensiver und konkreter als die des Troy-Berichts. Sie sahen vor, kontinuierlichen Druck auf das sowjetische Herrschaftssystem aufrechtzuerhalten und den Menschen hinter dem Eisernen Vorhang eine klare Alternative zu präsentieren. Darüber hinaus entwickelten die Experten auch detaillierte Handlungsempfehlungen für verschiedene mögliche Zukunftsszenarien, etwa ein Angebot der Sowjetunion, über die deutsche Wiedervereinigung zu sprechen, oder offene Machtkämpfe innerhalb der sowjetischen Führung.[183]

Dass CENIS führte auch in den Folgejahren Projekte durch, die maßgeblich durch die CIA gefördert wurden und sich verschiedenen Aspekten der Herrschaftsstrukturen und -techniken im „Communist Bloc" widmeten.[184] Daneben erhielt das Zentrum auch eine umfangreiche Zuwendung der Behavioral Sciences Division der Ford Foundation für ein Projekt zum Thema „International Communication", dessen Leitung Ithiel de Sola Pool übernahm. Eine Planungsgruppe un-

[180] Alex Inkeles: Some Aspects and Findings on the Project on the Soviet Social System, 15. 1. 1954, HUA, Russian Research Center, UAV 759.8, Box 1, Folder 6.
[181] Engerman, Know Your Enemy, S. 68–70.
[182] Rostow, Dynamics; Blackmer, MIT Center, S. 1–27; Engerman, Know Your Enemy, S. 48–50.
[183] MIT Center for International Studies: The Vulnerability of the Soviet Union and Its European Satellites to Political Warfare, Part I: Recommendations, Cambridge 1952, Dwight D. Eisenhower Library (DDEL), U. S. President's Committee on International Information Activities (Jackson Committee), Box 11, Folder: General Papers.
[184] Blackmer, MIT Center, S. 28 f.; Cumings, Boundary Displacement.

ter dem Vorsitz von Hans Speier, der auch bekannte Namen wie Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld und Wallace Carroll angehörten, erarbeitete ein umfangreiches Forschungsprogramm und legte hierüber 1953 einen 41-seitigen Bericht vor.[185] Dieser Bericht war der Versuch, sich von der engeren Perspektive einer Policy-relevanten Target Analysis zu lösen und den Blick zu erweitern auf wechselseitige Formen grenzüberschreitender Medienkommunikation. Zwar mit den Begriffen „impulses" und „impact" noch dem linearen Kommunikations- und Wirkungsmodell verhaftet, sollte das geplante Forschungsprogramm den Blick öffnen für „social conditions, attitudes and institutions which influence the production or reception of ‚images' among people."[186] Dabei sollte der primäre Fokus auf Eliten und Meinungsführern liegen, die, so die Grundannahme des Projektes, als Mediatoren internationale Medieninhalte aufnahmen, interpretierten, in ihr Umfeld weitergaben und damit ihre Rezeption in den jeweiligen Heimatländern entscheidend prägten. Die militarisierte Sprache des Psychological Warfare war aus dem Text vollständig getilgt. Dennoch war der politische Kontext des Kalten Krieges in den anvisierten Studien präsent: untersucht werden sollten unter anderem die indische intellektuelle Elite und indische Wahrnehmungen Amerikas durch Massenmedien und amerikanische Besucher. Als ein weiteres mögliches Studienobjekt wurden europäische Meinungsführer benannt, die die öffentliche Meinung in ihren Ländern entweder pro-amerikanisch oder pro-kommunistisch zu beeinflussen suchten. Ein anderes Teilprojekt sollte sich der Rezeption und Interpretation demokratischer und kommunistischer Nachrichten und Propagandainhalte durch Akteure in nicht-westlichen Kulturen widmen. Alle diese Projekte zielten nicht auf den gegenseitigen amerikanisch-sowjetischen Propagandakrieg, sondern auf eine transnationale Öffentlichkeit, um die die beiden Supermächte gleichermaßen propagandistisch rangen.

In ungewöhnlicher Vehemenz legte das Forschungspapier Wert auf den Primat wissenschaftlicher Grundlagenforschung. Reines Wissen sollte gewonnen werden, das Programm weder politische Festlegungen treffen noch bestimmte Handlungsstrategien empfehlen. Die Forschungsschwerpunkte sollten von den Projektmitarbeitern frei nach Erkenntnisgesichtspunkten und unabhängig von ihrer politischen Relevanz gewählt werden. Auch die empirischen Erhebungen sollten strikt den Erkenntniszielen dienen. Ein richtungsloses Datensammeln ebenso wie das Sammeln strategischer Daten zu ausländischen Kommunikationssystemen im Dienste von Intelligence-Interessen lehnte man explizit ab, stattdessen wurde die Kooperation mit nicht-amerikanischen Wissenschaftlern angestrebt. Schließlich sollte die Auswahl der Forschungsthemen nicht nach geographischen, sondern nach funktionalen Gesichtspunkten getroffen werden. Methodisch gab sich das Programm offen für die Möglichkeit, dass nicht alle der bisher vorliegenden Erkenntnisse über Rezep-

[185] Research in International Communication. An Advisory Report, Center for International Studies 1953, University at Albany Libraries, Hans Speier Papers, Box 8, Folder 20.
[186] Ebd., S. 2.

tionsverhalten und Medienwirkungen universalisierbar seien. Das CENIS war nicht in der Lage, das Forschungsprogramm mit einem eigenen Mitarbeiterstamm durchzuführen und setzte stattdessen auf ein Rotations- und Fellowprogramm, wie es schon der Troy-Bericht skizziert hatte. Der geistige Kontext einer globalen Public Diplomacy verschwand in der tatsächlichen Umsetzung des Projektes dann allerdings ebenso wie dessen innere Kohärenz. Letztlich übrig blieb ein nur noch lose zusammengehaltenes Konglomerat unterschiedlicher Einzelvorhaben, von denen sich einige den Zusammenhängen von Medienkommunikation und Modernisierung widmeten.[187] Mit der politiknahen Psychological Warfare-Forschung hatte dies aber nicht mehr viel zu tun. Ein Grund für diese Abkehr von der wissenschaftlichen Target Analysis war, dass für diese Form der akademischen Feindbeobachtung die empirischen Zugänge fehlten. Die im Harvard Refugee Interview Project unternommenen Befragungen der sowjetischen Displaced Persons waren Anfang der 1950er Jahre jenseits von gedrucktem Material die einzigen direkten Kontakt- und Erhebungsmöglichkeiten. Neues Material kam danach kaum hinzu, die Befragung von sowjetischen Überläufern lag ganz in der Hand der CIA, die ihr daraus gewonnenes Wissen aber nicht mit anderen Forschungseinrichtungen teilte. Auch deswegen fungierten die in Harvard entstandenen Arbeiten noch jahrzehntelang als Standardwerke der US-Sowjetologie. Diesem Problem widmete sich das 1950 ins Leben gerufene Bureau of Social Science Research (BSSR), das zunächst als Teil der American University, später als eigenständiges Non-Profit-Institut in Washington residierte. Sein Direktor Robert T. Bower war selbst als Experte für Massenkommunikation und Psychological Warfare ausgewiesen und hatte zwei Jahre als Mitarbeiter am New Yorker Bureau of Applied Social Research (BASR) verbracht, dem das Institut nachgebildet war und mit dem es intensiv zusammenarbeitete.[188]

Wie das BASR auch, widmete sich das Büro hauptsächlich methodischen Fragen in Bezug auf das Thema der öffentlichen Meinungsformierung. In diesem Zusammenhang entstand noch 1955 für das Human Resources Research Office der US-Armee ein Bericht über die sowjetische Teilrepublik Kasachstan und die dortige Bevölkerung als Targets von Psychological Warfare-Operationen.[189] Kasachstan wurde deswegen als geeignetes Zielgebiet identifiziert, weil das sowjetische Herrschaftssystem dort besonders konfliktreich etabliert worden war und zahlreiche Opfer hervorgebracht hatte. Die verfügbaren Daten legten auch nahe, dass die Integration der kasachischen Bevölkerung in das Sowjetsystem keineswegs vollständig erfolgt war und in der Region unter der Oberfläche weiterhin schwere Wertekonflikte schwelten. Der Grundgedanke des Berichts ging davon aus, dass

187 Blackmer, MIT Center, S. 60–63.

188 Bureau of Social Science Research: Report on Activities 1950–1961, University of Maryland Archives (UMA), Bureau of Social Science Research, Series I, Box 1.

189 Lawrence Kader/Ivor Wayne: The Kazakhs. A Background Study for Psychological Warfare (HumRRO Technical Report 23), November 1955, UMA, Bureau of Social Science Research, Series II, Box 4, #649, Folder 1.

diese Konfliktpotentiale Sollbruchstellen und damit mögliche Ansatzpunkte für Psychological Warfare darstellten. Gezielt wurden für diesen Einsatz inhaltliche Ansatzpunkte aus der kasachischen Geschichte und Kultur, etwa mythische Figuren und weithin verehrte Volkshelden, zusammengetragen. Dem militärischen Auftragshintergrund entsprechend, stellte der Bericht Grundlagenmaterial für den Fall eines möglichen Krieges dar und folgte einem engen Verständnis von Psychological Warfare. Gleichzeitig verstand sich der Bericht aber auch als Pionierstudie zu den Möglichkeiten, grundlegende Erkenntnisse zu den unzugänglichen Territorien jenseits des Eisernen Vorhangs zu gewinnen. Das Projekt hatte hierzu vor allem den Weg über die lokale Presse gewählt und war dabei zu ermutigenden Ergebnissen gekommen. Bei systematischer Auswertung und durch Gegen-den-Strich-Lesen fanden sich jenseits des formelhaften und redundanten Sprechs der Leitartikel zahlreiche Hinweise auf das Leben vor Ort, auf wirtschaftliche Probleme und gesellschaftliche Konfliktlinien. Der Bericht entwarf auf dieser Grundlage ein mögliches interdisziplinäres Methodenarsenal, bei dem die Auswertung solchen lokalen Materials unter demographisch-soziologischen, anthropologischen und historiographischen Blickwinkeln vertiefte Einblicke bieten konnte, auch wenn sich ein solcher Zugang nicht uneingeschränkt übertragen ließ. Das BSSR hielt an der Form militärnaher Auftragsforschung zu Psychological Warfare-Themen noch fest, als sich andere Forschungseinrichtungen, die dem gleichen Anschubkontext entstammten, schon in andere Richtungen orientierten. Noch 1958 legte das Büro im Auftrag des 1956 gegründeten Special Operations Research Office (SORO)[190] der US-Armee einen umfangreichen Bericht zu den Mediensystemen der kommunistischen Satellitenstaaten Osteuropas vor, der gleichermaßen statistische Kennzahlen, etwa zur Alphabetisierungsrate oder zur Zahl der Rundfunkempfänger, wie auch Informationen zur soziologischen Zusammensetzung der nationalen Publika, zu einzelnen Rezipientengruppen und zu allgemeinen Prägefaktoren der nationalen Kultur zusammentrug.[191] Auf aktuelle strategische Ziele war diese Art der Target Analysis, die landeskundliche Erhebungen mit militärischer Intelligence verschränkte, aber nicht mehr konkret gemünzt. Sie wurde nur noch für einen hypothetischen Bedarfsfall betrieben.

Neben der Beschäftigung mit „Targets" im geographischen Sinne eröffnete die RAND Corporation ein Forschungsfeld, das sich auf die sowjetische Elite als Adressaten von Psychological Warfare richtete. Treibende Figur dahinter war Hans Speier, dem eine zentrale Netzwerkfunktion in der angewandten Forschung des frühen Kalten Krieges zukam. Neben seiner Tätigkeit als Leiter der Social Science Division der RAND Corporation war er an vielen Vorhaben und Projekten dieser Zeit beteiligt. Speier war Teammitglied des Project Troy, nahm einige Male an den Diskussion des Russian Research Center teil, war wichtiger Impulsgeber am Center for International

[190] Zur Arbeit des SORO Rohde, Armed with Expertise, S. 9–62.
[191] Mass Communications in Eastern Europe, 8 Bde., Washington D.C. 1958, UMA, Bureau of Social Science Research, Series II, Box 10, #303.

Studies, entwickelte darüber hinaus das Behavioral Sciences-Programm für die Ford Foundation mit und war maßgeblich an der Konzeption des Center for Advanced Study in the Behavioral Science an der Stanford University beteiligt.[192] In der RAND Corporation machte er die Analyse des Denkens und Verhaltens politischer Eliten zum wesentlichen Forschungsschwerpunkt,[193] was sich bereits in den Empfehlungen des Troy-Reports niederschlug. Ziel von Psychological Warfare musste es danach sein, die feindliche Elite zu spalten und damit ihren für die Aufrechterhaltung eines totalitären Herrschaftssystems essentiellen inneren Zusammenhalt zu zerstören. Eine wichtige Erkenntnisquelle für Speier waren dabei die Erfahrungen des Zweiten Weltkrieges und des Kampfes gegen NS-Deutschland, auf die er in seinen Schriften immer wieder zurückkam. Aber auch Speier widmete sich dem Thema Psychological Warfare nur für einige Jahre und zog sich in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre immer mehr aus diesem Feld zurück, nicht zuletzt, um sich stärker akademisch zu orientieren. Auch an seinem Beispiel erweist sich daher der transitorische Charakter der Psychological Warfare-Forschung, die unter dem Rubrum der Target Analysis unterschiedliche Disziplinen und Wissenschaftler zusammenbrachte. Unter den Bedingungen des globalen Propagandakrieges öffnete sich dabei die Perspektive der Massenkommunikationsforschung, verschmolzen Publikumsforschung und Area Studies zu einem hybriden Forschungszusammenhang.[194] Viele der beteiligten Akteure, von ihren je eigenen disziplinären Hintergründen kommend, kreuzten für eine Weile das Forschungsfeld, wandten sich in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre aber meist auch wieder anderen Dingen zu.

2.3. Wissenschaft und die Politik des Psychological Warfare

Die Ausrufung der „Campaign of Truth" bedeutete das Startsignal für eine exorbitante Ausweitung der amerikanischen Propaganda- und Psychological Warfare-Aktivitäten, an der eine Vielzahl von Behörden und Akteuren beteiligt war. Auch aufgrund zahlreicher interner Kompetenzkonflikte und Streitigkeiten wurde indes bald offenkundig, dass diese Aktivitäten einer Koordinierung bedurften und in eine übergreifende Strategie integriert werden mussten, um wirkliche Durchschlagskraft zu entfalten. Der National Security Council nahm sich Ende 1950 dieser Problematik an und zeigte sich, auch aufgrund der Erfahrungen des Zweiten Weltkrieges, überzeugt, dass Maßnahmen psychologischer Kriegsführung in Friedenszeiten nur in enger Abstimmung mit der allgemeinen Außenpolitik entwickelt und umgesetzt werden konnten. Die Vorschläge des Rates sahen vor, eine vom Präsidenten zu benennende Person mit der Formulierung, Koordinierung und Evaluation des „psychological effort" zu beauftragen und mit Weisungsbefugnis gegenüber allen beteiligten Bundesbehörden auszustatten. Es bestand aber Unei-

[192] Zu Speiers Rolle als Institution-Builder nach 1945 Bessner, Democracy in Exile, S. 177–203.
[193] Das bekannteste Produkt dieses Forschungsschwerpunktes ist Leites, Operational Code.
[194] Nietzel, Kampf der Ideen.

nigkeit darüber, an welcher Stelle der Administration diese Verantwortlichkeit angesiedelt werden sollte.[195] Präsident Truman rief schließlich, den Empfehlungen des Troy-Berichts folgend, im April 1951 das Psychological Strategy Board (PSB) ins Leben, dass alle Aspekte von Psychological Warfare-Aktivitäten koordinieren und zentrale Planungsarbeit dazu leisten sollte. Als Leiter wurde Gordon Gray berufen, der als ehemaliger Secretary of the Army und amtierender Präsident der University of North Carolina die militärische und die wissenschaftliche Dimension von Psychological Warfare gleichermaßen repräsentierte. Formal war das Psychological Strategy Board (PSB) eine Mischung aus einer eigenständigen Behörde, die dem Sicherheitsrat unterstellt war, und einem Koordinierungsausschuss, in den die CIA, das Außenministerium und das Verteidigungsministerium jeweils Vertreter entsandten.[196]

Eines der ersten Projekte der Leitung des PSB war es, den möglichen Beitrag der Sozialwissenschaften für die amerikanischen Psychological Warfare-Aktivitäten der USA zu klären und eine Bestandsaufnahme der verstreuten und von einer unübersichtlichen Vielzahl von Regierungsbehörden initiierten Forschungen zu erstellen. Der Physiker Henry Loomis, der einige Jahre später von Präsident Eisenhower zum Direktor der Voice of America bestellt werden sollte, wurde hiermit beauftragt und legte nach einigen Monaten, in denen er Gespräche mit Hunderten von Experten, Forschern, Militärs und Mitarbeitern der Administration führte, einen ausführlichen Bericht dazu vor.[197] Das größte Problem in der Beziehung von Wissenschaft und Politik identifizierte Loomis in der vollkommen fehlenden Koordination der laufenden Forschungsbemühungen. Allein im militärischen Bereich arbeiteten zahlreiche Forscher- und Expertengruppen an identischen Problemen und Aufgabenstellungen, ohne voneinander zu wissen oder sich auszutauschen. Zur mangelnden Kooperation trug auch bei, dass viele der laufenden Forschung durch Geheimdienstbehörden finanziert und Informationen darüber unter Verschluss gehalten wurden. Die Grenzen zwischen Intelligence-Arbeit und wissenschaftlicher Forschung waren kaum genauer definiert.[198] Auch herrschte oftmals zwischen den Forschern, die Auftragsprojekte für Regierungsbehörden durchführten, und den Praktikern, die mit Auslandskommunikation und Psychological Warfare betraut waren, ein schwieriges Kommunikations- und Wahrnehmungsverhältnis. Wissenschaftler arbeiteten oftmals in Unkenntnis über den genauen politisch-strategischen Rahmen, auf den sich ihre Forschung ausrichten sollte. Auch das trug dazu bei, dass, wie es ein Militärvertreter in einer Arbeits-

[195] Report to the National Security Council on the National Psychological Effort, 28. 12. 1950, Harry S. Truman Library (HSTL), Harry S. Truman Papers, National Security Council, Box 12, Folder: CIA Comments on Gray Report.

[196] Zum Psychological Strategy Board Lucas, Campaigns of Truth.

[197] Henry Loomis: Report on the Social Science Research in Cold War Operations, 11. 4. 1952, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 1, Folder: Social Science Research 1; zum Folgenden auch Kemmis, Uncovering the Metaphysics.

[198] George E. Taylor an Raymond B. Allen, 5. 2. 1952, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 1, Folder: Social Science Research 1.

gruppe des PSB beklagte, „much research was done of such a vague und general nature that it was of little use to the operators."[199] Planer und Praktiker in der Politik schwankten vor diesem Hintergrund zwischen einer pauschalen Geringschätzung der Sozialwissenschaften und bisweilen vollkommen überzogenen Erwartungen.

Der Loomis-Bericht mahnte dringend an, eine zentrale Koordinierung der staatlich geförderten Psychological Warfare-Forschung anzustreben und sah das Psychological Strategy Board als geeignet an, diese Aufgabe zu übernehmen. Er benannte aber auch die Hemmnisse, die einer solchen Zentralisierung entgegenstanden. Neben der Heterogenität der sozialwissenschaftlichen Forschungslandschaft standen institutionell sowohl die mangelnde Bereitschaft etablierter Forschungsinstitutionen, sich in einen größeren Planungsrahmen einspannen zu lassen als auch die Eigeninteressen der unterschiedlichen Behörden, für die exklusive Expertise immer auch soziales Kapital im Gerangel um Kompetenzen und Einfluss bedeutete, einem solchen Ansinnen entgegen.[200] Loomis hielt es zumindest für durchaus möglich, spezifische Forschungsbereiche zu definieren und Expertenkomitees damit zu beauftragen, die Forschung auf diesen Feldern zu koordinieren und die zahlreich auftretenden Doppelstrukturen zu verringern. Eine erste Fassung seines Berichts identifizierte hierzu drei Felder, die sich aus der verwirrenden Vielfalt laufender Forschungen herausschälten: erstens die „Target Studies", die sich auf irgendeine Art und Weise mit Zielgebieten und -gruppen US-amerikanischer Beeinflussungsversuche beschäftigten, zweitens jene Forschungen, die die Wirkung dieser Versuche untersuchten und die amerikanische Auslandskommunikation unter diesem Aspekt evaluierten sowie drittens der Bereich der Grundlagenforschung, in dem „humans in general" im Blickpunkt standen.[201] Tatsächlich gelang es dem Psychological Strategy Board aber nicht, auch nur die unmittelbar von staatlichen und militärischen Stellen geförderten Forschungen einer zentralen Koordinierung zu unterwerfen. Die CIA weigerte sich ohnehin kategorisch, ihr Forschungsprogramm gegenüber Dritten auch nur offenzulegen.[202] Aber auch die Vertreter der Forschungsabteilungen der US-Teilstreitkräfte äußerten grundlegende Bedenken. Sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung, so ein Verantwortlicher der Air Force, könne nicht an vorgegebene Pläne und Themengrenzen gebunden werden. Vor allem wehrten sich die Militärs jedoch gegen einen „research czar" und beharrten auf dem Recht jeder Behörde, ihr Forschungsprogramm nach eigenem

[199] Memorandum for the Record: Social Science Research Program of the Department of Defense, 18. 1. 1952, ebd.

[200] Vgl. auch Memorandum of Conversation, 4. 8. 1952, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 1, Folder: Social Science Research 2.

[201] Report on Social Science Research (First Draft), 29. 2. 1952, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 1, Folder: Social Science Research 1.

[202] Memo Raymond B. Allen an Walter B. Smith: Social Science Research, 31. 7. 1952, HSTL, Harry S. Truman Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 1, Folder: Social Science Research 2.

Ermessen zu betreiben und sich allenfalls auf freiwilliger Basis mit anderen Einrichtungen abzustimmen.[203]

Wenn die Koordinierungsversuche des PSB institutionell gesehen wenig erfolgreich waren, so förderte doch dessen Arbeit erstmals eine Bestandsaufnahme und Kartierung der vielfältigen Forschungslandschaft zu Tage, brachte alle Verantwortlichen miteinander ins Gespräch und bewirkte eine gewisse Strukturierung der Psychological Warfare-Forschung. Vor allem offenbarten die Bemühungen aber den tiefen Glauben daran, dass sich die moderne und alternative Form der psychologischen Kriegsführung auf wissenschaftliche Forschung gründen lasse. Alle beteiligten Behörden suchten in der einen oder anderen Weise nach wissenschaftlicher Fundierung und zeigten sich auch dann nicht entmutigt, wenn erste Forschungsresultate kaum konkrete Handlungsempfehlungen hervorbrachten. Aus der Fülle der Ansätze und Vorschläge von Seiten der Psychological Warfare-Forscher ergab sich allerdings auch deswegen kein kohärentes Bild, weil sie in der Tat kaum von anerkannten Vorstellungen ausgehen konnten, worin die psychologische Kriegsführung genau bestehe und mit welchen Zielen sie betrieben wurde. Ob der Gegner im Kalten Krieg vom Guten überzeugt oder demoralisiert, ob die sowjetische Bevölkerung zum Widerstand aufgerufen oder zu Apathie verleitet, ob die kommunistischen Systeme paralysiert, verändert oder zum Einsturz gebracht werden sollten – eindeutige politische Vorgaben existierten dazu nicht. Der unausgesprochene Glaube an die Kraft wissenschaftlicher Forschung, aus der heraus sich auch solche strategischen Fragen würden entscheiden lassen, überdeckte zu einem gewissen Teil das herrschende Policy-Vakuum.

Das Vertrauen auf den Beitrag der Sozialwissenschaften war aber auch nicht unumstritten. Das wurde bereits in den Reaktionen auf den Troy-Bericht deutlich. So zeigte sich die Forschungsabteilung des State Department, das die Projektgruppe ursprünglich eingesetzt hatte, nur von den allgemeinen Ausführungen zum Konzept von Political Warfare und von den Vorschlägen zur technischen Verbesserung der Sendekapazitäten uneingeschränkt überzeugt.[204] Schon den Vorschlägen zur Forschungsorganisation mit ihrem Akzent auf privater und universitärer Wissenschaft widersetzten sich die Verantwortlichen des Außenministeriums aber, sahen sie doch unter solchen Bedingungen die politische Kontrolle über die Forschung und die damit verbundenen Ziele gefährdet. Auch für die Einsetzung eines unabhängigen wissenschaftlichen Gremiums zur Ermittlung geeigneter Methoden der Forschungsorganisation sah das Außenministerium keine Notwendigkeit, da die eigene Forschungsabteilung sich solchen Fragen bereits seit langem widme. Neben diesem Ressortegoismus offenbarte die Kritik am Troy-Bericht aber auch einen grundsätzlichen Widerstand gegen die Neigung der Target Analysis, sich allzu sehr auf die Eigenlogik der untersuchten Zielobjekte einzulassen. Denn

[203] Memorandum of Conversation: Inter-Agency Coordination of Social Science Research, 4. 8. 1952, ebd.

[204] Memorandum an Edward Barrett betr. Project Troy, 26. 3. 1951, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 1, Folder: Rand Corporation Study.

auch an den Empfehlungen zu den Themen und Botschaften im Rahmen von Psychological Warfare ließen die Kommentatoren des State Department kein gutes Haar. Eine inhaltliche Herangehensweise, die sich weitgehend an den sowjetischen Referenzrahmen anpasste, empfanden die Autoren als zu defensiv. Der Troy-Bericht betonte in ihrer Sicht die amerikanischen Stärken nicht ausreichend und spielte amerikanische Errungenschaften wie Freiheit und Demokratie als Werte herunter, da diese die Rezipienten angeblich nicht mitreißen würden. Die Troy-Strategie ließe sich zu sehr auf die sowjetische Propaganda ein, deren Kraft unterschätzt und deren Aussagen zu leichtfertigt anerkannt würden, was ihre Wirkung letztlich noch verstärke. Insbesondere sprachen sich die Außenpolitiker vehement gegen die Vorgabe aus, angebliche Errungenschaften des sowjetischen Systems anzuerkennen oder zu suggerieren, die philosophischen Grundlagen und Ideale des Marxismus seien grundsätzlich zustimmungswürdig und lediglich von der stalinistischen Ideologie pervertiert worden. Auch die Warnung vor offenen Vergleichen zwischen den materiellen Lebensbedingungen in den Vereinigten Staaten und in der Sowjetunion schien ihnen nicht plausibel.

Die Abteilung verwies auf ein eigenes strategisches Planungspapier, das dem Troy-Bericht substanziell überlegen sei. Dieses gab Edward Barrett als Teil einer Serie von Memoranden zur psychologischen Kriegsführung gegen die Sowjetunion im April 1951 in Umlauf, die einen neuen propagandistischen Ansatz begründen sollten. Dieser bestand weniger darin, das Wesen des sowjetischen Systems zu ergründen, als darin, an verschüttete und unterdrückte „sources of non-Soviet standards" zu appellieren, beziehungsweise die Bevölkerung damit in Kontakt zu bringen.[205] Hierzu gehörten Informationen über die Welt außerhalb der sowjetischen Machtsphäre, aber auch ein frontaler Angriff auf die sowjetische Ideologie und ihre inhärenten Widersprüche. Im Mittelpunkt stand das Ziel, den Mythos der sowjetischen Propaganda zu erschüttern, das kommunistische Regime sei ein Garant sozialen Fortschritts und vertrete die tatsächlichen Interessen der Bevölkerung. Hierzu enthielt das Papier eine lange Liste von Fehlschlägen und Misserfolgen der stalinistischen Politik, welche die amerikanische Propaganda ebenso herausstellen sollte wie die offenkundigen Selbstwidersprüche und Unwahrheiten in der sowjetischen Propaganda. Dem sowjetischen Volk sollte auf diese Weise vor Augen geführt werden, dass die eigene Führung einen Kurs brutaler Aggression verfolgte, der den Interessen des Landes letztlich schadete, während die freie Welt unter Führung der Vereinigten Staaten für den Frieden eintrat. Während die kommunikationswissenschaftliche Forschung seit dem Zweiten Weltkrieg die Wirkung von Appellen an allgemeine politische Werte eher bezweifelte, beharrte die Propagandastrategie des Außenministeriums auf dem Primat der Ideologie. An der Entwicklung dieser Propagandastrategie waren zwar ebenfalls Wissenschaftler betei-

[205] Memorandum: An Analysis of the Principal Psychological Vulnerabilities in the USSR and of the Principal Assets Availabe to the US for Their Exploitation, 11. 4. 1951, HSTL, Harry S. Truman Papers, President's Secretary Files, Box 165, Folder: Russia: State Department Plan for Psychological Offensive.

ligt, doch brachten diese eine andere Art der Expertise ein und operierten dabei zudem in einem vom State Department bereits fest vorgegebenen Rahmen. Im Januar 1951 hatte im Ministerium eine Konferenz zum Kalten Krieg als Ideologiekonflikt stattgefunden, an der neben etlichen Medienvertretern und Schriftstellern auch der Historiker Arthur Schlesinger und der Theologie Reinhold Niebuhr teilnahmen. Die ihnen vorgelegten Fragen zielten auf das Wesen der kommunistischen Ideologie und Propaganda, deren Inkonsistenzen und Schwächen sowie die Möglichkeit, eine demokratische Gegen-Ideologie zu formulieren.[206] In der Anfangszeit war die Stoßrichtung des ideologischen Kampfes noch sehr aggressiv formuliert und beruhte auf der Überzeugung, plausible Angriffe auf die sowjetische Ideologie könnten den Glauben der kommunistischen Parteielite in die Grundlagen ihrer Herrschaft erschüttern. Gegenüber Psychological Warfare-Aktivitäten schien dieser Ansatz den Vorteil zu bieten, nicht auf sich stets dynamisch verändernde Umstände reagieren zu müssen, wozu oftmals die nachrichtendienstliche Grundlage fehlte. Auch bestand nicht die Notwendigkeit, eigene spezifische Kommunikationskanäle zur sowjetischen Bevölkerung aufzubauen, da eine kritische Behandlung der marxistischen Ideologie, so die Überzeugung der US-Planer, auch in offiziellen sowjetischen Medien Beachtung finden werde.[207] In den Folgejahren arbeitete das Außenministerium an der Planung des „Ideological Warfare" weiter, die als Strategiepapier PSB D-33 im Juni 1953 endgültige Formen annahm.[208] Die Zielperspektive verschob sich dabei eher dahin, die sowjetische Ideologie auf der Bühne der internationalen Öffentlichkeit zu diskreditieren und ihr eine Ideologie der Freiheit entgegenzustellen, in der sich die gesamte nicht-sowjetische Welt wiedererkennen sollte. Als Adressaten rückten dabei insbesondere Intellektuelle und die gesellschaftlichen Eliten in den Fokus. Obwohl es tatsächlich nie gelang, die westliche Freiheitsideologie in eine bündige Form zu gießen, die den kanonischen Texten des sowjetischen Marxismus-Leninismus entsprochen hätte, etablierte sich das Feld des „Ideological Warfare", bisweilen auch „Doctrinal Warfare" genannt, als eigenständiges Planungs- und Aktivitätsgebiet, als dessen primäres Medium verdeckt subventionierte und weltweit verbreitete Buchpublikationen fungierten.[209]

Während die Ambitionen des Psychological Strategy Board, eine nationale Gesamtstrategie der psychologischen Kriegsführung zu entwickeln, in deren Zentrum die Zurückdrängung der sowjetischen Macht in Europa und die Erschütterung des kommunistischen Herrschaftssystems stand, sich schon im Laufe des Jahres 1951 im Kreuzfeuer erbitterter Behördenkonflikte festliefen,[210] verdeutlichen die seit Ende 1950 erheblich forcierten amerikanischen Initiativen zum

[206] Conference on the Present World Conflict of Ideologies, 10.–11. 1. 1951, NARA, RG 59, Bureau of Intelligence and Research, Subject Files 1945–1960, Box 16, Folder: Conferences 1951.
[207] Memorandum: Ideological Warfare, o. D., HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 11, Folder: Doctrinal Warfare.
[208] Osgood, Total Cold War, S. 289 f.
[209] Ebd., S. 290–304.
[210] Zur entsprechenen Planungsarbeit und der Konkurrenz zwischen PSB und State Department Mitrovich, Undermining the Kremlin, S. 68–72.

Psychological Warfare im östlichen Teil Deutschlands den Anspruch und auch die Grenzen einer auf wissenschaftlicher Planungsarbeit gründenden Strategiebildung. Das Office of Public Affairs des amerikanischen Hochkommissariats in Westdeutschland bat angesichts der festgefahrenen deutschlandpolitischen Situation nach der Gründung der beiden deutschen Staaten und der zugkräftigen sowjetisch-ostdeutschen Friedens- und Einheitspropaganda 1950 um die Entsendung von Psychological Warfare-Experten aus den Vereinigten Staaten. Daraufhin reisten Hans Speier und Wallace Carroll zu einem mehrwöchigen Studienbesuch nach Deutschland.[211] Speier war zu dieser Zeit der landesweit anerkannteste wissenschaftliche Experte für Fragen der Propaganda und des Psychological Warfare und legte in etlichen einflussreichen Beiträgen eine Art akademische Lehre der psychologischen Kriegsführung vor, in die sowohl die Erkenntnisse der Propagandaanalysen des Zweiten Weltkrieges als auch der angewandten Sozial- und Kommunikationsforschung der Nachkriegszeit einflossen. Zentrale Annahme dieses Konzeptes war es, dass im Propagandakrieg gegen totalitäre Regime die wichtigste Adressatengruppe die gegnerische politische Elite darstellte. Speier rief dazu auf, sich in der psychologischen Kriegsführung von den Vorstellungen und Idealen demokratischer Massenkommunikation zu lösen, nach denen politische Kommunikation auf Überzeugung und Meinungsänderung zielte. Appelle an allgemeine Ideale und Werte, gerichtet an breite Bevölkerungsschichten, schienen kaum erfolgversprechend, das Ziel psychologischer Kriegsführung musste vielmehr darin bestehen, aktive Subversion im gegnerischen Lager zu stimulieren.[212] Das Studium der Situation im zweigeteilten Deutschland brachte Speier allerdings dazu, von diesem Konzept in mehrfacher Weise abzuweichen.

Speier und Carroll legten im Dezember einen ausführlichen Bericht zur psychologischen Kriegsführung in Ostdeutschland vor, der eine äußerst aggressive Strategie verfocht.[213] Die allgemeine Zielsetzung übernahm das Papier aus den Denkschriften Carrolls vom Frühjahr, die Länderexpertise und damit die prägende Handschrift stammten aber von Speier. Entgegen der von Psychological Warfare-Experten immer wieder geltend gemachten Überzeugung von der Notwendigkeit

[211] Berghahn, Transatlantische Kulturkriege, S. 87; Ostermann, Cold War, S. 172 f.; Bessner, Democracy in Exile, S. 167 f.; Speiers Eindrücke der Reise in Speier, Ashes of Disgrace, S. 90–106; zum deutschlandpolitischen Hintergrund Rupieper, Der besetzte Verbündete, S. 209–227; Loth, Stalins ungeliebtes Kind, S. 168–175.

[212] Speier, Future of Psychological Warfare; Speier, Psychological Warfare Reconsidered; Hans Speier: Propaganda and Its Setting. Address at the Foreign Service Institute, 10. 4. 1950, University at Albany Libraries, Hans Speier Papers, Box 9, Folder 35; Hans Speier: Psychological and Political Strategy. Vortrag im National War College, 11. 2. 1952, ebd., Folder 47; vgl. auch Bessner, Democracy in Exile, S. 160–163.

[213] Wallace Carroll/Hans Speier: Psychological Warfare in Germany. A Report to the United States High Commissioner for Germany and the Department of State, 1. 12. 1950, NARA, RG 59, Bureau of Public Affairs, Policy Plans and Guidance Staff, Subject Files 1946–1962, Box 62, Folder: Psychological Warfare in Germany; zum Carroll-Speier-Bericht u. a. Stöver, Befreiung vom Kommunismus, S. 193–197; Ostermann, Cold War, S. 180–184; Ostermann, Containment and Rollback, S. 150–154.

eines strategischen Gesamtplans sprach sich der Bericht dafür aus, in Bezug auf Ostdeutschland auch ohne das Vorliegen eines solchen Plans die Initiative zu ergreifen. In Speiers Sicht drängte hier die Zeit, da die gerade gegründete DDR noch kein vollständig totalitäres Regime ausgeformt hatte, sich in absehbarer Zeit aber dahin entwickeln werde. Noch bestand ein temporäres Möglichkeitsfenster, in dem auch Appelle an die breite Bevölkerung erfolgversprechend schienen. Ziel sollte dem Bericht zufolge nichts weniger sein als „to destroy Soviet power in Germany" durch den Abzug der Kreml-Truppen.[214] Den Autoren schien die Gelegenheit dazu günstig zu sein: das ostdeutsche Regime war noch nicht gefestigt und angesichts einer prekären Wirtschaftslage und der weit verbreiteten Unzufriedenheit der Bevölkerung grundlegend instabil. Mit Hilfe eines weiten Arsenals aufeinander abgestimmter politischer, ökonomischer, militärischer und geheimdienstlicher Maßnahmen konnte es gelingen, einen Massenaufstand im östlichen Deutschland gegen das Regime zu initiieren. Offene Verlautbarungen und Propaganda aus dem Westen sollten dabei Hand in Hand gehen mit verdeckten Aktionen der Infiltration und der klandestinen Unterstützung einer grenzübergreifenden Widerstandsbewegung. Als wichtigste und „verwundbarste" Adressatengruppe für die westliche psychologische Kriegsführung identifizierten Speier und Carroll die ostdeutsche Jugend, die einerseits geistig noch beweglich war, andererseits durch die kommunistische Propaganda und Erziehung besonders indoktriniert zu werden drohte, weswegen die Zeit drängte.[215] Ebenfalls im Fokus der strategischen Planung befanden sich die in Ostdeutschland stationierten sowjetischen Militärangehörigen, die der Carroll-Speier-Bericht als besonders empfänglich für Propagandamaßnahmen und Appelle zum Überlaufen beschrieb. Als inhaltliches Leitmotiv der gegen den Osten gerichteten Propagandakampagne ersannen die Autoren das Schlagwort „Return to Europe", das als positive Idee der sowjetisch-ostdeutschen Propaganda gegenübergestellt werden konnte und auch über die Grenzen Deutschlands hinaus sowohl bei den westeuropäischen Partnerländern als auch in den kommunistischen Satellitenstaaten Osteuropas Anklang zu finden versprach. Etwas im Widerspruch dazu stand allerdings der hochriskante Vorschlag, das Thema der von der ostdeutschen Regierung, nicht aber von der US-Regierung anerkannten Oder-Neiße-Grenze wieder auf die Tagesordnung zu bringen und im Propagandakampf zu verwerten.

Der Bericht von Carroll und Speier lieferte eher einen allgemeinen Denk- und Planungsrahmen und einige Leitlinien, statt ein konkretes Handlungsprogramm zu entwickeln. Er wurde insbesondere im US-amerikanischen Hochkommissariat als wichtiger Beitrag zur Strategiebildung aufgenommen. Gleichwohl gab es an vielen Annahmen und Vorschlägen auch deutliche Kritik, insbesondere an einer

[214] Wallace Carroll/Hans Speier: Psychological Warfare in Germany. A Report to the United States High Commissioner for Germany and the Department of State, 1. 12. 1950, NARA, RG 59, Bureau of Public Affairs, Policy Plans and Guidance Staff, Subject Files 1946–1962, Box 62, Folder: Psychological Warfare in Germany, Zitat S. 3.

[215] Vgl. auch Buckow, Zwischen Propaganda und Realpolitik, S. 596–598.

grundsätzlichen Überschätzung der Möglichkeiten von Psychological Warfare überhaupt,[216] vor der paradoxerweise gerade Hans Speier in dieser Zeit immer wieder warnte.[217] Auch fehlte es in dem Bericht am Augenmerk auf die Dynamik des wechselseitigen Propagandakrieges und einer Antwort auf die sowjetisch-ostdeutsche Kampagne zur deutschen Einheit und gegen die westdeutsche Remilitarisierung. Das Hochkommissariat trieb gleichwohl die strategischen Planungen zur psychologischen Kriegsführung auf der Grundlage des Berichts weiter voran. Im Sommer 1951 wurden ein konkreterer Maßnahmenplan zur Intensivierung von Psychological Warfare-Maßnahmen in Ostdeutschland sowie ein Aktionsplan zur Umsetzung des „Return to Europe"-Konzeptes entwickelt. Diese Planungen gingen in das umfassende Strategiepapier PSB D-21 ein, welches das Psychological Strategy Board im folgenden Jahr beschloss.[218] Auch dieses Papier sprach offen davon, den Geist des Widerstandes in der sowjetischen Zone zu befeuern, diese politisch, ökonomisch und militärisch zu schwächen und damit auf das Endziel eines sowjetischen Rückzugs aus Deutschland und die Inkorporierung eines vereinigten Landes in die westliche Gemeinschaft hinzuwirken. Der gescheiterte Aufstand in der DDR im Juni 1953 und die Weigerung der neuen amerikanischen Regierung unter Dwight D. Eisenhower, diesen offen zu unterstützen, verdeutlichten aber schon wenige Monate später den illusorischen Charakter einer offensiven Strategie des Psychological Warfare, die die Grenze zum militärischen Engagement per definitionem nicht überschritt. Sie bewirkten gleichzeitig einen massiven Einflussverlust für wissenschaftliche Experten wie Hans Speier, dessen theoretische Planungskonzepte einem harten Wirklichkeitstest nicht standgehalten hatten.

2.4. Die paradoxe politische Konjunktur des Psychological Warfare

Die Jahre von 1950 bis 1953 erwiesen sich als Zeit einer allgemeinen Suchbewegung, die zwischen dem Glauben an eine wissenschaftlich fundierte Art der modernen Kriegsführung und der Verunsicherung angesichts einer Vielzahl unverbundener und unvereinbarer Ansätze, Konzepte und Strategien hin und her schwankte. Dem Psychological Strategy Board gelang es letztlich nicht, die Denklandschaft der psychologischen Kriegsführung zu formieren und eine tatsächlich koordinierende Planungsfunktion zu übernehmen. Bereits im zweiten Jahr seiner Existenz wurde es auf dem Gebiet der außen- und sicherheitspolitischen Strategieformulierung

[216] Vgl. Memorandum: Psychological Warfare in Germany. An Analysis of the Carroll-Speier-Report with Recommendations, o. D., NARA, RG 59, Assistant Secretary for Public Affairs, Records Relating to Worldwide Program Objectives 1948–1957, Box 8, Folder: Germany 1950.

[217] Hans Speier: Psychological and Political Strategy. Vortrag im National War College, 11. 2. 1952, University at Albany Libraries, Hans Speier Papers, Box 9, Folder 47.

[218] In gekürzter Fassung: PSB D-21: A National Psychological Strategy With Respect to Germany, 9. 10. 1952, in: FRUS 1952–1954, Bd. 7/1, Dok. 156; Ostermann, Cold War, S. 184–217.

durch das State Department wieder an den Rand der Diskussion verdrängt. Dort brachte sich, vor allem verbunden mit dem Sowjetunion-Spezialisten und späteren US-Botschafter in Moskau Charles Bohlen, gegenüber den offensiven Planungen der Jahre um 1950 wieder eine nüchternere und um Realismus bemühte Perspektive auf den amerikanisch-sowjetischen Konflikt zur Geltung. Danach war eine Politik der globalen Stärke durch die Vereinigten Staaten nicht in der Lage, eine Änderung des außenpolitischen Kurses und der Natur des sowjetischen Regimes zu erzwingen. Nur ein Umsturz der kommunistischen Parteiherrschaft hätte dies vermocht. Da die Vereinigten Staaten dazu nicht in der Lage waren, musste die US-Außenpolitik sich notgedrungen auf unabsehbare Zeit auf einen Zustand der Koexistenz einstellen.[219] Das zentrale Strategiepapier des Psychological Strategy Board, PSB D-31, das nach monatelangen Diskussionen im August 1952 vorgelegt wurde, war bereits von diesen Annahmen durchdrungen. Es hielt zwar am strategischen Ziel fest, Macht und Einfluss der Sowjetunion weltweit zurückzudrängen, ging aber von einer festgefahrenen und nicht mehr grundsätzlich aufzubrechenden Logik des Kalten Krieges aus, solange das sowjetische Parteiregime in seiner gegenwärtigen Form existierte.[220] Nur äußert vage verwies das Papier auf potentielle zukünftige Entwicklungen, die zu einer Änderung der Situation führen könnten und daher stetig evaluiert werden mussten, sowie auf neue Techniken und Herangehensweisen psychologischer Kriegsführung, die möglicherweise in der Zukunft erschlossen werden konnten. Der zweite Leiter des Psychological Strategy Board Raymond Allen proklamierte dementsprechend wenige Tage später das vage Ziel, durch wissenschaftliche Forschung solche bisher noch nicht bekannten Methoden zu entwickeln.[221]

Ein wichtiger Gedanke, den das Papier PSB D-31 in die Diskussion um Psychological Warfare einführte und der bisher noch kaum eine Rolle gespielt hatte, war es, angesichts der offenkundig begrenzten Wirkungskapazitäten in der psychologischen Kriegsführung bei der operativen Planung stärker auf das Verhältnis von Kosten, Nutzen und Risiken zu achten und auch die zugrundeliegende Gesamtstrategie kontinuierlich auf ihre Effektivität hin zu evaluieren. Einen ersten solchen Versuch unternahm das State Department noch im gleichen Monat und führte in seinem kritischen Bericht die insgesamt unbefriedigende Bilanz vor allem auf das Fehlen eines klar formulierten Gesamtziels zurück, welches dazu beitrug, dass die Vereinigten Staaten sich in den Augen der Weltöffentlichkeit in einer ambivalenten und unklaren Rolle befanden, die zwischen dem Eintreten für weltweiten Frieden und einem aggressiven Kurs gegen den sowjetischen Block hin und

219 Mitrovich, Undermining the Kremlin, S. 83–101.

220 PSB D-31: A Strategic Concept for a National Psychological Program With Particular Reference to Cold War Operations Under NSC 10/5 (Draft), 5. 8. 1952, mit zahlreichen Schwärzungen abrufbar unter: https://www.cia.gov/library/readingroom/; zur Diskussion des Papiers Mitrovich, Undermining the Kremlin, S. 109–114.

221 Ebd., S. 112.

her mäanderte.[222] PSB D-31 brachte auch erstmals grundlegende Skepsis gegenüber dem Anspruch der Psychological Warfare-Planung zum Ausdruck, sämtliche Politikbereiche einer integrierten Gesamtstrategie zu unterwerfen und empfahl „to divide the task into separate aspects of manageable proportions."[223] Der Zug zur Nüchternheit und dem Zurückschrauben der anfänglichen Ambitionen war unter den Mitarbeitern des Psychological Strategy Board allerdings hoch umstritten. Edmond Taylor, der frühere Journalist, mittlerweile Leiter des PSB-Planungsbüros und intensiv an den Psychological Warfare-Aktivitäten gegen Ostdeutschland beteiligt, erhob noch im Oktober 1952 die Stimme zugunsten einer unorthodoxen, kreativen und revolutionären Herangehensweise in der strategischen Planung, die sich von der bürokratisch-traditionellen Mentalität der Diplomatie abgrenze und im Psychological Strategy Board erstmals wirkungsvoll institutionalisiert worden sei.[224] Auch der Gedanke einer allumfassenden, offensiven Strategie gegenüber der Sowjetunion blieb lebendig. Als Alternativkonzept zu PSB D-31 legte Mallory Browne, Leiter des Office of Evaluation and Review im PSB, zeitgleich einen Entwurf vor, der sich vom rhetorischen Ziel des „Containment" verabschiedete und stattdessen dafür plädierte, offen für eine Politik der Befreiung der sowjetisch beherrschten Länder und für einen Umsturz des Kreml-Regimes einzutreten. Voraussetzung sei dafür eine Verschiebung der operativen Praxis von Psychological Warfare hin zu klandestinen Aktivitäten, „to meet the enemy on his own underground – to meet and beat him at his own game."[225] Browne verwies dabei auf einen wahrscheinlichen Regierungswechsel durch den Sieg von Dwight D. Eisenhower bei den bevorstehenden Präsidentschaftswahlen, der die Gelegenheit bieten werde, einen solchen Kurs zu forcieren.

Die Vertreter einer aggressiven psychologischen Kriegsführung konnten in der Tat an den laufenden republikanischen Wahlkampf für die Präsidentschaft anknüpfen, in dem die Rhetorik der Befreiung vom Kommunismus eine mächtige Dynamik entfaltete und der Kandidat Eisenhower die Regierung immer wieder scharf für ihre Versäumnisse auf diesem Gebiet attackierte.[226] Als ehemaligem Oberbefehlshaber der alliierten Streitkräfte gegen NS-Deutschland waren Eisenhower die Grundüberlegungen und das Methodenarsenal psychologischer Opera-

[222] Preliminary Estimate of the Effectiveness of US Psychological Strategy (Draft), 5. 5. 1952, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 15, Folder: The Field and Role of Psychological Strategy in Cold War Planning 2.

[223] PSB D-31: A Strategic Concept for a National Psychological Program With Particular Reference to Cold War Operations Under NSC 10/5 (Draft), 5. 8. 1952, https://www.cia.gov/library/readingroom, S. 1.

[224] Memorandum Edmond L. Taylor: The Field and Role of Psychological Strategy in Cold War Planning, 30. 12. 1952, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 15, Folder: The Field and Role of Psychological Strategy in Cold War Planning 1.

[225] Memorandum Mallory Browne: Over-All Strategic Concept for Our Psychological Operations, 7. 5. 1952, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 15, Folder: The Field and Role of Psychological Strategy in Cold War Planning 2, Zitat S. 2; vgl. auch Mitrovich, Undermining the Kremlin, S. 103 f.

[226] Hierzu Stöver, Befreiung vom Kommunismus, S. 72–102.

tionen im Krieg wohlvertraut.[227] In einer Wahlkampfrede am 8. Oktober 1952 warf er der Truman-Administration vor, die Potentiale einer Strategie des Psychological Warfare bei weitem nicht auszuschöpfen. Hierzu erforderlich seien erstens „the selection of broad national purposes and the designation within these purposes of principal targets." Zweitens komme es darauf an, alle Bereiche und Aktivitäten der Regierungspolitik hinsichtlich der definierten Ziele so aufeinander abzustimmen „that it will produce the maximum effect."[228] Den Text der Rede hatte Charles Douglas Jackson, bekannt als C. D. Jackson, verfasst, der Eisenhowers wichtigster Berater in Fragen des Psychological Warfare wurde. Auch Jacksons Erfahrungen gründeten primär im Zweiten Weltkrieg, in dem er für das Office of War Information, das Office of Strategic Services und für die Psychological Warfare Division des alliierten Oberkommandos unter Eisenhower gearbeitet hatte. Nach dem Krieg zum Chef des Time-Life-Medienkonzerns aufgestiegen, war er seit 1951 für kurze Zeit Präsident des National Committee for a Free Europe, das hinter dem Sender Radio Free Europe stand. Das Komitee versammelte unter seiner Führung während des Präsidentschaftswahlkampfes im Mai 1952 eine Reihe von Experten und Vertretern der Administration zu einer nicht-öffentlichen Konferenz zum Thema Psychological Warfare. Ziel war es, eine nationale Strategie in der psychologischen Kriegsführung gegen das sowjetische Imperium zu formulieren, die im Falle eines Wahlsieges dem künftigen Präsidenten Eisenhower gleich zu Beginn seiner Amtszeit vorgelegt werden konnte und nichts Geringeres leisten sollte als „to win the Cold War without having to fight it."[229] Jackson und dem republikanischen Kandidaten für das Amt des Außenministers John Foster Dulles ging es konkret vor allem um ein globales Policy-Statement, das den Kurs einer Befreiungspolitik der Vereinigten Staaten öffentlich dokumentieren und damit sowohl der eigenen Auslandspropaganda als Leitfaden dienen als auch den Widerstandsgeist in den Ländern hinter dem Eisernen Vorhang wachhalten sollte.[230] Es war vor allem Charles Bohlen als Vertreter des State Department, der auf diesem Treffen immer wieder vor den naiven Vorstellungen einiger Anwesender bezüglich der Komplexität außenpolitischer Strategiebildung warnte und auf die zahlreichen Fallstricke und Aporien verwies, die mit der öffentlichen Priorisierung eines einzelnen außenpolitischen Politikzieles verbunden waren.[231]

Die Beratungen der Princeton-Konferenz verdeutlichen so vor allem den drängenden, allen konzeptuellen Überlegungen vorgängigen Wunsch der republikanischen Außenpolitiker nach einer aggressiven Haltung gegenüber der Sowjetunion

[227] Osgood, Total Cold War, S. 48–55.

[228] Rede Dwight D. Eisenhowers in San Francisco, 8. 10. 1952, DDEL, Dwight D. Eisenhower Papers, Ann Whitman File, Speech Series, Box 2.

[229] Dieser Ausspruch Jacksons fiel zu verschiedenen Gelegenheiten; vgl. Osgood, Total Cold War, S. 82; zu Jackson auch Ingimundarson, Chef.

[230] Digest des Princeton Meeting on Political Warfare, 10.–11. 5. 1952, DDEL, C. D. Jackson Papers, Box 83, Folder: Princeton Meeting 1.

[231] Protokoll des Princeton Meeting on Political Warfare, 10. 5. 1952, DDEL, C. D. Jackson Papers, Box 83, Folder: Princeton Meeting 3.

und der Wiedererlangung der verloren geglaubten strategischen Initiative. Sie zeigen auch, dass die Psychological Warfare-Vordenker im Umfeld des Präsidenten Eisenhower wie C. D. Jackson einen deutlich geringeren Akzent auf systematische und längerfristige Planungsarbeit legten und nicht zuletzt deswegen (sozial)wissenschaftlicher Expertise einen geringeren Stellenwert einräumten, als diese während der Amtszeit Trumans genossen hatte. Der einzige profilierte Vertreter der sozialwissenschaftlichen Psychological Warfare-Forschung in Princeton war Walt Rostow, Mitarbeiter des Center for International Studies am MIT, der als Ökonom indes einen spezifischen Zugang zum Thema hatte und nicht Teil des Netzwerks der Kommunikations- und Propagandaforscher war.[232] Schon in der ersten Hälfte des Jahres 1953 zeigte sich unterdessen, dass die aggressive Rhetorik einiger Vertreter der Eisenhower-Administration keine Entsprechung in der politischen Praxis besaß. Zwei Ereignisse in diesen Monaten machen dies deutlich. Als am 5. März 1953 der sowjetische Diktator Stalin verstarb, schien dies die Gelegenheit, auf die einige außenpolitische Strategen seit Jahren gewartet hatten. Schon George Kennan hatte in seinem Telegramm vom Februar 1946 das Problem der Herrschaftsnachfolge als eine entscheidende Achillesferse des Regimes angesehen und den Tod Stalins als einen Härtetest antizipiert, von dem nicht sicher war, dass ihn das sowjetische System überleben werde.[233] Auch die Psychological Warfare-Strategen im Psychological Strategy Board maßen diesem unweigerlich kommenden Ereignis entscheidende Bedeutung zu und widmeten ihm unter dem Codenamen „Project Cancellation" ausführliche Planungen.[234]

Als der Tag X schließlich tatsächlich eintrat, offenbarte sich allerdings rasch, dass diese planerischen Vorarbeiten die Dynamik der Situation nicht adäquat antizipieren konnten und wenig Anleitung zum schnellen und energischen Handeln bereitstellten. Die Konfusion innerhalb der sowjetischen Führung stellte sich als wesentlich geringer heraus, als es amerikanische Kenner der Sowjetunion erwartet hatten. Bereits auf der pompös begangenen Trauerfeier für den verstorbenen Diktator sprach Georgij Malenkov für die neue kollektive Führung des Sowjetreiches und bekannte sich dabei wie in folgenden Auftritten zu einem außenpolitischen Programm, in dessen Zentrum die Verhinderung von Krieg und die Erhaltung des Friedens weltweit standen. Diese Friedensrhetorik bereitete den amerikanischen Psychological Warfare-Planern einiges Kopfzerbrechen, da sie einen aggressiven Kurs der Vereinigten Staaten gegen das sowjetische Herrschaftssystem vor der Weltöffentlichkeit in wenig vorteilhaftem Licht erscheinen ließ. Auf einer Sitzung

[232] Vgl. Abbott Washburn an Dwight Eisenhower (mit Liste der Teilnehmer), o. D., DDEL, C. D. Jackson Papers, Box 83, Folder: Princeton Meeting 1. Es mag bezeichnend sein, dass sowohl Vor- als auch Nachname Rostows dort falsch geschrieben waren.

[233] George Kennan to Secretary of State, 22. 2. 1946, in: FRUS 1946, Bd. 6: Eastern Europe. The Soviet Union, Dok. 475.

[234] Memorandum Frederick L. Barghoorn an Col. Philbin: „Cancellation", 8. 4. 1952, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 9, Folder: Russia 2; Wallace Carroll an Edmond L. Taylor, 10. 1. 1952, ebd. Carroll schlug Hans Speier als federführenden Planer vor.

des Nationalen Sicherheitsrates, die dem Tod Stalins und seinen Folgen für die USA gewidmet war, gab sich C. D. Jackson nichtsdestoweniger überzeugt „that this was the greatest opportunity presented to the United States in many years to seize the inititative, and that that initiative ought to be seized even if this Government had to proceed unilaterally."[235] Erneut stand im Mittelpunkt seiner Strategie ein zentrales Statement des Präsidenten, dessen Entwurf eine Arbeitsgruppe bereits vorbereitet hatte und das der Ausgangspunkt einer umfassenden medialen Kampagne sein sollte. Von dieser wohlkalkulierten präsidentiellen Ansprache hing alles ab: „everything in the plan was to flow from the initial move."[236] Inhaltlich sah der Plan vor, seitens der Vereinigten Staaten die sofortige Einberufung einer Außenministerkonferenz der ehemals alliierten Mächte ins Spiel zu bringen, auf der alle Konfliktpunkte zwischen den feindlichen Blöcken des Kalten Krieges endgültig zu bereinigen seien. Dies sollte die Sowjetunion vor der Weltöffentlichkeit in die Defensive drängen und die temporäre Fragilität der Übergangszeit ausnutzen, um die angenommenen Friktionen innerhalb des Regimes zu verstärken. Ausgerechnet Außenminister John Foster Dulles, der eine aggressive Befreiungsrhetorik im republikanischen Wahlkampf zu seinem persönlichen Markenzeichen gemacht hatte, widersprach den Psychological Warfare-Plänen Jacksons energisch. Er verwies auf die katastrophalen diplomatischen Folgen innerhalb des westlich-transatlantischen Lagers, sollten die Vereinigten Staaten Themen wie die deutsche Wiedervereinigung ohne Absprachen mit den europäischen Verbündeten auf die Tagesordnung bringen, und stellte generell in Frage, ob ein Frontalangriff gegen die Sowjetunion unter den gegebenen Umständen sinnvoll und erfolgversprechend sei.

Präsident Eisenhower ging letztlich auf keine der ihm auf der NSC-Sitzung vorgetragenen Empfehlungen ein, sondern stellte in seiner ersten großen politischen Ansprache vom April 1953 unter dem Titel „A Chance for Peace" die Erhöhung des weltweiten materiellen Lebensstandards und die Abschaffung der Mangelernährung in vielen Erdteilen ins Zentrum. Allseitige militärische Abrüstung sollte die notwendigen Mittel dafür freimachen. Damit reagierte er auf eine Zuschrift des Journalisten Sam Lubell, die ihn im Gefühl bestärkte, die globale Ernährungslage sei das Thema, das die Menschen weltweit am meisten bewege. Die jahrelangen Planungen, den Tod Stalins für den entscheidenden amerikanischen Vorstoß in der psychologischen Kriegsführung gegen die Sowjetunion zu nutzen, waren damit stillschweigend ad acta gelegt worden.[237]

Nur wenige Wochen später versetzte der niedergeschlagene Aufstand vom Juni 1953 in der DDR den Planungen einer aggressiven Psychological Warfare-Strategie

[235] Zusammenfassung der Diskussion auf der 136. Sitzung des National Security Council am 11. 3. 1953, in: FRUS 1952–1954, Bd. 8: Eastern Europe, Soviet Union, Eastern Mediterranean, Dok. 566.

[236] Ebd.

[237] Zur „Chance for Peace"-Rede u. a. Rostow, Europe after Stalin, S. 46–60; Bowie/Immerman, Waging Peace, S. 109–122; Ivie, Eisenhower's „Chance for Peace"; vgl. auch die Beiträge in Larres/Osgood (Hrsg.), Cold War.

gegen den sowjetischen Herrschaftsraum einen weiteren Dämpfer. Eine offene oder gar bewaffnete Unterstützung der Protestierenden durch die amerikanische Regierung war von Anfang an ausgeschlossen. Eine wichtige Rolle während der Ereignisse spielte indes der amerikanische Rundfunksender RIAS in Berlin, dessen Programm zu dieser Zeit bereits hauptsächlich von westdeutschen Redakteuren verantwortet wurde. Der RIAS hatte schon in den Wochen vor dem Ausbruch der Proteste intensiv über die Unzufriedenheit in der ostdeutschen Arbeiterschaft berichtet. Auch wenn der Sender sich im Juni die Aufrufe zu Streik und Auflehnung in Ostdeutschland nicht zu eigen machte, gab er doch allein durch seine Berichterstattung den Geschehnissen ein öffentliches Forum und trug damit erheblich zu einer Ausweitung der ursprünglich lokalen Proteste zu einer landesweiten politischen Protestbewegung bei.[238] Deren gewaltsame Unterdrückung verdeutlichte freilich, dass ein Umsturz der Herrschaftssysteme hinter dem Eisernen Vorhang aus eigener Kraft illusorisch war und die Strategie, den Widerstandsgeist in den sowjetisch beherrschten Gesellschaften durch Propaganda dauerhaft zu stimulieren, dort erhebliche Enttäuschung zu produzieren drohte. Die amerikanische Regierung wusste die Geschehnisse in der DDR zwar durchaus zu nutzen, um das ostdeutsche Regime und die Sowjetunion in der internationalen Öffentlichkeit zu desavouieren und durch ein großangelegtes Programm der Lebensmittelhilfe in Ostberlin auch in den nächsten Monaten bloßzustellen, doch der Gedanke an ein Roll-Back durch psychologische Kriegsführung, obgleich nicht offiziell aufgegeben, verschwand in der Folge weitgehend aus den außenpolitischen Strategieüberlegungen.[239]

2.5. Evaluation und Reorganisation

Präsident Eisenhower setzte noch vor seinem Amtsantritt im November 1952 das Committee on International Information Activities ein, dass auf einen Vorschlag C. D. Jacksons zurückging und seit Januar 1953 unter dem Vorsitz seines Namensvetters, dem Geheimdienstmitarbeiter und Bankier William H. Jackson, tagte. Das Jackson Committee war damit beauftragt, vor allem die organisatorische Struktur der US-Auslandsinformation, die seit Kriegsende ein kontinuierlicher Streitpunkt innerhalb der Administration gewesen war, zu beleuchten und hierfür Vorschläge zu machen. Dazu führten seine Mitglieder Hunderte Gespräche mit Forschern, Experten und Mitgliedern der Administration und legten im Juni 1953 einen Bericht vor, der weitreichende Folgen hatte und die Strukturen der amerikanischen Auslandskommunikation auf Jahrzehnte prägte.[240]

238 Schlosser, Cold War, S. 75–105.

239 Ostermann, Cold War, S. 286–359; Stöver, Befreiung vom Kommunismus, S. 736–754.

240 Report to the President by the President's Committee on International Information Activities, 30. 6. 1953, in: FRUS 1952–1954. National Security Affairs, Bd. 2, Dok. 370; zum Jackson Committee u. a. Hixson, Parting the Curtain, S. 24–26; Osgood, Total Cold War, S. 78–80.

Der Bericht des Jackson Committee zog eine sehr kritische Bilanz der bisherigen Arbeit der Auslandsinformation und des Diskurses um Psychological Warfare der zurückliegenden Jahre. Die bisherigen Misserfolge und Probleme seien dabei zu einem großen Teil auf die semantische Konfusion zurückzuführen, die sich mit diesem Begriff verband. „Psychological Warfare" erschien noch immer als ein höchst vages Konzept, dessen Grenzen und Beziehungen zu anderen Politikbereichen unzureichend geklärt waren. Die institutionell dysfunktionale und umstrittene Struktur des Psychological Strategy Board, das seine Aufmerksamkeit vor allem der strategischen Planung widmete, aber keine exekutiven Kompetenzen besaß, spiegelte diesen Umstand nur zu getreu wider. Ganz allgemein warnte der Bericht daher dezidiert vor überzogenen Erwartungen und der Formulierung unrealistischer Zielstellungen, sei es in der psychologischen Kriegsführung, sei es auf dem Gebiet der Propaganda im engeren Sinne. Das dort formulierte Ziel der US-Auslandsinformation, „to persuade foreign peoples that it lies in their own interest to take actions which are also consistent with the national objectives of the United States," war allerdings ebenfalls äußerst vage gehalten und trug wenig zur Klärung bei. Die wichtigsten Empfehlungen des Komitees betrafen die organisatorische Struktur. Zum einen empfahl der Bericht, die Auslandsinformation einer Behörde mit operativen und exekutiven Kompetenzen anzuvertrauen, die beim State Department angesiedelt sein sollte. Zum anderen forderte der Bericht einen wesentlichen strategischen Schwenk und empfahl, nur noch einen kleinen Teil der Auslandskommunikation unter einem amtlichen Label zu führen und den größeren Teil in den Bereich der sogenannten „Black Propaganda" und der covert operations zu verweisen. Praktisch bedeutete dies im Auslandsrundfunk eine Aufgabenteilung zwischen der Voice of America, die für faktenorientierte Berichterstattung und die Darlegung regierungsoffizieller Standpunkte zuständig sein sollte, und den von der CIA verdeckt betriebenen Sendern Radio Free Europe und Radio Liberation, denen die eigentliche Aufgabe der politisch-psychologischen Kriegsführung zukam. Ein wesentliches Argument für die Empfehlung, den offensiv-propagandistischen Ton der Voice of America-Programme der zurückliegenden Jahre wieder zurückzufahren, war es, dass bisher keinerlei Belege für die Wirksamkeit dieser strategischen Ausrichtung vorgewiesen werden konnten. Im Lichte dieses Umstandes schienen dem Jackson Committee aber die Kosten dieser Programme in einem doppelten Sinne zu hoch. Zum einen waren rein finanziell gesehen insbesondere die aufwändigen Sendungen in den Minderheitensprachen der Sowjetunion kaum zu rechtfertigen, solange keine Erkenntnisse zu Hörerzahlen und Wirkungen vorlagen. Zum anderen befürchteten die Komitee-Mitglieder, dass zu viel oder zu aggressives amtliches Propagandamaterial der Vereinigten Staaten bei vielen Rezipienten auf grundsätzliches Misstrauen stoßen und ein permanenter propagandistischer Ton die Reputation des staatsoffiziellen Auslandsrundfunks in Mitleidenschaft ziehen werde. Die Fragen der Wirkung und der Effektivität, die der Jackson Committee-Bericht in den Mittelpunkt seiner Überlegungen stellte, sollten in den kommenden Jahren noch eine zentrale Rolle spielen.

Die Eisenhower-Administration kam den Empfehlungen des Jackson-Komitees nach und leitete damit einen grundlegenden institutionellen und konzeptionellen Klärungsprozess auf dem Gebiet von Propaganda und psychologischer Kriegsführung ein. 1953 wurde, etwas abweichend vom Vorschlag des Berichts, die United States Information Agency als zentrale eigenständige Kommunikationsbehörde gegründet, die den gesamten Bereich der Auslandsinformation, einschließlich des Betriebs der Voice of America, übernahm.[241] Das Psychological Strategy Board wurde aufgelöst und Psychological Warfare-Aktivitäten, insbesondere soweit sie sich auf den sowjetischen Herrschaftsbereich bezogen, nun organisatorisch ganz in die Domäne der Sicherheits- und Geheimdienstbehörden verwiesen. Das neugegründete und dem Sicherheitsrat unterstellte Operations Coordinating Board (OCB) übernahm die Zuständigkeit für die diesbezügliche Planungsarbeit. Aggressiv gegen den sowjetischen Herrschaftsbereich gerichtete Propaganda war in der Aufgabenbeschreibung der USIA nicht mehr enthalten, wenngleich „unmasking and countering hostile attempts to distort or to frustrate the objectives and policies of the United States" durchaus weiterhin zu ihren vorgesehenen Tätigkeiten zählten.[242]

Die Anhörungen des Jackson Committee verdeutlichten bereits, dass die Nachfrage nach Expertise in Fragen der Auslandsinformation und des Psychological Warfare sich verschob. Zwar befanden sich auch einige Sozialwissenschaftler wie Hans Speier, Clyde Kluckhohn und Walt Rostow auf der Liste der vorgesehenen Gesprächspartner, doch diese waren gegenüber den Vertretern der Medienbranche, der kommerziellen Werbung und der Wirtschaft bei Weitem in der Minderheit.[243] Auch die weitere Entwicklung zeigt, dass insbesondere Präsident Eisenhower in der Auslandskommunikation eher auf andere Experten setzte. 1955 entsandte er den Vorsitzenden des Advertising Council Theodore S. Repplier, der als „outstanding citizen expert on communications" für ein Eisenhower-Fellowship ausgewählt worden war, auf eine sechsmonatige Inspektionsreise, die die Arbeit der USIA begutachten und insbesondere mit der Auslandspropaganda der Sowjetunion vergleichen sollte.[244] Repplier berichtete Eisenhower anschließend, dass die Auslandsinformation nach einer Phase der Aufbauarbeit nun auf einer professionellen Basis betrieben werde, sah aber die dringende Notwendigkeit, der kommunistischen Propaganda weltweit ein positives Gegenprogramm entgegenzustellen, „to focus on a moralistic idea with the power to stir men's imagination."[245] Um die Appelle an das Gefühl

[241] Zur Gründung der USIA u. a. Henderson, United States Information Agency, S. 48–55; Cull, Cold War, S. 94–104.

[242] NSC 165/1: Mission of the United States Information Agency, Oktober 1953, in: FRUS 1952–1954. National Security Affairs, Bd. 2/2, Dok. 357.

[243] Tentative List of Witnesses and/or Interviewees, o. D., DDEL, U. S. President's Committee on International Information Activities (Jackson Committee), Box 11, Folder: Interviews – Meetings 1.

[244] Clarence Francis an Bernard M. Shanley, 28. 6. 1955, DDEL, Dwight D. Eisenhower Papers as President, White House Central Files, Confidential Files 1953–1961, Subject Series, Box 99, Folder: USIA 2.

[245] Memorandum on Conversion Between the President and T. S. Repplier, 3. 8. 1955, ebd.

für soziale Ungerechtigkeit und die scheinbar unauflösbare Dichotomie zwischen Kommunismus und Kapitalismus, auf denen die sowjetische Propaganda beruhte, zu kontern, schien es Repplier notwendig, der Welt klarzumachen „that an entirely new kind of Capitalism has evolved in America which he suggests be called People's Capitalism."[246] Gemeinsam mit der USIA arbeitete der Advertising Council in der Folge die Idee zu einer weltweiten Kampagne aus, die im Februar 1956 mit einer Pilotausstellung in Washington D.C. eröffnet wurde und mit ihrem Motto die gesamte auswärtige Kulturarbeit der Vereinigten Staaten umfasste.[247]

Auf die sozialwissenschaftliche Forschung zu Fragen des Psychological Warfare wirkten sich diese Veränderungen in mehrerlei Hinsicht aus. Erstens bewirkte die verstärkte Strategie der verdeckten Operationen eine Verlagerung diesbezüglicher Forschungsaktivitäten in die geheimdienstlichen Strukturen, so dass sich der Anfang der 1950er Jahre beklagte Mangel an Wissensaustausch nicht besserte, sondern ganze Forschungszweige unter Verschluss gehalten wurden. Zweitens verschwand in diesem Zuge das Schlagwort des Psychological Warfare zunehmend aus der offiziellen Regierungskommunikation. Bereits der erste Leiter des Psychological Strategy Board Gordon Gray hatte sich gegenüber dem Jackson Committee dafür ausgesprochen, Begriffe wie „Psychological Warfare" und „Psychological Strategy" insbesondere in Behördenbezeichnungen oder zur Kennzeichnung von Politikbereichen nicht mehr zu verwenden.[248] Auch im Abschlussbericht wurde das Konzept von „Psychological Warfare" als ungeeignet angesehen, um den laufenden weltpolitischen Konflikt zwischen den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion zu charakterisieren. Die Verwendung des Begriffs als Selbstbeschreibung berge zudem die Gefahr, von sowjetischer Seite als Beleg für die aggressiven Absichten der USA propagandistisch ausgenutzt zu werden.[249] Die dritte Veränderung hing mit der Forderung nach verstärkter empirischer Evaluation der Auslandsinformation zusammen, auf die der Jackson-Report erwähntermaßen großen Wert legte. Von der grundlagenorientierten Target Analysis wendete sich die anwen-

[246] Ebd.

[247] Theodor S. Repplier an Präsident Eisenhower, 1. 2. 1956, DDEL, Dwight D. Eisenhower Papers as President, White House Central Files, Office File 1953–1961, Box 749, Folder: USIA 1956, Bd. 1; zur „People's Capitalism"-Kampagne vgl. Hixson, Parting the Curtain, S. 133–140; Belmonte, Selling Capitalism. Der von der Werbepsychologie her gedachte Ansatz eines positiven Kampagnenslogans überzeugte indes nicht alle Experten: Edward Bernays gab zu bedenken, dass die Semantik des „Volkes" in der sowjetischen Propaganda bereits mit anderen Bedeutungen und Assoziationen verknüpft war, was ebenso für den Begriff des Kapitalismus galt. Eine optimale Lösung sei es daher „if one could find a title like ‚People's Capitalism' without having to use the word capitalism and without using the word people"; Edward Bernays an Robert A. Whitney, 28. 11. 1955, LOC, Edward L. Bernays Papers, Box 280, Folder: NCAOIP 1955.

[248] Gordon Gray an William H. Jackson, 10. 3. 1953, DDEL, Dwight D. Eisenhower Papers as President, White House Central Files, Official File 1953–1961, Box 737, Folder: OF 230 Psychological Strategy Board.

[249] Report to the President by the President's Committee on International Information Activities, 30. 6. 1953, in: FRUS 1952–1954. National Security Affairs, Bd. 2, Dok. 370.

dungsorientierte Kommunikationsforschung in der Folge stärker dem Problem der Auswertung und Erfolgskontrolle zu. Mit der United States Information Agency existierte nun ein zentraler Auftraggeber für solche Forschungen.

3. Die wissenschaftliche Begleitung des US-Auslandsrundfunks

3.1. Debatten und Interventionen um die Auslandsinformation

Die Hochkonjunktur der Rhetorik des Psychological Warfare in der ersten Hälfte der 1950er Jahre verdeckt ein wenig, dass die US-Auslandsinformation als seine tragende Säule zur gleichen Zeit beständig umstritten blieb und vor allem von Seiten des Kongresses heftig angefeindet wurde. Zwar durch den Smith-Mundt-Act legislativ abgesichert und finanziell im Rahmen der „Campaign of Truth" wesentlich gestärkt, blieb insbesondere die Voice of America im Fadenkreuz republikanischer Abgeordneter, unter denen der Senator Joseph McCarthy nur die schrillste Stimme unter vielen war. McCarthy, der schon seit längerer Zeit immer wieder Vorwürfe gegen die VOA erhoben hatte, von Kommunisten unterwandert zu sein, startete von Februar bis April 1953 eine Serie von Anhörungen, in denen bizarre Vorwürfe gegen einzelne Mitarbeiter und die amerikanische Auslandsinformation als solche erhoben wurden. Der dadurch aufgebaute Druck führte nicht nur zum Rücktritt des Leiters der zu dieser Zeit noch im State Department angesiedelten International Information Administration Wilson Compton, sondern auch zur Anweisung des neuen Außenministers John Foster Dulles, in der US-Auslandsinformation keine kommunistischen Materialien zu verwenden. Das machte allerdings die Zurückweisung sowjetischer Propagandainhalte zeitweilig fast unmöglich.[250] Auch aus der amerikanischen Öffentlichkeit heraus wurde die US-Auslandsinformation immer wieder scharf angegriffen. 1955 veröffentlichte der Autor und Filmproduzent Eugene Castle eine ganze Monographie zum Thema, die aus einer isolationistischen Haltung heraus die gesamte staatliche Kulturarbeit im Ausland als ineffektiv und Verschwendung amerikanischer Steuergelder brandmarkte. Seine Darstellung widmete sich unter anderem ausführlich dem Argument, das sowjetische Regime investiere gigantische Summen in die kommunistische Auslandspropaganda, wodurch die Vereinigten Staaten gezwungen seien, zumindest gleichzuziehen. Castle bezeichnete jedoch diese Rechnung als Irreführung, da die sowjetischen Propagandakapazitäten tatsächlich wesentlich geringer seien, während die amerikanischen Aufwendungen nicht zuletzt durch die Auslas-

[250] Krugler, Voice of America, S. 185–196; zum gesellschaftlichen Klima des Antikommunismus auch Whitney, Culture, S. 27–51.

sung der verdeckten Subventionen für Radio Free Europe und Radio Liberation viel zu niedrig dargestellt würden.[251]

Es gab jedoch auch stimmgewaltige öffentliche Fürsprecher der Auslandsinformation. 1954 unternahm es Edward Bernays, diesen ein organisatorisches Forum zu geben und gründete dazu das National Committee for an Adequate Overseas Information Program, dessen Vorsitz er selbst übernahm und für dessen Aktivitäten er in den folgenden Jahren einen nicht unerheblichen Teil seiner Zeit einsetzte. Bernays gelang es über seine vielfältigen Kontakte, hochkarätige Mitglieder für das Komitee zu gewinnen, darunter die ehemaligen State Department-Verantwortlichen Edward Barrett und Howland Sargeant, den Präsidenten des Advertising Council Theodore Repplier, den führenden kommerziellen Demoskopen George Gallup, etliche einflussreiche Kollegen aus der Public Relations- und der Werbebranche sowie auch Harold Lasswell. Die Arbeit richtete sich vor allem darauf, in der amerikanischen Öffentlichkeit und unter den Kongressmitgliedern das Verständnis für ein funktionierendes und ausreichend finanziertes Programm der Auslandsinformation zu erhöhen. Im Dezember 1954 trat das Komitee als Ausrichter einer Konferenz zur Auslandsinformation erstmals öffentlich in Erscheinung. Bernays hatte diese Konferenz gemeinsam mit Ithiel de Sola Pool vom Center for International Studies am MIT vorbereitet, das gemeinsam mit der Harvard University als gastgebende Institution fungierte. Dementsprechend fanden sich unter den Teilnehmern zahlreiche Wissenschaftler beider Universitäten, darunter neben Pool auch Raymond Bauer, Alex Inkeles, Walt Rostow, Carl Friedrich sowie Hans Speier. Diese diskutierten mit Mitgliedern des Komitees, Vertretern der Administration, Verlegern und Wissenschaftlern über die Schwächen der amerikanischen Auslandsinformation, über deren organisatorische Struktur, ihre inhaltliche Ausrichtung und ihr Personal.[252]

Mit einem eindeutigen Abschlussstatement konnte die Konferenz allerdings nicht aufwarten, viele umstrittene Punkte der Diskussion um die Auslandsinformation der vergangenen Jahre kamen vielmehr ein weiteres Mal auf die Tagesordnung, ohne dass sich darüber allgemeine Einigkeit hätte erzielen lassen. Einige Teilnehmer beurteilten etwa den Ton des US-Auslandsrundfunks als zu propagandistisch, andere warnten hingegen davor, sich allein auf die Kraft von Tatsachen zu verlassen. Einige Diskutanten sprachen sich gegen eine missionarische Verbreitung amerikanischer Werte und Ideen aus, andere widersprachen vehement und forderten, gegenüber der sowjetischen Propaganda wieder in die Offensive zu kommen und der kommunistischen Ideologie ein kraftvolles ideelles Programm entgegenzusetzen. Einig waren sich die Anwesenden, dass die Ausbildung und die Karriereperspektiven von Angestellten der Auslandsinformation eines verstärkten Augenmerks bedurften. Insbesondere benötigte die USIA Experten für die sowje-

[251] Castle, Billions, Blunders and Baloney.

[252] One-Day Conference on Problems Achieving an Adequate Overseas U. S. Information Program (mit Listen der Komitee-Mitglieder und der Konferenzteilnehmer), 17. 12. 1954, LOC, Edward L. Bernays Papers, Box 278, Folder: NCAOIP 1954.

tischen Methoden und Techniken internationaler Propaganda, mit der sich die amerikanischen Verantwortlichen permanent auseinanderzusetzen hatten. Auch auf diesem Feld war es ein sich stetig wiederholendes argumentatives Muster, dass in der Sowjetunion jährlich Tausende Parteimitglieder in der Kunst der Propaganda ausgebildet wurden, während die Vereinigten Staaten dem kaum etwas entgegenzusetzen hatten.[253] Gerade auch die permanenten Angriffe aus dem Kongress und die antikommunistische Hexenjagd Joseph McCarthys gegen Mitarbeiter der Voice of America machten eine Laufbahn in der Auslandsinformation zeitweilig wenig attraktiv. Daher widmete sich die nächste Konferenz des Bernays-Komitees, diesmal gemeinsam mit der New York University ausgerichtet, dem Problem der Gewinnung qualifizierten Personals, den Ausbildungserfordernissen und den Karriereperspektiven.[254]

Bernays' öffentliches Engagement ging auch auf seine Erfahrungen damit zurück, mit welch kritischem Blick der seit 1952 republikanisch dominierte Kongress die Auslandsinformation beargwöhnte. Nachdem William Benton 1951 seitens der Demokraten einen Unterausschuss des Senats zur Frage der organisatorischen Struktur der Auslandsinformation initiiert hatte, übernahm Ende 1952 der republikanische Senator Bourke Hickenlooper dessen Vorsitz und richtete seine Aufmerksamkeit stärker auf das Personal und die Effektivität insbesondere der Voice of America. Die Anhörungen des Komitees fanden im März und April 1953 statt. Da zu diesem Zeitpunkt auch der McCarthy-Ausschuss und das Jackson-Komitee bereits ihre Arbeit aufgenommen hatten und zusätzlich noch ein von Eisenhower eingesetztes Komitee zu Strukturfragen der Administration sich mit der Organisation der Auslandsinformation beschäftigte, entstand die Situation, dass diese in der ersten Hälfte des Jahres 1953 von nicht weniger als vier unterschiedlichen Komitees gleichzeitig kritisch durchleuchtet und damit zu einem der meistdiskutierten Politikfelder überhaupt wurde.[255] Unter den Experten, die der Hickenlooper-Unterausschuss befragte, waren keine Wissenschaftler. Angehört wurden allerdings mit Edward Bernays und George Gallup zwei exponierte Personen des öffentlichen Lebens, die zum einen über zahlreiche Netzwerkbeziehungen in die Wissenschaft verfügten, zum anderen als grundsätzliche Fürsprecher der US-Auslandsinfomation bekannt waren. Bernays begann seinen Auftritt allerdings erst einmal mit deutlicher Kritik an deren bisheriger Arbeit, die hinter den sowjetischen Psychological Warfare-Aktivitäten weit zurückbleibe. Er selbst sprach sich dafür aus, die Auslandskommunikation in einer eigenständigen Institution direkt dem Präsidenten zu unterstellen und brachte als deren möglichen Leiter William Benton ins Spiel. Vor allem machte er die Ausschussmitglieder auf die Notwendigkeit eines planvollen, auf wissenschaftliche Er-

[253] Ebd.; vgl. auch Theodore Streibert an Edward Bernays, 10. 12. 1954, LOC, Edward L. Bernays Papers, Box 279, Folder: NCAOIP 1954–1955.

[254] Conference on Overseas Information Services: A New Career, 6. 5. 1955, LOC, Edward L. Bernays Papers, Box 278, Folder: NCAOIP 1954–1955.

[255] Krugler, Voice of America, S. 198; zum Hickenlooper Subcommittee ebd., S. 180–185 sowie Hogan, Science, S. 141–149.

kenntnisse der Kommunikationsforschung und der Anthropologie gestützten Vorgehens aufmerksam. Die Vorstellung, amerikanische Werte und Ideale in der Welt zu propagieren führte demnach in die Irre, solange nicht die kulturellen Eigenheiten der jeweiligen Zielpublika in Rechnung gestellt wurden. Während die Senatoren auf Ehrlichkeit und Wahrheit als Maximen der US-Auslandsinformation beharren wollten, hielt Bernays dem die Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Forschung entgegen, wonach reine Information nicht geeignet war, die Einstellungen von Menschen zu verändern. Exzellent vorbereitet und in der neuesten Literatur belesen, lieferte Bernays in seinem Auftritt ein Plädoyer für einen stärkeren Gebrauch wissenschaftlicher Forschung in der weltweiten Auslandskommunikation.[256]

George Gallup, der wenige Tage nachher vor den Unterausschuss trat, hatte sich in den Jahren zuvor in mehreren öffentlichen Auftritten sehr kritisch mit dem mangelnden Verständnis in der amerikanischen Gesellschaft und Politik für die existentielle Herausforderung „to win the minds of men throughout the world" auseinandergesetzt.[257] Darin verteidigte er die Voice of America gegen die umlaufende Kritik und forderte eine exorbitante Erhöhung der Ausgaben für die US-Auslandskommunikation. Auch hier war das alles beherrschende Argument die weit überlegene Dimension der sowjetischen weltweiten Auslandspropaganda, gegen die sich in Gallups Darstellung die amerikanischen Anstrengungen schlichtweg lächerlich ausnahmen. Die frontale Kritik an der amerikanischen Einstellung gegenüber dem „hardest, toughest selling job that any nation of the world has ever faced"[258] und die harsche Rhetorik, der sich Gallup dabei bediente, dürften dazu beitragen haben, dass seine Anhörung vor dem Unterausschuss, obwohl ihn mit dessen Vorsitzenden Hickenlooper aus der gemeinsamen Studienzeit in Iowa eine persönliche Bekanntschaft verband, von einer gespannten Atmosphäre geprägt war. Immer wieder sah sich Gallup damit konfrontiert, dass seine markigen Statements von den Senatoren kritisch auf ihren Aussagegehalt hin abgeklopft wurden. Schon in seiner Eingangserklärung wurde er nach wenigen Sätzen unterbrochen, als der Senator Alexander Wiley seine Behauptung in Frage stellte, dass die Sowjetunion weltweit Millionen für ihre Sache allein durch Propaganda habe begeistern können.[259] Gallup musste daraufhin konzedieren, dass der sowjetische Einfluss in der Welt zu erheblichen Teilen auch auf militärischer Präsenz beruhte. Gleich im Anschluss nahm ihn ein weiterer Sitzungsteilnehmer ins Kreuzverhör, indem er durch wiederholtes Nachhaken in Erfahrung bringen wollte, ob Gallup den internationalen Erfolg der sowjetischen Propaganda möglicherweise mit der Überlegenheit der kommunistischen Sache selbst erklären wolle, was dieser aber vehe-

256 Overseas Information Programs of the United States, Hearings Before a Subcommittee of the Committee on Foreign Relations. United States Senate, 83rd Congress, First Session, Bd. 2, Washington D.C. 1953, S. 722–730.

257 Gallup, We Have Been Outsold, S. 141.

258 Ebd., S. 143.

259 Overseas Information Programs of the United States, Hearings Before a Subcommittee of the Committee on Foreign Relations. United State Senate, 83rd Congress, First Session, Bd. 2, Washington D.C. 1953, S. 772–792, hier S. 773 f.

ment verneinte. Seine Forderung, die Ausgaben für die Auslandsinformation auf fünf Milliarden Dollar, d. h. um etwa das 50-Fache, zu erhöhen, untermauerte er erneut mit dem Verweis auf die amerikanisch-sowjetische Rivalität in der Weltöffentlichkeit, sowie der Anmerkung, dass die amerikanischen Ausgaben nicht im Entferntesten an das heranreichten, was ein einzelnes international operierendes Großunternehmen durchschnittlich in Werbe- und PR-Maßnahmen investierte.

Angesichts derart exorbitanter Forderungen suchte Gallup den Mitgliedern des Unterausschuss das weit verbreitete Misstrauen gegenüber der Auslandsinformation als einer richtungslosen Geldverschwendung zu nehmen, deren Nutzen durch nichts zu belegen sei. Durch neueste Forschungstechniken, so Gallup, sei es möglich, alle Maßnahmen internationaler Propaganda- und Informationsarbeit im Vorhinein auf ihre Effektivität hin zu überprüfen. Mit den Methoden der modernen Umfrageforschung konnten in allen Ländern der Welt der Resonanzboden für die amerikanische Informationsarbeit erhellt, ihre Wirkung evaluiert sowie geeignete Maßnahmen zur Bekämpfung und Neutralisierung der kommunistischen Propaganda entwickelt werden. Auch bei diesem Thema entstand jedoch erhebliche Konfusion, als Gallup, seinem Hang zu lautsprecherischen Statements nachgebend, selbstbewusst erklärte, dass die Sowjets zwar im praktischen Wissen und in der Technik von Propaganda 15 bis 20 Jahre voraus seien, dass die Vereinigten Staaten aber wiederum einen Vorsprung von 20 Jahren in der Entwicklung von Forschungstechniken zur Propaganda besäßen.[260] Hieraus entspann sich eine etliche Protokollseiten füllende Diskussion darüber, was damit eigentlich gesagt war. Gallup gab auf Nachfrage an, dass die sowjetischen Propagandastellen seiner Beobachtung nach überhaupt keine Versuche der Evaluation und Wirkungsmessung unternahmen, wodurch sich auch die zahlreichen Schwächen und Fehler ihrer Propaganda erklärten. Es leuchtete den anwesenden Senatoren allerdings nur schwer ein, dass die sowjetische Propagandaarbeit *ohne* zugrundeliegende Forschung und *trotz* der daraus resultierenden Mängel den amerikanischen Bemühungen *mit Forschung* immer noch weit überlegen sein sollte und wie sich aus diesem Umstand das Argument ableitete, dass die US-Auslandsinformation *mehr Forschung* benötigte. Es bedurfte eines längeren, von gegenseitigen Missverständnissen geprägten Klärungsprozesses, bis verständlich wurde, dass es Gallup vor allem um die Übertragung von Forschungstechniken aus der kommerziellen Werbung und des Marketings in das Feld der politischen Kommunikation ging. Damit verdeutlichte die Gallup-Anhörung indes mehrerlei Dinge: Zum einen war die öffentliche Debatte um die Auslandsinformation von Pauschalargumenten und Stereotypen, etwa dem der turmhohen Überlegenheit der sowjetischen Propaganda, geprägt, die sich ein Stückweit zu kaum noch hinterfragten rhetorischen Bausteinen verselbständigt hatten. Zweitens war der Status wissenschaftlicher Forschung und wissenschaftlichen Wissens für die internationale Propagandaarbeit gesellschaftlich zu dieser Zeit keineswegs geklärt und offensichtlich, zumal drittens die

[260] Ebd., S. 779.

sowjetische Propaganda augenscheinlich ohne all dies auskam, was aus der amerikanischen Perspektive nicht leicht zu interpretieren war.

George Gallups Engagement für die amerikanische Auslandsinformation und den Einsatz aktueller Forschungstechniken war indessen nicht ganz uneigennützig. Nach 1945 war er nach Europa gereist und hatte in zahlreichen Ländern Tochtergesellschaften seines kommerziellen Umfrageinstituts gegründet. Bald umspannten dessen Aktivitäten den gesamten Erdball.[261] Die US-Regierung war in diesem Expansionsprogramm als potentieller Kunde ein wichtiger Faktor, benötigte sie doch für den Ausbau ihrer internationalen Informationsprogramme laufend Umfragedaten aus vielen Ländern. Dieser Markt war indes umkämpft. Auch Hadley Cantril, der dem Office of Public Opinion Research an der Princeton University vorstand, erkannte die Möglichkeiten. Im Juni 1952 legte er ein Forschungsprogramm vor, das ein Pre-Testing internationaler Kampagnen und Psychological Warfare-Operationen mithilfe von Umfragen ermöglichen sowie für verschiedene nationale Publika die geeignetsten Anspracheformen und Botschaften bestimmten sollte. „With this method", so Cantril vollmundig, „U. S. information specialists can measure *in advance* the effectiveness of any communication in psychological warfare."[262] Das Projekt könne so den Verantwortlichen der Auslandsinformation empirische Daten an die Hand geben, mit denen der permanenten kritischen Beargwöhnung seitens des Kongresses wirksam entgegenzutreten war. Wenn die Wirksamkeit und Effektivität geplanter Kommunikationsaktivitäten bereits im Vorhinein erwiesen werden konnten, musste dies die heiklen parlamentarischen Mittelverhandlungen stark erleichtern und das Vertrauen der Kongressabgeordneten in den Wert der Auslandsinformation erhöhen.[263]

Mitunter erreichten die Administration aber auch Vorschläge wissenschaftlicher Experten ganz anderer Art. So landete im Frühjahr 1951 ein fast 150-seitiges Werk des Mediziners Harry Friedgood auf den Schreibtischen etlicher leitender Verantwortlicher der US-Auslandsinformation, in dem dieser sich mit dem globalen Propagandakrieg zwischen der Sowjetunion und den Vereinigten Staaten auseinandersetzte und hierzu zahlreiche praktische Empfehlungen gab.[264] Friedgood, in der vorsowjetischen Ukraine geboren, arbeitete und forschte im Hauptberuf als Professor für Psychiatrie am Universitätskrankenhaus der University of California. Seine medizinische Expertise auf die Weltpolitik übertragend, bombardierte er zahlreiche Behördenvertreter und Politiker mit seinen Überlegungen zu einer tie-

[261] Worcester, Internationalization.

[262] The Cantril Report on Plausible Appeals in Psychological Warfare, 25. 6. 1952, DDEL, U. S. President's Committee on International Information Activities (Jackson Committee), Box 6, Folder: Correspondence – L, Bd. 3, Zitat S. 2, Hervorhebung im Original.

[263] Memorandum Gerard B. Lambert und Hadley Cantril an das Jackson Committee, 27. 2. 1953, ebd.

[264] Harry B. Friedgood: On the Psycho-Military Nature of Soviet Aggression With Specific Proposals for a Pro-Democratic Psychological Counteroffensive, o. D., NARA, RG 59, Office of the Assistant Secretary for Public Affairs, Records Relating to Worldwide Program Objectives 1948–1957, Box 5, Folder: Friedgood Report.

fenpsychologischen Interpretation des Kalten Krieges. Es gelang ihm, den demokratischen Senator (und späteren US-Vizepräsidenten) Hubert Humphrey für seine Ansichten zu interessieren, der ihm wiederum Zugang zur obersten Entscheidungsebene der Außenpolitik verschaffte. So geschah es, dass Friedgood vor einer illustren Runde von Zuhörern, zu denen neben Außenminister Dean Acheson auch der geschäftsführende Assistant Secretary of State for Public Affairs Howland Sargeant gehörte, in einem längeren Vortrag über die Zweiteilung des menschlichen Unterbewusstseins dozieren durfte. Während einem der zwei Bereiche Gefühle wie Zorn, Angst, Schmerz und Trauer zuzuordnen waren, beheimatete der andere Bereich „the more noble and humanitarian impulses of mankind."[265] Friedgood ging von der Beobachtung aus, dass die sowjetischen Machthaber „consciously developed a psychological approach to arouse in peoples the instincts in the area of the unconscious which contain the most destructive elements."[266] Seine Empfehlung lautete daher, auf dem Gebiet der internationalen Propaganda die sowjetischen Methoden auf keinen Fall zu imitieren, sondern ihnen mit Appellen an die positiven Sphären des Unterbewussten entgegenzuwirken. Etwas ungläubig nahm die Zuhörerrunde seinen wichtigsten Vorschlag für das Programm der Voice of America auf: diese sollte verstärkt alt-slawische Kirchenmusik abspielen, um damit bei den Zuhörern hinter dem Eisernen Vorhang Gefühlswelten zu aktivieren, die tief mit der russischen Tradition verbunden waren. Der Außenminister versprach höflich, Friedgoods weitere Verwendung als politischen Berater zu prüfen. Der um seine Meinung gebetene Angehörige des politischen Planungsstabes im Außenministerium Averell Harriman äußerte jedoch, daß Friedgood „in this paper had gotten out of his field and was indulging in political and intelligence analysis rather than a psychiatric approach to the problem." Nachdem der ehemalige Botschafter in der Sowjetunion jahrelang der Ansicht gewesen war, ein Beratergremium aus Soziologen und Psychologen könne in der Propagandapolitik durchaus hilfreich sein, kamen ihm nach der Lektüre des Friedgood-Memorandums ernsthafte Zweifel.[267] Die Tatsache, dass dessen obskure Erörterungen über Wochen die führenden Vertreter der Auslandsinformation und der strategischen Planung beschäftigen konnten, zeigt allerdings, wie offen das Diskussionsfeld um eine wissenschaftliche Herangehensweise in der internationalen Propaganda und der psychologischen Kriegsführung zu dieser Zeit noch war. Erst allmählich konnte auf diesem Feld die sich disziplinär konstituierende Kommunikationswissenschaft eine anerkannte Führungsrolle übernehmen.

[265] Dean Acheson: Memorandum of Conversation with Harry B. Friedgood, 15. 2. 1951, NARA, RG 59, Office of the Assistant Secretary for Public Affairs, Public Affairs Policy Advisory Staff, Subject Files 1950–1951, Box 12, Folder: Psychological Warfare – Friedgood Proposals.
[266] Ebd.
[267] Robert P. Joyce an Edward Barrett, 27. 2. 1951, ebd.

3.2. Programmevaluation und internationale Kommunikationsforschung

Der Ausbau des US-Auslandsrundfunks nach dem Zweiten Weltkrieg, insbesondere nach Verabschiedung des Smith-Mundt-Act 1948 und mit einem erneuten gewaltigen Schub nach Proklamation der „Campaign of Truth" 1950, sorgte dafür, dass die Voice of America Anfang der 1950er Jahre nahezu auf dem gesamten Erdball zu empfangen war.[268] Um nicht vollkommen ins Blaue hinein zu senden, galt es nun verstärkt, mittels empirischer Forschung eine Vorstellung von den zu erschließenden ausländischen Hörern, ihren Mediengewohnheiten und ihrem Rezeptionsverhalten zu gewinnen. Hierin trafen sich die Interessen der Verantwortlichen für die US-Auslandsinformation im State Department mit den Bestrebungen der akademischen Kommunikationsforschung, mit ihren Fragestellungen und methodischen Vorgehensweisen über die nationalen Grenzen hinaus zu expandieren. Paul Lazarsfeld als wichtigster Vertreter des Feldes hatte einige Monate vor dem Kriegsende 1945 eine Bestandsaufnahme der Forschungen zur Massenkommunikation mit Überlegungen zu einer künftigen internationalen Kommunikationsforschung verknüpft.[269] Den Hintergrund bildete die zeittypische Hoffnung auf eine Nachkriegsordnung, in der internationale Institutionen eine weltweite Kultur des Friedens und der Verständigung beförderten und stabilisierten. Die massenmediale Kommunikation dieser Werte im globalen Maßstab musste dabei notwendigerweise eine entscheidende Rolle spielen, war aber, um effektiv zu sein und auf spalterisch-aggressive Tendenzen reagieren zu können, auf systematische Forschung angewiesen, die auf diese Weise zu einem „tool of social progress" zu werden versprach.[270] Viele dieser idealistischen Überlegungen gingen in das 1946 vorgestellte Gründungsprogramm der UNESCO zum Thema Massenkommunikation ein, das die prägende Handschrift US-amerikanischer Kommunikationsforscher trug.[271] Das von Lazarsfeld geleitete Bureau of Applied Social Research und zahlreiche mit ihm assoziierte Wissenschaftler gingen unterdessen seit Ende der 1940er Jahre eine intensive Arbeitsbeziehung mit dem amerikanischen State Department ein. Die wichtigste Mittlerperson war dabei der deutsche Emigrant Leo Löwenthal, der unter Lazarsfeld im Princeton Radio Research Project mitgearbeitet hatte, während des Krieges für das Office of War Information tätig gewesen war und 1949 die Leitung der Program Evaluation Branch (PEB) der Voice of America übernahm.[272] Löwenthal fasste die Ziele und theoretischen Prämissen der Programevaluation erklärtermaßen als identisch mit denen einer akademischen empiri-

[268] Pirsein, Voice of America, S. 145–148 und S. 200–212.
[269] Lazarsfeld/Knupfer, Communications Research.
[270] Ebd., S. 495.
[271] UNESCO's Program of Mass Communication; zur späteren Geschichte des UNESCO-Programms Brendebach, International Communication Order.
[272] Zu Löwenthal u. a. Göttlich, Leo Löwenthal, der aber auf dessen immerhin siebenjährige Tätigkeit für die VOA kaum eingeht; Krüger, Praxis; einige Angaben und Anekdoten auch in Löwenthal, Mitmachen, S. 109–124.

schen Kommunikationsforschung auf.[273] Dementsprechend bediente sich die wissenschaftliche Begleitforschung des gesamten Methodenarsenals, wie es insbesondere am BASR in den Jahren zuvor entwickelt worden war.

In den ersten zwei Jahren ihrer Existenz erstellte die Program Evaluation Branch bereits Dutzende Berichte über verschiedene Fragen des Programms und des Publikums der Voice of America. Ein großer Teil der zugrundeliegenden Forschung wurde als Auftragsforschung durch verschiedene wissenschaftliche Einrichtungen durchgeführt.[274] Zu Anfang war ein wesentlicher Teil des Forschungsprogramms darauf gerichtet, den Verantwortlichen der Voice of America einen Überblick über die häufig auswärtig produzierten Programminhalte zu verschaffen, um sowohl die Übereinstimmung mit der redaktionellen Linie sicherzustellen als auch präzisere Anhaltspunkte für wirkungsanalytische Untersuchungen zu gewinnen. Eine wichtige größere Studie auf diesem Gebiet wurde unter der Leitung von Marie Jahoda, der ersten Ehefrau von Paul Lazarsfeld, an der New York University erstellt. Sie verglich das Programm der Voice of America in zwölf verschiedenen Ländern, arbeitete dabei zahlreiche überraschende Unterschiede und Spezifika heraus und leitete hieraus eine Reihe von Empfehlungen ab. So sollten Programme für die Länder hinter dem Eisernen Vorhang, wie es die Programme für Westeuropa auch taten, stärker auf den Aufbau längerfristiger Publikumsbindungen zielen und sich nicht allein auf politische, ökonomische und ideologische Inhalte konzentrieren. Allgemein wurde davon abgeraten, in den Rundfunkprogrammen permanent den amerikanischen Lebensstandard zu beschwören, um nicht Missgunst und Neidgefühle zu wecken.[275] In diese Kerbe schlug auch eine Studie unter Leitung von Douglas Waples von der University of Chicago, der ein Mitglied der Communications Study Group der Rockefeller Foundation gewesen war. Diese verglich das Deutschlandprogramm der Voice of America mit dem der britischen BBC und stellte fest, dass das amerikanische Rundfunkprogramm wesentlich stärker auf die Verbreitung eines positiven Images der Vereinigten Staaten setzte und den dortigen innenpolitischen Problemen wenig Aufmerksamkeit schenkte, während das britische Programm einen stärkeren Nachrichtencharakter trug und sich intensiver mit Deutschland auseinandersetzte.[276]

[273] Klapper/Lowenthal, Contributions, S. 652.

[274] Memorandum Leo Löwenthal an Edward Barrett: IBD Evaluation of VOA Broadcasts, 1. 6. 1951, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 3, Folder: Voice of America; Liste der Analysis Reports der Program Evaluation Branch März 1949–Mai 1951, 5. 6. 1951, ebd.; Program Evaluation Branch: Projected Research Plans, 1. 3. 1950, CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 23; Summary of Completed Research Projects Conducted for IBD/PEB by Outside Contractors, 2. 3. 1951, Universitätsbibliothek Frankfurt a. M., Na 4/E 21.

[275] Research Center for Human Relations: Speaking With Many Voices. A Communication Analysis of the Broadcasts of the Voice of America to Twelve Countries (September 6–September 12, 1949), April 1950, HSTL, Charles Hulten Papers, Box 16.

[276] PEB Report A-93: VOA and BBC Broadcasts to Germany in 1948–1949. A Study for IBD Made by the Committee on Communication, University of Chicago, 15. 3. 1951, HSTL, Charles Hulten Papers, Box 17.

Im Bereich der Wirkungsforschung begegneten der Program Evaluation Branch große Schwierigkeiten. In der Anfangszeit der Abteilung dominierten noch experimentelle Designs, bei denen einzelne Programme ausgewählten Testzuhörern vorgespielt wurden, die anschließend ausführlich hierzu befragt wurden. Auch wurden regelmäßig Testvorführungen durchgeführt, bei denen es um die sprachliche Gestaltung der VOA-Sendungen ging. Hier fungierten Muttersprachler und Länderexperten als Testhörer, die die Authentizität und den korrekten Stil des Sprachgebrauchs beurteilen sollten. Entsprechende Reihenuntersuchungen für die PEB unternahm etwa Herta Herzog, die zweite Ehefrau Paul Lazarsfelds und Leiterin der Forschungsabteilung der Werbeagentur McCann-Erickson.[277] Diese führte auch quantitative Auswertungen der aus aller Welt bei der Voice of America eingehenden Hörerpost durch, die sowohl Aufschluss über Hörervorlieben und -interessen geben konnte als auch in den ersten Jahren der Evaluationsforschung ein wichtiges Hilfsmittel dabei darstellte, einen Überblick über das Publikum des US-Auslandsrundfunks zu gewinnen.[278] Auf diesem Gebiet standen die Forscher der Voice of America vor besonderen Hindernissen. In West- und Nordeuropa ließ das State Department durch das Gallup-Institut und seine europäischen Partnerinstitute nach bewährter Methode repräsentative Umfragen dazu durchführen, wie viele Menschen regelmäßig dem amerikanischen Auslandsrundfunk lauschten, wie sich das dortige Publikum soziologisch zusammensetzte und was die Hörer von dem Programm hielten. In Westdeutschland wurden Daten zu solchen Fragen seit 1949 vom amerikanischen Hochkommissariat erhoben.[279] Nicht geringe Teile des VOA-Publikums befanden sich aber hinter dem Eisernen Vorhang und waren empirischen Erhebungen nicht zugänglich. Schon über die reinen Hörerzahlen und die Empfangsbedingungen in den Ländern des Ostblocks waren allenfalls grobe Schätzungen möglich. Davon abgesehen sendete die Voice of America auch in Weltregionen, in denen weder die infrastrukturellen noch die kulturellen Voraussetzungen für großangelegte Umfrageprojekte gegeben waren und die Evaluationsforscher daher in mehrfacher Hinsicht Pionierarbeit leisten mussten.[280]

Die Zusammenarbeit der Program Evaluation Branch mit dem Bureau of Applied Social Research begann mit dem Auftrag, die vom Gallup-Institut und anderen Einrichtungen in verschiedenen europäischen Ländern für die Voice of America erhobenen Umfragedaten einer Sekundäranalyse zu unterziehen und auf dieser Basis Empfehlungen zur weiteren Forschungsstrategie zu geben.[281] Das Ergebnis war eine ganze Serie von Berichten, die sich grundlegenden Überlegungen zur internationalen Kommunikationsforschung widmete. So entwickelten die BASR-Forscher

[277] Memorandum Leo Löwenthal an Edward Barrett: IBD Evaluation of VOA Broadcasts, 1. 6. 1951, HSTL, Harry S. Truman Papers, Psychological Strategy Board, Box 3, Folder: Voice of America.
[278] Herzog, Listener Mail.
[279] Merritt/Merritt (Hrsg.), Public Opinion in Semisovereign Germany, S. 38 f.
[280] Klapper/Lowenthal, Contributions, S. 656 f.; Fiske/Lowenthal, Problems.
[281] Paul Lazarsfeld an Leo Löwenthal, o. D., Universität Wien, Paul F. Lazarsfeld-Archiv, Blaue Mappe 72c.

etwa Methoden zur Klassifikation ausländischer Radiohörer, mit deren Hilfe sich das regelmäßig einschaltende Kernpublikum der Voice of America analytisch herausschälen und im Folgenden tiefergehend untersuchen ließ.[282] Für Paul Lazarsfeld, der die alleinige Leitung des Instituts 1948 abgegeben hatte, aber weiterhin einem erweiterten Vorstand angehörte, brachten die einlaufenden Ergebnisse zum internationalen Radiopublikum die Gelegenheit, die von ihm am amerikanischen Beispiel entwickelten Konzepte der Meinungsführer und des Two-Step-Flow massenmedialer Botschaften nun in einem globalen Maßstab zu erproben.[283] Ob die Meinungsführer in einem Land zum VOA-Kernpublikum gehörten und auch bezüglich ausländischer Radiosendungen eine wichtige Mittlerfunktion ausübten, war allerdings in einzelnen Länderstudien jeweils erst festzustellen. In den entwickelten Industriestaaten Europas stand hierzu die Datengrundlage ohne Weiteres zur Verfügung, auch erwiesen sich die leitenden Konzepte der Meinungsführerschaft und des Two-Step-Flow als prinzipiell übertragbar.[284] In Bezug auf andere Weltregionen stand dies aber keineswegs von vornherein fest.

1949 schlossen das State Department und das BASR einen Vertrag über die Durchführung empirischer Forschungen zum internationalen Radiopublikum und zur Arbeit der Voice of America in verschiedenen Ländern Europas. Allerdings wurde der Fokus dieses Projekts schon nach kurzer Zeit noch einmal verändert. Statt europäischen Ländern sollten nun mehrere Länder des Nahen Ostens im Blickpunkt stehen. Schließlich wurde der Kreis der Untersuchungsländer auf sechs festgelegt: Iran und Türkei sowie die arabischen Staaten Ägypten, Syrien, Libanon und Jordanien.[285] Die BASR-Forscher hielten zunächst an ihrem Interesse an den Konzepten von Meinungsführerschaft und Two-Step-Flow fest, sahen sich jedoch mit dem Umstand konfrontiert, dass in den zu untersuchenden Ländern die Voraussetzungen für entsprechende Forschungsdesigns noch kaum gegeben waren. Unter der Federführung von Paul Lazarsfeld wurde daher zunächst ein Forschungsprogramm entwickelt, das auf die vergleichende Untersuchung ganzer Kommunikationssysteme zielte. Ein solches Forschungsprogramm musste davon ausgehen, dass in weniger entwickelten Regionen das Ensemble der Massenmedien nur einen mehr oder weniger kleinen Teil der öffentlichen Kommunikation bestimmte. Die erste Aufgabe musste es daher sein, einen Überblick über die Verbreitung und die technische Verfügbarkeit unterschiedlicher Massenmedien im Allgemeinen sowie internationaler Rundfunkprogramme im Besonderen zu gewinnen. Auch waren die Stellung, die Akzeptanz und die soziale Wahrnehmung des Rund-

[282] BASR B-0361: Paper on the Classification of Listeners in International Radio Research, o. D., CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 21; BASR B-0361-4: Some Problems in Identifying International Radio Audiences, o. D., ebd.

[283] Leo Löwenthal an Paul Lazarsfeld, 3. 5. 1950, Universität Wien, Paul F. Lazarsfeld-Archiv, Blaue Mappe 56; Paul Lazarsfeld an Charles Glock, 17. 9. 1957, ebd., Blaue Mappe 18, Bd. 2.

[284] Vgl. etwa BASR B-0361-1: Opinion Leadership in Urban Norway, o. D., CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 21.

[285] Zur Genese des Projektes vgl. Shah, Production of Modernization, S. 83–88; Samarajiwa, Murky Beginnings.

funks im Verbund verschiedener Kommunikationsmedien, darunter auch traditionelle Formen direkter mündlicher Kommunikation, zunächst qualitativ zu bestimmen. Erst vor diesem Hintergrund war es möglich, weitergehende Fragen danach zu stellen, wie Meinungsbildungsprozesse in den Untersuchungsländern überhaupt funktionierten und welche Rolle ausländische Medienangebote in der öffentlichen Kommunikation spielten. Dies wiederum stellte die Grundlage strategischer Überlegungen zur Heranbildung eines nationalen VOA-Publikums und zu seiner effektiven Ansprache dar.[286]

Ein solches Programm einer umfassenden Grundlagenforschung war angesichts der begrenzten Kapazitäten des BASR-Projektverbundes allerdings nur in kleineren Teilen zu realisieren. Die tragende Säule des Forschungsprogramms stellten ausführliche Interviews in allen Untersuchungsländern dar, deren Zahl aber aus Kostengründen jeweils auf 300 begrenzt werden musste. Eine quantitative Kartierung des gesamten nationalen Kommunikationssystems war auf dieser Grundlage nicht möglich, stattdessen empfahl sich die Konzentration auf spezifische Bevölkerungs- und Rezipientengruppen, die als Publikum für den amerikanischen Rundfunk in Betracht kamen. Des Weiteren bestanden große Schwierigkeiten bei der Zusammenstellung der Untersuchungssamples und der Erstellung der Interview-Leitfäden. Die am BASR entwickelten Methoden beruhten auf einer intensiven Schulung der Interviewer, die mit den Projektzielen genau vertraut sein mussten. In den anvisierten Untersuchungsländern waren geeignete Personen jedoch äußerst schwer zu rekrutieren, die Sprachbarrieren stellten eine zusätzliche Schwierigkeit bei der Auswertung des Materials dar.[287] Davon abgesehen blieben die genauen Ziele des Projektes noch längere Zeit im Vagen. Angesichts des noch unklaren Informations- und Forschungsstandes konnte das State Department kaum klare Vorgaben machen und ließ den BASR-Forschern großen Spielraum, die Entwicklung des Projektes selbst zu bestimmen und dabei auch von den ursprünglichen Überlegungen abzuweichen.[288] In diesem Zuge gerieten die Konzepte der Meinungsführerschaft und des Two-Step-Flow schließlich immer stärker in den Hintergrund, da zunehmend deutlich wurde, dass ihre empirische Validierung mit den vorhandenen Kapazitäten kaum zu leisten und mit den Erkenntnisinteressen des Auftraggebers auch nur bedingt kongruent war.[289]

[286] Outline for Country Reports on Communications Patterns, Habits and Customs, November 1950, Universität Wien, Paul F. Lazarsfeld-Archiv, Blaue Mappe 56; Paul F. Lazarsfeld/Charles Y. Glock: The Comparative Study of Communication Systems, o. D., CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 23; in großen Teilen textidentisch auch BASR B-0370: The Comparative Study of Communication Systems. Outline of a Program and a Project, o. D., ebd.; als Zwischenbericht für die Diskussion zwischen BASR und State Department auch das Memorandum: The Comparative Sociology of Communication Systems. A General Idea Which Might be Developed for Use by the Voice of America, April 1950, ebd.

[287] Minutes of International Radio Project Meeting, 16. 8. 1950, CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 23, Folder: Minutes.

[288] Minutes of International Radio Project Meeting, 8. 8. 1950, ebd.

[289] Policy Memorandum, September 1950, CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 23, Folder: Miscellaneous Memos.

Ergebnis des intern „International Radio Project" genannten Vorhabens waren 17 Länderberichte zu verschiedenen Themenaspekten sowie zwei synthetisierende Abschlussberichte. Diese Berichte setzten recht unterschiedliche Schwerpunkte. Ein handfestes Interesse, das unmittelbar der Konstellation des Kalten Krieges und der amerikanisch-sowjetischen Konkurrenz um die internationale Öffentlichkeit geschuldet war, bestand an der Frage, wie sich die Voice of America in Konkurrenz zur internationalen sowjetischen Propaganda schlug und welche Haltungen gegenüber den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion in der Bevölkerung des Nahen Ostens vorherrschten.[290] Diesen Fragen ging vor allem der Länderbericht zu Syrien im Detail nach.[291] Der Bericht entwickelte eine Typologie der nationalen politischen Strömungen entlang ihrer Haltung gegenüber den USA und der Sowjetunion. Dabei stellten die Autoren fest, dass weniger sozio-demographische Determinanten diese Haltung bestimmten, sondern vielmehr psychologisch-emotionale Persönlichkeitsstrukturen dabei wirksam waren. Sowohl die marxistische Linke als auch ultranationale Kreise neigten politisch der Sowjetunion zu, während sie Amerika häufig feindlich gegenüberstanden. Die Gründe hierfür waren allerdings sehr verschieden und das pro-sowjetische „Lager" daher äußerst heterogen und keine geschlossene Strömung. Hierin erkannte der Bericht einen Ansatzpunkt, um der sowjetischen Propaganda entgegenzuwirken. Wichtig schien dafür die Erkenntnis, dass der gemeinsame Nenner der Sowjetunion-Unterstützer vor allem ihr Hang zu politischem Extremismus und emotionaler Übersteuerung darstellte, während pro-amerikanische Bevölkerungsteile sich eher durch eine gemäßigt-rationale Persönlichkeitsstruktur auszeichneten.[292]

In der Frage, welche Schlussfolgerungen daraus für die konkrete Programmgestaltung der Voice of America zu ziehen waren, blieb der Bericht allerdings vage. Da die einzelnen Länderberichte unterschiedliche methodische Zugänge wählten, unterschieden sich im Übrigen auch die Empfehlungen, die daraus resultierten.[293] Daniel Lerner, der mit Studien zum Medienpublikum der Türkei betraut worden war, wählte eine eher medienanthropologisch ausgerichtete Perspektive und unterschied modern und traditional orientierte Bevölkerungsteile, zwischen denen sich die mittlere und in Bewegung befindliche Gruppe der „Transitionals" befand, die als potentielles Publikum für den amerikanischen Auslandsrundfunk besonders im Fokus stehen sollten.[294] Der von Löwenthal nach Übermittlung der Ein-

[290] Zur Bedeutung präexistenter Amerika-Bilder für die Rezeption der VOA auch BASR B-0361-7: Some Observations on the Testing of Voice of America Programs, o. D., CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 21.

[291] BASR B-0370-15: Syrian Attitudes Toward America and Russia, Februar 1952, CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 22.

[292] Ebd., S. 148 f.

[293] Vgl. hierzu Memorandum an Leo Löwenthal: Analysis Plans for International Radio Project, 29. 5. 1951, CUL, Bureau of Applied Social Research, Series I, Box 23, Folder: Miscellaneous Memos.

[294] Shah, Production of Modernization, S. 90; zur Rekrutierung Lerners für das VOA-Projekt: Paul Lazarsfeld an Rockefeller Foundation, 6. 6. 1951, Universität Wien, Paul F. Lazarsfeld-Archiv, Blaue Mappe 18, Bd. 1.

zelberichte mit einer zusammenfassenden Synthese beauftragte deutsche Emigrant Siegfried Kracauer wählte hingegen einen konventionelleren Zugang und empfahl, das Programm des US-Auslandsrundfunks im Nahen Osten vor allem an die unteren Bevölkerungsschichten zu richten und dabei soziale und ökonomische Themen in den Vordergrund zu stellen.[295]

Die 1952 an das State Department übermittelten Berichte des International Radio Project lieferten so erste allgemeine Hinweise zum Medienpublikum des Nahen Ostens und zu möglichen Anspracheformen. Sie erlaubten aber keine Antworten auf die immer drängender erscheinende Frage, ob die amerikanische Auslandsinformation ihre enormen Kosten tatsächlich durch nachzuweisende Erfolge rechtfertigte. In den Anhörungen des Kongresses zur finanziellen Ausstattung der Voice of America rückte dieser Punkt seit 1950 immer stärker in den Vordergrund. Waren die Abgeordneten in früheren Jahren noch mit anekdotischen Erzählungen über die Wirksamkeit von Propagandakampagnen zufrieden gewesen, forderten sie nun zunehmend empirisch-statistische Daten zum Erfolg internationaler Informationsprogramme.[296] Leo Löwenthal konnte vor dem Hickenlooper-Unterausschuss zwar bereits eindrucksvolle Zahlen zum Vorhandensein eines weltweiten Publikums der Voice of America präsentieren.[297] Die Frage der Effektivität blieb aber auch in den folgenden Jahren auf der Tagesordnung.

3.3. Wilbur Schramm und die Wirkungsforschung hinter dem Eisernen Vorhang

In den Anhörungen des Hickenlooper-Unterausschusses vom Frühjahr 1953 waren kritische Nachfragen dazu erhoben worden, ob das State Department und die zu dieser Zeit noch dort beheimatete International Information Administration überhaupt in der Lage waren, die Effektivität der US-Auslandsinformation ergebnisoffen zu evaluieren oder nicht vielmehr durch institutionelle Eigeninteressen dazu prädisponiert waren, ihre Arbeit nach Außen grundsätzlich als erfolgreich darzustellen.[298] Tatsächlich wurde im Laufe des Jahres aber auch innerhalb des Informationsapparates energisch der Wunsch nach einer verbesserten Datengrundlage zur Erfolgskontrolle artikuliert, welche auch der vielfach eingeholte Rat

295 Shah, Production of Modernization, S. 91–93.

296 Parry-Giles, Propaganda.

297 Overseas Information Programs of the United States, Hearings Before a Subcommittee of the Committee on Foreign Relations. United States Senate, 83rd Congress, First Session, Bd. 2, Washington D.C. 1953, S. 1424–1429; vgl. auch die interne Materialsammlung: Is the „Voice of America" Effective? Answers to Some Standard Questions, 2. 5. 1952, Universitätsbibliothek Frankfurt a. M., Na 4/E 20.

298 Overseas Information Programs of the United States, Hearings Before a Subcommittee of the Committee on Foreign Relations. United States Senate, 83rd Congress, First Session, Bd. 2, Washington D.C. 1953, S. 1003.

auswärtiger Kommunikationsexperten nicht ersetzen könne.[299] Die Verantwortlichen der Evaluationsabteilung reagierten unterdessen auf die Zweifel an ihrer Arbeit und die Forderung nach einer unabhängigen Untersuchung, indem sie Anfang 1953 eine Expertenkommission einsetzten, deren Aufgabe gewissermaßen in der Evaluation der Evaluation bestand: sie sollte klären, wie ein tragfähiges Evaluationssystem aussehen und auf welche Weise die Auslandsinformation dabei auf wissenschaftliche Forschung rekurrieren sollte. Die Leitung des Gremiums übernahm Wilbur Schramm von der University of Illinois, der sich in den Jahren zuvor als eine der führenden Figuren der amerikanischen Kommunikationswissenschaft etabliert hatte.[300]

Schramm hatte seine akademische Karriere als Literaturwissenschaftler begonnen und während der 1930er Jahre an der University of Iowa Kreatives Schreiben unterrichtet. Erst während des Zweiten Weltkrieges, als er für das Office of War Information tätig war, begann er, sich mit Fragen um Propaganda und öffentliche Kommunikation zu beschäftigen. Nachdem er für einige Jahre in Iowa die dortige Journalism School geleitet hatte, ging er 1947 an die University of Illinois, um dort eines der ersten universitären Institute für Kommunikationswissenschaft des Landes aufzubauen.[301] Dort sollte nicht mehr die Journalistenausbildung im Vordergrund stehen, sondern das Phänomen der modernen Massenkommunikation aus verschiedenen Blickwinkeln erforscht werden. Explizit warb das Gründungsprogramm mit der gesellschaftlichen Bedeutung dieser Forschung, die einen Beitrag dazu leisten sollte „to help communications realize as fully as possible their potential use for the good of man in a democratic society."[302] Tatsächlich legte das Institut in den folgenden Jahren einen Schwerpunkt auf das Thema der öffentlichen Meinungs- und Entscheidungsfindung in der Demokratie.[303] Gleichzeitig war die strategische Positionierung des Instituts unter Schramm jedoch stark davon bestimmt, seine Forschungskapazitäten auf die Herausforderungen des Kalten Krieges auszurichten. Bereits mit der Gründung 1947 entwarf Schramm ein umfangreiches Programm angewandter Kommunikationsforschung, das dem globa-

[299] Memorandum Ben Gedalecia an Theodore Streibert: Some General Observations on the Information Program Growing Out of Evaluation Results, 7. 8. 1953, NARA, RG 306, Historical Collection, Subject Files 1953–2000, Box 39, Folder: Research General 1953; Gedalecia kritisierte, die Programmplanung beruhe zu häufig auf „‚expert' opinion not backed up by solid facts".

[300] Overseas Information Programs of the United States, Hearings Before a Subcommittee of the Committee on Foreign Relations. United States Senate, 83rd Congress, First Session, Bd. 2, Washington D.C. 1953, S. 1005.

[301] Zu Schramm Rogers, Communication Study, S. 1–29.

[302] Wilbur Schramm: A Plan for the Institute of Communications Research at the University of Illinois, 12. 12. 1947, University of Illinois Archives (UIA), Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 3, Folder: Institute of Communications Research Plan 1947.

[303] Vgl. Institute of Communications Research: Research Program, o. D. [1950], UIA, Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 6, Folder: Institute of Communications Research 1951–1952.

len Meinungskampf Rechnung trug. Es sah Untersuchungen zum sowjetischen Mediensystem und sowjetischen Propagandamethoden ebenso vor wie stärker grundlagenorientierte Forschungen zur Rolle unterschiedlicher Medien in der Formierung öffentlicher Meinungen. Auch die Erfahrungen der psychologischen Kriegsführung des zurückliegenden Weltkrieges sollten dabei systematisch aufgearbeitet werden.[304] Schramm suchte darüber hinaus unermüdlich, sich bei den Verantwortlichen in der Administration als Experte und wissenschaftlicher Kooperationspartner anzudienen. 1950 berichtete er Edward Barrett in einem längeren Schreiben von seinen Eindrücken einer Europa-Reise, verbunden mit dem Angebot „to offer you what help the Institute can give and what help you may want" sowie einigen Anregungen zu denkbaren Auftragsprojekten.[305] Auch dem Leiter des Psychological Strategy Board Gordon Gray gegenüber brachte er recht unsubtil seine Mitwirkung ins Spiel, „merely trying to indicate my interest in what you are doing and my willingness to be of help in any way I can in the event that you should want some help from me."[306]

Schramms offensive Bemühungen um Kontakte zu Politik und Militär waren insofern erfolgreich, als er Ende 1950 als Experte für Kommunikationsfragen im Auftrag des Human Resources Research Institute der US Air Force für eine mehrwöchige Forschungsreise nach Korea verpflichtet wurde, wo die Vereinigten Staaten seit dem Sommer mit Bodentruppen den Vormarsch der Nordkoreanischen Volksarmee in den südlichen Landesteil zurückzuschlagen suchten.[307] Nach der Rückeroberung der südkoreanischen Hauptstadt Seoul, die für drei Monate von den nordkoreanischen Kräften besetzt worden war, führte Schramm dort als Mitglied eines amerikanischen Expertenteams gemeinsam mit dem Soziologen John Riley zahlreiche Gespräche mit lokalen Funktionären, Kriegsgefangenen und Geflüchteten über das kurzlebige kommunistische Regiment. Das Ergebnis waren neben einem umfangreichen Bericht an das HRRI[308] eine populäre Darstellung, in der Auszüge aus Interviews mit Augenzeugen mit einer warnenden Beschreibung der Errichtung eines kommunistischen Herrschaftssystems abwechselten,[309] sowie ein wissenschaftlicher Artikel, der insbesondere das totalitäre Kommunikationsregime der Eroberer in den Fokus rückte.[310] In allen diesen Texten deuteten die Autoren die Eroberung Seouls als eine Quasi-Laborsituation, in der sich ein allge-

304 Memorandum: Communications and Inter-Continental Warfare, o. D. [1947], UIA, Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 3, Folder: Inter-Continental Warfare 1947.

305 Wilbur Schramm an Edward Barrett, 7. 9. 1950, UIA, Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 1, Folder: B 1949–50.

306 Wilbur Schramm an Gordon Gray, 12. 11. 1952, UIA, Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 5, Folder: Gr 1950–51.

307 Wilbur Schramm an George D. Stoddard, 20. 11. 1950, UIA, Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 5, Folder: Air Force Correspondence.

308 HRRI: A Preliminary Study of the Impact of Communism Upon Korea (Psychological Warfare Research Report No. 1), Mai 1951; hierzu Robin, Cold War Enemy, S. 75–87.

309 Riley/Schramm, The Reds Take a City.

310 Schramm/Riley, Communication in the Sovietized State.

meines Muster kommunistischer Herrschaftsbildung in Echtzeit beobachten ließ. Dieses Muster hatte für sie weniger mit den innerkoreanischen Verhältnissen zu tun, sondern folgte einer universalen Blaupause des Weltkommunismus, wie sie zuvor bereits in der Sowjetunion, in den osteuropäischen Satellitenstaaten und in China verwirklicht worden war. Im Zentrum dieses planvollen und bis ins Einzelne vorstrukturierten Herrschaftsaufbaus standen die Monopolisierung des Kommunikationssystems und die Kontrolle des gesamten geistigen Lebens durch Propaganda und ideologische Indoktrinierung. Dabei war das Propagandaregime durch die Konzentration auf wenige eingängige Botschaft und deren permanente Wiederholung gekennzeichnet. Besonders bemerkenswert schien den Autoren der intensive und aufwändige Einsatz von Mund-zu-Mund-Propaganda durch lokale Agitatoren und eine Vielzahl öffentlicher Versammlungen, der die massenmediale Propaganda ergänzte und in ihrer Wirkung vertiefte.[311] In der Frage, wie effektiv und erfolgreich die kommunistische Indoktrinierung gewesen war, zogen Schramm und Riley eine gemischte Bilanz. Einerseits stellten sie bereits für die lediglich dreimonatige Herrschaftszeit in Seoul eine erkennbare Prägung ideologischer Denk- und Sprechmuster in der Bevölkerung fest, andererseits berichteten sie auch von vielfältigen Versuchen, sich dem angestrebten Kommunikationsmonopol der nordkoreanischen Besatzer zu widersetzen. Eine Mehrheit der Bevölkerung zeigte sich gegenüber den ideologischen Botschaften der kommunistischen Propaganda resistent. In der Störung des Kommunikationsmonopols, das die wesentliche Voraussetzung für die Etablierung einer kommunistischen Herrschaft darstellte, sahen die Autoren den entscheidenden Ansatzpunkt für Widerstand, als dessen wichtigste Waffe das Radio. Amerikanische und auch japanische Rundfunksendungen erfüllten so eine entscheidende Funktion während der nordkoreanischen Besatzung, was auch die drakonischen Maßnahmen der kommunistischen Herrscher erklärte, ihre Rezeption zu verhindern.[312]

Nach seiner Rückkehr aus Korea war Wilbur Schramm zu einem gefragten Experten für Fragen um Propaganda und internationale Kommunikation geworden. Ein Angebot des State Department, als Nachfolger von Hans Speier im Office of Public Affairs des amerikanischen Hochkommissariats in Deutschland zu arbeiten, lehnte er Ende 1951 ab und blieb seiner akademischen Position und seinen militärischen Auftraggebern treu.[313] Kurz zuvor hatte er dem HRRI einen umfangreichen Forschungsplan präsentiert, der verschiedene Projekte mit Bezug zur psychologischen Kriegsführung und zur Analyse kommunistischer Gesellschaftssysteme auflistete. Angedacht waren neben Projekten zu sowjetischen Methoden der Propaganda und Indoktrination auch Studien zu den Kommunikationssys-

311 Riley/Schramm, The Reds Take a City, S. 108–111; Schramm/Riley, Communication in the Sovietized State, S. 762–764.

312 Riley/Schramm, The Reds Take a City, S. 122.

313 Henry J. Kellermann an Wilbur Schramm, 25. 7. 1951, UIA, Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 7, Folder: State Department 1950–51; Wilbur Schramm an John McAfee, 10. 12. 1951, ebd.

temen verschiedener Länder sowie Studien zum Prozess öffentlicher Kommunikation und Meinungsbildung in ausgewählten amerikanischen Kommunen.[314] Was Schramm anbot, griff allerdings durchgehend Forschungsideen auf, die an anderer Stelle entwickelt worden waren oder bereits verfolgt wurden. Dieser Eklektizismus hatte Methode. Bereits der Gründungsplan des Instituts in Illinois enthielt wenig Originelles, folgte eng der bekannten Lasswell-Formel des Kommunikationsprozesses und entwickelte entlang dieser Formel Forschungsthemen, die in der empirischen Kommunikationsforschung bereits seit Jahren etabliert waren, ohne hierzu neue Fragen aufzuwerfen. Auch in den Berichten und Darstellungen zum Korea-Krieg replizierte Schramm in weiten Teilen Denkansätze und Deutungsmuster, wie sie vor allem Alex Inkeles in seinen Untersuchungen zum sowjetischen Mediensystem entwickelt hatte.[315] Während er kaum eigene genuine Forschungsbeiträge vorweisen konnte, bestand die eigentliche Leistung Schramms in der Institutionalisierung und Profilierung der Kommunikationsforschung als universitärer Disziplin. Geschickt verstand er es dabei, Theorien, methodische Ansätze und Forschungsergebnisse Anderer aufzugreifen, zu bündeln und sich auf diese Weise als führender Experte für den state of the art der amerikanischen Kommunikationswissenschaft in Szene zu setzen. Während für zentrale Exponenten der Kommunikationsforschung wie Paul Lazarsfeld oder Harold Lasswell das Thema der Massenkommunikation nur innerhalb eines weiteren soziologischen bzw. politikwissenschaftlichen Interessenhorizonts relevant war, ging es Schramm darum, diese zu einem Untersuchungsobjekt sui generis zu erheben, auf das eine eigene wissenschaftliche Disziplin exklusive Zuständigkeit erheben konnte.[316]

Ein wichtiger Teil dieser Institutionalisierungsstrategie wie auch der individuellen akademischen Profilierung war die Arbeit an einem festen disziplinären Kodex von Ansätzen, Methoden, Theorien und Ergebnissen kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Wilbur Schramm ging es zunächst kaum darum, den gegebenen Forschungsstand zu erweitern, sondern vor allem darum, das Vorliegende zu synthetisieren, didaktisch aufzubereiten und für praktische Anwendungszusammenhänge nutzbar zu machen. Ein Ergebnis waren die ersten universitären Lehrbücher der Kommunikationswissenschaft, in denen führende Fachvertreter das gesicherte Wissen zu zentralen Aspekten moderner Massenkommunikation präsentierten und klassische Texte zu deren Geschichte versammelt wurden.[317] Neben dem akademischen Lehrbetrieb zielte diese Kanonbildung auch darauf,

[314] Memorandum Wilbur Schramm an Raymond Bowers und Fred Williams: Research Pertinent to Psychological Warfare and Intelligence Now in the Planning Stage at the University of Illinois, 3. 11. 1951, UIA, Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 5, Folder: Air Force Correspondence.

[315] Robin, Cold War Enemy, S. 87 f.

[316] Zu Schramms Rolle als Gründerfigur der Kommunikationswissenschaft emphatisch Rogers, Communication Study, S. 1–29; kritisch dagegen Simpson, Science of Coercion, S. 107–109; Glander, Wilbur Schramm; Glander, Mass Communication Research, S. 134–178.

[317] Schramm (Hrsg.), Communications in Modern Society; Schramm (Hrsg.), Mass Communications.

das damit versammelte kommunikationswissenschaftliche Wissen als eine Praxisgrundlage der internationalen Informationsarbeit der US-Administration zu etablieren. In seinem Abschlussbericht für die International Information Administration vom Juni 1953 regte das Schramm-Komitee zur Evaluation und Forschung es als wichtige Aufgabe an, die existierenden Ergebnisse der Kommunikationsforschung zu sammeln und als „foundation of theory and prinicple behind your operation" zu nutzen.[318] Weitere der zahlreichen Empfehlungen betrafen ein akademisches Studienjahr für die Mitarbeiter der US-Auslandsinformation und die Erarbeitung verschiedener interner Lehrmaterialien. Ein von Wilbur Schramm einige Jahre später herausgegebenes handbuchartiges Sammelwerk zum Prozess massenmedialer Kommunikation war ursprünglich als eine solche interne Textsammlung für die Aus- und Weiterbildung der mit Forschung und Evaluation befassten Mitarbeiter gedacht gewesen, wurde indes zu einem einflussreichen und prägenden Standardwerk der Disziplin.[319] So legitimierte sich die Konstitution der Kommunikationswissenschaft gerade aus ihrer praktischen Relevanz, die Genese der Disziplin, akademische Kanonbildung und Anwendungspraxis griffen eng ineinander. In ihrem Forschungsetat sollte die IIA nach Meinung der Experten um Schramm auch einen Teil der Mittel für Grundlagenforschung zur Frage „how communication works" reservieren und diese als Auftragsforschung an Universitäten durchführen lassen.[320]

An die Tätigkeit des Schramm-Komitees schlossen sich unmittelbar weitere Aufträge an, die Arbeit der US-Auslandsinformation von einer wissenschaftlich-systematischen Warte aus zu durchleuchten und mit den Ergebnissen der zeitgenössischen kommunikationswissenschaftlichen Forschung abzugleichen. Um hierzu eine Grundlage zu erarbeiten, sollten in einem ersten Schritt die impliziten Vorannahmen, mit denen die US-Auslandsinformation operierte, bestimmt und systematisiert werden. Die Werbeagentur McCann-Erickson interviewte zu diesem Zweck zwischen Ende November 1953 und Mai 1954 über 140 leitende Mitarbeiter der USIA und stellte aus den Transkripten dieser Gespräche etwa 10 000 implizite Annahmen zusammen, die nach Kategorien sortiert und analysiert wurden. Im Ergebnis wurden sowohl Inkonsistenzen deutlich, wenn Verantwortliche der Auslandsinformation in wichtigen Fragen mit konträren oder widersprüchlichen Vorannahmen arbeiteten, als auch Wissenslücken sowie weithin geteilte Auffassungen, deren empirische Basis aber ungeklärt war. Des Weiteren offenbarte sich, dass insbesondere in Bezug auf das internationale Publikum der US-Auslandsinformation und auf deren Effektivität große Unsicherheiten herrschten.[321]

[318] A Program of Research and Evaluation for the International Information Administration. Recommendations of a Special Committee to the Administrator, 15. 6. 1953, NARA, RG 306, Historical Collection, Subject Files 1953–2000, Box 39, Folder: Research General 1951, Zitat S. 4.

[319] Schramm (Hrsg.), Process and Effects of Mass Communication.

[320] General Notes on Needed Research, o. D., NARA, RG 306, Historical Collection, Subject Files 1953–2000, Box 39, Folder: Research General 1953, Zitat S. 6.

[321] A Study of USIA Operating Assumptions, Dezember 1954, NARA, RG 306, Office of Research, Special Reports 1953–1997, Box 5, Folder: S-27–54, Bd. 1.

Unterdessen hatte sich auch das Operations Coordinating Board, die Nachfolgeinstitution des Psychological Strategy Board, mit der allerorten diskutierten Frage der Effektivität des Auslandsrundfunks beschäftigt. Diese Frage war zum Teil technischer Art, denn es bestand keine Klarheit darüber, in welchem Ausmaß das Verzerren des Signals durch Störsender den Empfang amerikanischer Rundfunkprogramme in der Sowjetunion und den osteuropäischen Satellitenstaaten beeinträchtigte. Nicht zuletzt deswegen war kein präzises Bild des Publikums hinter dem Eisernen Vorhang zu gewinnen, noch weniger Fragen danach zu beantworten, ob die Hörerschaft dem anvisierten Adressatenkreis entsprach, die gesendeten Programme allgemein für die Empfänger inhaltlich geeignet und verständlich waren und eine beobachtbare Wirkung erzielten. Im Dezember 1953 beschloss das OCB ein umfassendes Evaluationsprojekt, das sich diesen Fragen widmen sollte. Die Leitung der dafür eingesetzten Arbeitsgruppe fiel erneut Wilbur Schramm zu.[322] Kurz vor Jahresende wurde die leitende Aufgabenstellung noch einmal dahingehend zugespitzt „to answering the over-all policy question of whether U. S. international broadcasting should be expanded, contracted, continued about as it is, or abandoned."[323] Noch einmal stand also zumindest theoretisch die Zukunft des US-Auslandsrundfunks zur Disposition. Da die Arbeit des Evaluationsteams im weiteren Rahmen des Beschlusspapiers NSC 169 zur elektromagnetischen Kommunikation stattfand, wurde dieses fortan als „169 Study Group" bezeichnet.

Das Arbeitsprogramm der Gruppe hielt sich eng an die vorgegebenen Leitfragen, die sich wiederum am linearen Prozessmodell von Kommunikation orientierten, wie es in der Lasswell-Formel eingefangen war. Von der Frage der Signalstärke und der Zahl empfangsbereiter Rundfunkgeräte sollte sich die Untersuchung über die Struktur des Publikums und seiner Hörgewohnheiten zu feststellbaren Meinungs- und Verhaltensänderungen auf Seiten der Hörer hinbewegen, die sich auf die amerikanischen Rundfunkprogramme zurückführen ließen. Alle Länder der freien Welt und des kommunistischen Blocks wurden einzeln nach diesem festen Schema bearbeitet. Die Ausgangsbedingungen waren dabei sehr unterschiedlich. Während für die meisten westlichen Industrieländer bereits Umfragedaten vorlagen, war das vorhandene Material für einen großen Teil der Welt auch nach den Forschungsaktivitäten der vergangenen Jahre noch sehr lückenhaft, die Möglichkeiten der Informationsgewinnung in den Ländern hinter dem Eisernen Vorhang zudem stark eingeschränkt.[324] Das Schramm-Team begann damit, zunächst die Natur der prinzipiell zu erlangenden Daten zu bestimmen und die oftmals sehr

[322] Operations Coordinating Board: Report of the Interdepartmental Working Group on the Feasibility of Evaluating U. S. International Broadcasting, 1. 12. 1953, DDEL, White House Office, National Security Council Staff Papers 1948–1961, OCB Central File Series, Box 3, Folder: OCB 000.77, Bd. 1/3; Elmer B. State an OCB, 12. 1. 1954, ebd., Folder: OCB 000.77, Bd. 1/4.

[323] Mallory Browne an Elmer B. State, 21. 12. 1953, ebd.

[324] Operations Coordinating Board: 169 Study – General Model, 15. 2. 1954, DDEL, White House Office, National Security Council Staff Papers 1948–1961, OCB Central File Series, Box 3, Folder: OCB 000.77, Bd. 1/5.

verstreut vorliegenden Berichtsmaterialien zusammenzuführen, strebte aber auch danach, diese Datengrundlage kurzfristig zu erweitern. An alle amerikanischen Auslandsvertretungen erging ein ausführlicher Fragebogen, der Einschätzungen zum US-Auslandsrundfunk, seinem Publikum und seinen Auswirkungen einholte und dabei besonderen Wert darauf legte, auf welchen empirischen Beobachtungen diese Einschätzungen basierten. Zudem reiste Schramm nach Europa und in den Nahen Osten, um dort persönlich mit Programmverantwortlichen über ihre Arbeitserfahrungen zu sprechen.[325]

Wilbur Schramm verwendete einige Mühe darauf, den Auftraggebern des Projektes einen realistischen Eindruck davon zu geben, was das Evaluationsprogramm erreichen konnte. Die Frage nach der Effektivität und Wirkung von Kommunikation war danach streng wissenschaftlich gesehen nur in experimentellen Versuchsanordnungen zu beantworten. Es konnte unter der gegebenen Aufgabenstellung daher allein darum gehen, sich dem Problem so gut wie möglich anzunähern, was für die Länder hinter dem Eisernen Vorhang besonderen Schwierigkeiten unterlag, aber nicht grundsätzlich unmöglich schien.[326] Der Abschlussbericht hängte darüber hinaus die Erwartungen hinsichtlich der zu erwartenden Wirkungen des Auslandsrundfunks bewusst niedrig. Eine Umkehr verfestigter Einstellungen, etwa die Konversion von Kommunisten, war nach den neuesten Erkenntnissen kommunikationswissenschaftlicher Forschung kaum durch Kommunikation und Propaganda allein zu erreichen. Allenfalls konnte erwartet werden, bestehende Einstellungen zu stärken und ein geistiges Klima zu erzeugen, von dem Einstellungswechsel und Handlungsänderungen ihren Ausgang nehmen konnten.[327]

Der im Juli 1954 vorgelegte Gesamtbericht, dem noch über fünfzig einzelne Länderberichte beigegeben waren, zog im Übrigen ein recht kritisches Fazit. Vor allem in der freien Welt, mit gewissen Ausnahmen in Deutschland, Österreich, Griechenland und Korea, schien den Forschern die Effektivität des US-Auslandsrundfunks gering. Das lag zum einen an einer gerade etwa für den Nahen Osten und Südostasien immer noch vollkommen unzureichenden Datengrundlage, ohne die strategische Programmentscheidungen kaum sinnvoll zu treffen waren. Aber auch ein generelles Klima der Abwehr propagandistischer Tendenzen auf Seiten des weltweiten Radiopublikums schlug zu Buche. Was die Länder hinter dem Eisernen Vorhang anging, kam der Bericht trotz eines äußerst schwachen empirischen Fundaments dennoch zu einem viel optimistischeren Befund. Demnach existierte dort

[325] Memorandum Wilbur Schramm an Joseph B. Phillips: Questionnaire – 169 Group (Draft), 26. 2. 1954, ebd.; Memorandum Wilbur Schramm an Elmer B. State: Trip – 169 Study, 17. 3. 1954, DDEL, White House Office, National Security Council Staff Papers 1948–1961, OCB Central File Series, Box 3, Folder: OCB 000.77, Bd. 1/6.

[326] Working Memorandum Wilbur Schramm: What Do We Mean By the „Effectiveness" of International Broadcasting?, 3. 3. 1954, ebd.

[327] Report of the 169 Study: An Estimate of the Effectiveness of U. S. International Broadcasting, Juli 1954, DDEL, White House Office, National Security Council Staff Papers 1948–1961, OCB Central File Series, Box 3, Folder: OCB 000.77, Bd. 3/12, S. 5 f.

eine schmale, aber gesellschaftlich bedeutende Rezipientenschaft, die trotz der Störsender regelmäßig amerikanische Rundfunkprogramme empfangen konnte. Diese waren eine der wenigen Möglichkeiten, Informationen aus der westlichen Welt zu erhalten und erfüllten unter den gegebenen Umständen ihren Zweck, das kommunistische Informationsmonopol zu unterlaufen und auf diese Weise Zweifel an der propagandistischen Fassade der herrschenden Parteiregime zu säen. Während der Auslandsrundfunk in die freie Welt grundsätzlich zu überdenken war, empfahl der Bericht energisch die Aufrechterhaltung und den Ausbau der Programme für die Länger hinter dem Eisernen Vorhang. Eine Verminderung des Umfangs oder gar ihre Einstellung wäre ein schwerer Schlag für das internationale Ansehen der Vereinigten Staaten und ein Triumph für den kommunistischen Block.[328] Auf diesem lag auch in den folgenden Jahren das Hauptaugenmerk der Programmevaluation.

Der Abschlussbericht des Evaluationsprojektes enthielt auch zwei Anhänge mit höherer Vertraulichkeitsstufe, die der Arbeit der Sender Radio Free Europe und Radio Liberation gewidmet waren. Obgleich auf dem Papier von privaten Organisationen betrieben, wurden diese intern ohne Weiteres als Bestandteile des staatlichen Auslandsrundfunks behandelt, deren Funktionen, Adressaten und Ziele sich unterschieden und das offizielle Programm der Voice of America komplementär ergänzten. Die Berichte verdeutlichten aber auch die wichtigen Binnendifferenzen innerhalb des sowjetisch beherrschten Blocks. Während die RFE-Programme in den osteuropäischen Satellitenstaaten jeweils als eigentliche Stimme der Nation gegen die kommunistische Besatzungsherrschaft auftreten und damit auf grundsätzliche Aufnahmebereitschaft vertrauen konnten, mussten die Programmverantwortlichen auf dem Territorium der Sowjetunion damit kalkulieren, dass die dortige Bevölkerung, selbst wenn sie mit dem herrschenden Regime unzufrieden war, sich kaum mit dem amerikanisch dominierten Westen und seiner Politik identifizierte. Zudem war die Datengrundlage zur Hörerschaft und zur Wirkung hier besonders schwach, im Falle des erst seit 1953 sendenden Radio Liberation, dessen Programme bisher durch Störsender fast vollständig unterdrückt wurden, nahezu inexistent.[329] In Bezug auf die osteuropäischen Satellitenstaaten konnten die Forscher um Wilbur Schramm bereits auf eine wesentlich weiter entwickelte Materialgrundlage zurückgreifen. So hatte das Bureau of Applied Social Research 1951/52 421 Flüchtlinge aus fünf osteuropäischen Staaten mithilfe eines standardisierten Fragebogens nach ihren Hörerfahrungen und Meinungen bezüglich der

[328] Ebd., vgl. auch: Abstract of the Summary Report, 29. 7. 1954, DDEL, White House Office, National Security Council Staff Papers 1948–1961, OCB Central File Series, Box 3, Folder: OCB 000.77, Bd. 3/12.

[329] Annex to Report of the 169 Study: Radio Free Europe, ebd., Folder: OCB 000.77, Bd. 2/7; Annex on Radio Liberation, DDEL, White House Office, National Security Council Staff Papers 1948–1961, OCB Central File Series, Box 4, Folder: OCB 000.77, Bd. 3/11; Länderbericht: Union of Soviet Socialist Republics, ebd.; vgl. auch Memorandum: The Effectiveness of Radio Liberation Today, 12. 1. 1954, HIA, Gene Sosin Papers, Box 11.

Voice of America befragt.[330] Dagegen bestand die Datengrundlage zur Wirkung des US-Auslandsrundfunks fast ausschließlich aus isolierten und sich oftmals widersprechenden Aussagen von Überläufern und Geflüchteten in Geheimdienstverhören. Um angesichts dieser Umstände abschätzen zu können, ob die amerikanischen Rundfunkprogramme in der sowjetischen Gesellschaft überhaupt wahrgenommen wurden, hatte die Evaluationsforschung in der frühen Phase ein indirektes Verfahren entwickelt, das methodisch verhältnismäßig leicht umzusetzen war. Im Auftrag der Program Evaluation Branch hatte Alex Inkeles vom Russian Research Center noch Ende der 1940er Jahre eine Studie darüber erstellt, in welcher Weise sowjetische Medien sich explizit auf das Programm der Voice of America bezogen. Hierin konnte er nachweisen, dass diese Referenzen seit dem Beginn der russischsprachigen VOA-Sendungen immer häufiger wurden. Auch ließen sich auf indirektem Wege Vermutungen über deren Hörerschaft anstellen, fanden sich die in der Regel äußerst polemischen Bezugnahmen auf den amerikanischen Rundfunk doch vor allem in Medienerzeugnissen, die sich eher an die sowjetische Bildungsschicht richteten. Aus solchen Beobachtungen ließen sich mehrere wichtige Erkenntnisse gewinnen: die sowjetischen Machthaber rechneten damit, dass bestimmte Bevölkerungsschichten regelmäßig dem US-Auslandsrundfunk lauschten, sie hielten diesen für so gefährlich, dass ein vollständiges Schweigen dazu nicht mehr vertretbar war, und sie hatten ein so geringes Zutrauen in die ideologische Festigkeit der VOA-Hörerschaft, dass kontinuierliches Gegensteuern notwendig schien.[331]

Nach Beendigung aller Arbeiten im Rahmen von NSC-169 wurden die Ergebnisse im Februar 1955 auf einer Sitzung des Nationalen Sicherheitsrates in Anwesenheit von Präsident Eisenhower diskutiert. Insbesondere der Schramm-Bericht erhielt dabei viel Aufmerksamkeit. Der Präsident zeigte sich besorgt über die geringe Effektivität des US-Auslandsrundfunks in einigen Weltregionen. Die Anwesenden teilten den Eindruck, dass die Reputation der Voice of America durch den in früheren Zeiten dominanten propagandistischen Ton gelitten habe, die Dinge mittlerweile aber auf einem guten Weg seien, der noch Zeit brauche. Auch Eisenhower riet zur Geduld. Um die Fortschritte zu beobachten, wurde das Operations Coordinating Board damit beauftragt, bis Ende des Jahres 1955 eine weitere Zwischenevaluation zu veranlassen.[332] Erneut wurde daraufhin Wilbur Schramm ge-

[330] BASR: Listening to the Voice of America and Other Foreign Broadcasts in the Soviet Satellites. A Comparative Summary, Januar 1954, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 108.

[331] Alex Inkeles: Soviet Reactions to the Voice of America. Summary of a Report, Januar 1950, NARA, RG 59, Records Relating to International Information Activities 1938–1953, Lot 53D47, Box 21; als Fortsetzung und Erweiterung Alex Inkeles: Soviet Reactions to the Voice of America. Summary Report April 1, 1947–March 31, 1951. A Study of Official Soviet Comments on the Broadcasts of the VOA, Appearing in Selected Newspapers, Journals and Radio Broadcasts, März 1952, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 105.

[332] Discussion at the 235th Meeting of the National Security Council, 3. 2. 1955, DDEL, Dwight D. Eisenhower Papers as President, Ann Whitman File, NSC Series, Box 6.

beten, die Leitung des Projektes zu übernehmen, das in Form einer Reihe von Treffen mit Repräsentanten der amerikanischen Auslandsvertretungen, der Voice of America, des RIAS, der USIA sowie der Sender Radio Free Europe und Radio Liberation im Sommer 1955 in Berlin durchgeführt wurde.[333] Den Einschätzungen und Beobachtungen der Botschaftsvertreter kam damit für die Evaluation des Auslandsrundfunks eine entscheidende Bedeutung zu. Diese leisteten auch einen wertvollen Beitrag zur Frage, in welchem Ausmaß die amerikanischen Programme durch Störsender beeinträchtigt wurden, indem sie die Empfangsqualität vor Ort mit eigenen Radiogeräten fortlaufend überprüften.[334] Hieraus ergab sich etwa die Erkenntnis, dass Sendungen in englischer Sprache so gut wie nie gestört wurden. Insgesamt ergab sich aus den Treffen nichts grundsätzlich Neues, die Voice of America erhielt aber von den US-Botschaften in Osteuropa viel Zuspruch sowie die Empfehlung, vor allem auf zuverlässige und objektive Nachrichtenberichterstattung zu setzen.[335]

Die „Schramm Conferences" wurden auch in den folgenden zwei Jahren unter großem Vorbereitungsaufwand abgehalten. Im August 1956 kamen in München zeitweilig über 60 Teilnehmer zusammen, was die Produktivität des Treffens allerdings schmälerte.[336] Grundsätzliche Auffassungsunterschiede traten dabei insbesondere zwischen den Vertretern der Moskauer US-Botschaft und den Vertretern des Auslandsrundfunks in der Frage auf, wie sich das Publikum von Voice of America und Radio Liberation in der Sowjetunion zusammensetzte. Die Botschaftsvertreter hielten das Hören von Auslandssendern eher für ein Phänomen innerhalb der Partei- und Staatselite und rechneten daher mit einem Publikum, das keineswegs in Opposition zum Regime gedacht werden dürfe. Dagegen waren die Rundfunkvertreter überzeugt, dass ihre Hörerschaft viel breiter innerhalb der sowjetischen Gesellschaft gestreut war und das Einschalten als Ausdruck einer kritischen Haltung gesehen werden müsse.[337] Hieraus ergaben sich auch unterschiedliche Auffassungen darüber, was der Auslandsrundfunk erreichen könne. Während die Moskauer Botschaft empfahl, sich mit dem Ziel zu bescheiden, „to keep an open mind and questioning", insistierten die Verantwortlichen der Auslandssender da-

333 Rundschreiben des State Department: Evaluation of the Program Effectiveness of United States International Broadcasting, 24. 5. 1955, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 102, Folder: Berlin Meeting 1955.

334 E. Lewis Revey an Andrew Berding, 30. 8. 1955, ebd.

335 The Berlin Meeting, July 6–10, 1955. Brief Summary (Draft), NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 101, Folder: Schramm Meeting 1956, Bd. 2.

336 Tentative Agenda, 26. 6. 1956, ebd.; Documentation Schramm Meeting 1956, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 100, Folder: Schramm Report 1956; R. W. Berg an Henry Loomis, 11. 10. 1956, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 101, Folder: Schramm Meeting 1956, Bd. 3.

337 Memorandum William A. Griffith an Lewis Galantière: Notes on the Schramm Meetings, August 13–17, 1956, HIA, Radio Free Europe/Radio Liberty Corporate Records, Box 1776, Folder 2; Report on the Third Annual Conference on U. S. Broadcasting to the Soviet Orbit, Munich 1956, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 103, Folder: Schramm Report 1956.

rauf, die strategischen Ziele offensiver zu fassen und durch die amerikanischen Programme die herrschende Unzufriedenheit mit dem sowjetischen Regime zu nähren und, im Falle von Radio Liberation, Mängel und Ungerechtigkeiten des Regimes offen bloßzustellen. Einig waren sich die Anwesenden indes darin, die übersteigerten Erwartungen früherer Jahre an eine Politik der Befreiung durch Psychological Warfare hinter sich gelassen zu haben und nicht von einem „spectacular overt effect for broadcasting by itself" auszugehen.[338]

Hintergrund der unterschiedlichen Ansichten auf der Münchner Konferenz waren grundlegende Unsicherheiten und Differenzen in der Frage, welche Haltung die sowjetischen Bürger gegenüber dem herrschenden Regime besaßen. Mit großem Interesse nahmen die Konferenzteilnehmer von den Forschungsergebnissen des Russian Research Center zur sowjetischen Gesellschaft Kenntnis, die kurz zuvor in Buchform erschienen waren.[339] Bemühungen, über eine Momentaufnahme hinaus die verstreuten Informationen über laufende Meinungs- und Einstellungstrends in der Sowjetunion kontinuierlich auszuwerten, gab es jedoch nicht. Auf der nächsten Schramm-Konferenz im folgenden Jahr in Paris blickten die Teilnehmer auf eine dramatisch veränderte Situation. Die Lockerungen des Herrschaftsregimes in Polen und der gescheiterte Volksaufstand in Ungarn verdeutlichten, dass in den kommunistischen Staaten Osteuropas eine breite Unzufriedenheit herrschte, die auch auf die Sowjetunion selbst übergriff, wo der Schriftsteller Il'ja Ėrenburg mit seinem gleichnamigen Roman für eine kulturpolitische „Tauwetter"-Periode zu stehen schien.[340] Die Ereignisse im Ostblock bewirkten zugleich eine stark verbesserte Datengrundlage für die Evaluation des US-Auslandsrundfunks. Gelockerte Reisevorschriften erleichterten die Kontaktaufnahme in die Länder hinter dem Eisernen Vorhang. Ein breiter Strom von Flüchtlingen aus Ungarn sowie eine Reihe spanischer Repatrianten, die als Kinder während des spanischen Bürgerkriegs in die Sowjetunion in Sicherheit gebracht worden waren und erst jetzt zurückkehrten, konnten zudem systematisch befragt werden und ein aktuelles Bild vom gesellschaftlichen Leben unter kommunistischer Herrschaft liefern. Dieser größte Informationszuwachs seit Beginn des Kalten Krieges ließ die Rolle der US-Botschaften als Daten- und Materiallieferanten wieder in den Hintergrund treten.[341]

Der Ausbau der internen Forschungs- und Evaluationsabteilungen der amerikanischen Auslandssender seit der zweiten Hälfte der 1950er Jahre, die sich auch neue Informationsquellen über ihr Wirken hinter dem Eisernen Vorhang erschlossen, machte die von Wilbur Schramm geleiteten jährlichen Zusammenkünf-

338 Ebd., S. 19.

339 Bauer/Inkeles/Kluckhohn, Soviet System; Documentation Schramm Meeting 1956, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 100, Folder: Schramm Report 1956, Part II, S. 2.

340 Report of Chairman on Fourth Annual Conference on U. S. Broadcasting to the Soviet Orbit, Paris 1957, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 100, Folder: Schramm Report on Conference.

341 Ebd., S. 2.

te zunehmend obsolet, so dass die Pariser Konferenz von 1957 die letzte dieser Veranstaltungen darstellte. Eine letzte Beratungsleistung in Sachen Auslandsrundfunk erbrachte Schramm im gleichen Jahr mit einem ausführlichen Memorandum für den Sender Radio Liberation, in dem er den aktuellen Wissensstand der Kommunikationswissenschaft auf seine Bedeutung für dessen Programmstrategie hin analysierte.[342] Hierin hielt er sich eng an die eingängige Beschreibung der Genese und Reifung der Disziplin, wie sie kurz zuvor von Paul Lazarsfeld und seinem jüngeren Kollegen Elihu Katz vorgetragen worden war und bald zur weitgehend unhinterfragt tradierten Standarderzählung werden sollte.[343] Hierin unterschieden die beiden Autoren eine Vor-Geschichte naiver Vorstellungen einer umfassenden Wirkungsmacht der Massenmedien in der Zwischenkriegszeit von der durch sie selbst repräsentierten Entstehung einer wissenschaftlichen, empirisch geerdeten Kommunikationsforschung, die das begrenzte Wirkungspotential der Medien enthüllte und den massenmedialen Wirkungsprozess in seinem komplexen Stufenverlauf und seiner Abhängigkeit von der sozialen Umgebung adäquat beschrieb. Schramm folgte diesem Narrativ, indem er die zeitgenössische Kommunikationswissenschaft als eine abgeklärte und von früheren Illusionen befreite Disziplin präsentierte, die um die Begrenzungen der Wirkungsmacht von Medien wusste und gerade in der Vermittlung dieses Umstandes ihre Kernkompetenz erblickte. Das Memorandum betonte folglich die Komplexität des medialen Wirkungsprozesses und die relative Erfolgsunwahrscheinlichkeit eines auf die Beeinflussung von Einstellungen und Handlungen zielenden Kommunikationsaktes. Der Text wanderte hierzu durch die einzelnen Stufen des Wirkungsprozesses und identifizierte die jeweiligen Hürden, die einer solchen Beeinflussung im Wege standen. Gelang es, die Aufmerksamkeit potentieller Rezipienten zu gewinnen, mussten diese anschließend die vermittelte Botschaft decodieren, was aber nur innerhalb ihres persönlichen Referenzrahmens geschehen konnte. Die Akzeptanz und Wirkung der Botschaft war wiederum abhängig von der Persönlichkeit und dem sozialen Umfeld der Rezipienten. Verfestigte Einstellungen oder ein striktes soziales Werteumfeld konnten durch Medienkommunikation, so die wissenschaftliche Erkenntnis, kaum aufgebrochen werden. Doch Schramm hielt dennoch subkutane Lernprozesse und die allmähliche Veränderung von Referenzrahmen für möglich, „even though at the speed of the making of a stalagmite."[344] Während Menschen, die dem sowjetischen Regime bereits kritisch gegenüberstanden, in dieser Einstellung bestärkt, regimetreue Kommunisten hingegen kaum erreicht werden konnten, schien das größte Wirkungspotential innerhalb der breiten apolitischen Mittelgruppe zu liegen, so es dem amerikanischen Auslandsrundfunk ge-

342 Memorandum Wilbur Schramm: A Communication Research Man Looks at Radio Liberation, August 1957, HIA, Gene Sosin Papers, Box 6; hierzu auch Sosin, Sparks of Liberty, S. 74.
343 Katz/Lazarsfeld, Personal Influence, S. 15–30; hierzu Pooley, Fifteen Pages; Simonson, Rise and Fall, S. 642–644.
344 Memorandum Wilbur Schramm: A Communication Research Man Looks at Radio Liberation, August 1957, HIA, Gene Sosin Papers, Box 6, S. 10.

lang, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Besonders galt das für Themen, zu denen sich die sowjetischen Bürger noch keine Meinung gebildet hatten oder über die sie durch die Staats- und Parteimedien nicht informiert worden waren. Schramm lobte Radio Liberation dafür, eine wichtige Lektion bereits gelernt zu haben und keine bestimmten Handlungen auf Seiten der Hörer zu erwarten und anzuregen. Das disziplinäre Paradigma der begrenzten Medienwirkungen passte insofern in hervorragender Weise mit den strategischen Veränderungen in der amerikanischen Auslandskommunikation seit der zweiten Hälfte der 1950er Jahre zusammen.

3.4. Übergänge

Der von sowjetischen Truppen niedergeschlagene Aufstand in Ungarn sorgte erneut für eine Diskussion um die Strategie des amerikanischen Auslandsrundfunks, der zwar nicht ursächlich für die Ereignisse im Land gewesen war, aber eine wichtige Rolle bei den Ereignissen spielte und erkennbar dazu beigetragen hatte, unter den ungarischen Aktivisten Hoffnungen auf handfeste Unterstützung aus dem Westen oder gar eine militärische Intervention zu wecken, die die amerikanische Regierung nicht zu erfüllen geneigt war.[345] Die Ereignisse von 1956 trugen maßgeblich zu einem Strategiewechsel der amerikanischen Politik gegenüber der Sowjetunion und den osteuropäischen Satellitenstaaten bei, die sich nun endgültig von aggressiven Konzepten psychologisch-massenmedialer Kriegsführung hin zu Versuchen einer längerfristigen kulturellen Beeinflussung der kommunistischen Gesellschaften bewegte. Wichtigste Grundlage hierfür war das 1958 zwischen den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion abgeschlossene Abkommen über kulturellen Austausch, in dessen Folge im Sommer 1959 in Moskau eine großangelegte amerikanische Nationalausstellung stattfinden konnte, zu deren Eröffnung sich US-Vizepräsident Richard Nixon und der sowjetische Führer Nikita Chruščëv in der berühmten „Kitchen Debate“ beharkten.[346] Schon der letzte Schramm-Bericht von 1957 hatte bezüglich der künftigen Programmstrategie des US-Auslandsrundfunks eindeutig erklärt: „Evolution, not revolution, is the only programming policy now justified by political realities and audience temper.“[347] Dem entsprach es, dass sich der Sender Radio Liberation 1959 in Radio Liberty umbenannte.

Die Evaluationsforschung hinter dem Eisernen Vorhang ging unterdessen weiter und entwickelte sich immer mehr zu einem hochspezialisierten Zweig der Medienwirkungsforschung mit besonderem Methodenarsenal.[348] Die prägende Figur

[345] Webb, Cold War Radio.

[346] Hixson, Parting the Curtain, S. 151–183; Richmond, U. S.-Soviet Cultural Exchanges; Saul, Program.

[347] Report of Chairman on Fourth Annual Conference on U. S. Broadcasting to the Soviet Orbit, Paris 1957, NARA, RG 306, Historical Collection, Reports and Studies 1953–1998, Box 100, Folder: Schramm Report on Conference, S. 10.

[348] Vgl. auch Kind-Kovács, Talking to Listeners sowie zuletzt Ottersbach, Cold War Social Sciences.

dieser Entwicklung war der russischstämmige Soziologe Max Ralis, der die Leitung des 1954 innerhalb des Senders Radio Liberation eingerichteten Audience Research and Evaluation Departments übernommen hatte. Ralis hatte zuvor für das Bureau of Applied Social Research unter Paul Lazarsfeld gearbeitet und als Interviewer am Harvard Refugee Interview Project teilgenommen.[349] Die dort erworbenen Kompetenzen in der sozialwissenschaftlichen Datenerhebung unter schwierigen Bedingungen kamen auch in der Arbeit zum RL-Publikum in der Sowjetunion zum Tragen. Neben einem gleichmäßigen Strom eingehender Zuschriften aus allen Landesteilen des sowjetischen Reiches dienten den Evaluationsforschern um Ralis zunehmend Äußerungen sowjetischer Bürger im Ausland als wichtigste Belegquelle zur Struktur dieses Publikums und zur Präsenz des amerikanischen Rundfunks im sowjetischen Alltag. Hierzu wurde ein aufwändiges System entwickelt, in den Westen reisende Touristen, aber auch Angehörige der Handelsmarine, durch russischsprachige Mittelsleute in informelle Gespräche zu verwickeln, aus denen Äußerungen zum US-Auslandsrundfunk extrahiert, gespeichert und quantitativ ausgewertet wurden. Auf dieser Grundlage konnte Ralis in einer Zwischenbilanz vom Oktober 1959 zeigen, dass das Publikum von Radio Liberation hinsichtlich seiner regionalen Verteilung, seiner sozialen Stellung, des Alters und des Berufes breit gestreut war und alle sowjetischen Gesellschaftsbereiche erfasste. Auch erklärte Unterstützer des Regimes fanden sich zunehmend unter den Hörern.[350] Als seit den 1970er und 1980er Jahren die Zahl sowjetischer Reisender stark zunahm, stieg die Zahl der so ausgewerteten Gespräche auf 4000–5000 pro Jahr. Mit großem Aufwand und ausgefeilten Verfahren der kalkulatorischen Simulation bemühte man sich, diese fragmentarischen Daten statistisch auszuwerten und auf die sozio-ökonomische Struktur der sowjetischen Bevölkerung hochzurechnen. Es ging weiterhin um die Frage, welche Reichweite und welches Publikum die amerikanischen Auslandssender hinter dem Eisernen Vorhang besaßen, um die Motivation, mit der sowjetische Hörer sich diesen Sendern zuwandten, und ihre allgemeine Meinung zu deren Programm. Hieraus wurde eine Typologie sowjetischer Hörertypen entlang politischer Einstellungen und der Nähe zum kommunistischen Regime entwickelt. Themenbezogen wurden aber auch Erhebungen angestellt, die aufzeigten, in welcher Weise sowjetische Hörer durch die amerikanischen Sender ihre Ansichten und Meinungen veränderten.[351] Das Methodendesign und die Forschungspraxis blieben über Jahrzehnte bis zum Ende des Kalten Krieges stabil.

Auch innerhalb der United States Information Agency als der wichtigsten Institution der amerikanischen Auslandskommunikation unterlagen die Bemühungen um Evaluation und Wirkungskontrolle der internationalen Informationsprogramme einem Prozess der Routinisierung. Das Bureau of Applied Social Research er-

[349] Bogart, Max Ralis.
[350] Max Ralis: Three Years of RL Audience Research, Part I, 1. 10. 1959, DDEL, U. S. President's Committee on Information Activities Abroad (Sprague Committee) 1959–1961, Box 1.
[351] Parta, Discovering the Hidden Listener; Parta, Audience Research.

arbeitete gemeinsam mit dem Außenministerium schon 1951 eine Handreichung, die die Mitarbeiter in der Auslandsinformation über den aktuellen Stand der Medienwirkungsforschung und die Methodenpraxis der empirischen Umfrageforschung informieren sollte. 1957 in einer Neuauflage erschienen, sollte die Broschüre die Verantwortlichen der Administration unterstützen, nun auch selbst Erhebungsprojekte zu konzipieren, um sie anschließend von kommerziellen Umfrageinstituten durchführen zu lassen.[352]

Die universitäre Kommunikationswissenschaft und ihre Vertreter wurden nun für die meisten Zwecke der Programmevaluation in der Regel nicht mehr benötigt. Damit entfiel aber auch ein wesentliches Legitimationsmoment der Disziplin, die sich in den Jahren zuvor gerade aufgrund ihrer praktischen Anwendungsbezogenheit als relevant profiliert hatte. Eine erste Krise des Faches deutete sich an, deren Ursprünge manche Beobachter schon sehr früh erkannt hatten. So diskutierte Robert Merton die Massenkommunikationsforschung bereits 1949 in wissenssoziologischer Perspektive als Beispiel für eine wissenschaftliche Praxis, die sich in ihrer Fixierung auf unmittelbare Anwendungsbezogenheit vor allem dem „assembling of data" und dem „amassing of practical information" hingab, aber wenig theoretische Substanz besaß und die Formulierung alternativer Problemstellungen jenseits der Interessen ihrer Auftraggeber vernachlässigte.[353] In das gleiche Horn stieß einige Jahre später der Medienpädagoge Lyman Bryson, der im geschäftigen Treiben der staatlichen und kommerziellen Auftragsforschung eine „master hypothesis" vermisste und postulierte: „we need some basic theoretical thinking done in this area and we shall not get it by endowing more investigation projects."[354] Dies waren eher Stimmen von außen. 1959 äußerte sich mit Bernard Berelson aber auch einer der wichtigsten Protagonisten der Kommunikationswissenschaft skeptisch über den allgemeinen Zustand der Disziplin. Er beklagte, dass seit den Anfängen des Forschungsfeldes um Massenkommunikation neue Ideen ausgeblieben seien und das Fach auf einem Erkenntnisplateau verharre, von dem aus es nur noch wenig grundsätzlichen Fortschritt gebe.[355] Die Verbindung mit der staatlichen Informations- und Propagandaarbeit war für die akademische Kommunikationsforschung nun eher zu einer Sackgasse geworden.

Einen möglichen Weg, aus dieser Situation zu entkommen, demonstrierte Daniel Lerner, der nach Abschluss der Arbeiten an dem International Radio Project die Erlaubnis erhielt, mit den Rohdaten weiter zu arbeiten. Lerner schloss sich 1953 dem Center for International Studies am MIT an und unterzog die erhobenen

[352] Are We Hitting the Target? A Manual of Evaluation Research Methods for USIE, August 1951, UMA, Bureau of Social Science Research, Series II, Box 3, Folder 6; Neuauflage unter dem Titel: How Effective is an Information Program?, o. D. [1957], NARA, RG 306, Historical Collection, Subject Files 1952–2000, Box 40, Folder: Research Program Effectiveness 1957.

[353] Merton, Social Theory, S. 199–216, Zitate S. 200.

[354] Lymon Bryson: Memorandum on Mass Media Research, 5. 12. 1952, UIA, Institute of Communications Research, Subject File 1947–1953, Box 8, Folder: Division of Communications 1950–1952.

[355] Berelson, Communication Research.

Daten dort einer Sekundäranalyse unter veränderten Fragestellungen. Aus den Umfragedaten aus neun Ländern des Nahen Ostens entwickelte er eine Theorie von Modernisierung, in der den Massenmedien eine Schlüsselrolle zukam.[356] Ein entwickeltes System von Massenmedien war danach eine Grundvoraussetzung für das effiziente Funktionieren moderner Gesellschaften, weil es den Menschen die nötige psychologische Disposition vermittelte, um mit Modernisierungsprozessen umzugehen und die damit verbundenen sozialen und psychologischen Konflikte zu bewältigen. Schlüsselbegriff war dabei der Begriff von Empathie. Empathie war für Lerner die Fähigkeit, sich selbst in andere, auch imaginäre Situationen hineinzuversetzen, und diese Fähigkeit wurde maßgeblich von den modernen Massenmedien vermittelt. Dass eine Begegnung mit massenmedialen Inhalten Menschen weltweit danach streben ließ, dem westlich-amerikanischen Entwicklungspfad zu folgen, war für Lerner und viele andere Zeitgenossen eine selbstverständliche Prämisse. Massenmedien wurden damit zu einem entscheidenden Vehikel einer von den Sozialwissenschaften getragenen Politik der Modernisierung, wie sie die Vereinigten Staaten seit den 1960er Jahren gegenüber den Ländern des globalen Südens verfolgten.[357] Die ideologischen und propagandistischen Auseinandersetzungen des Kalten Krieges verlagerten sich nun von der direkten amerikanisch-sowjetischen Konfrontation in Europe in andere Erdteile und gingen teilweise in Entwicklungszusammenarbeit und „Nation Building" über. Neben Lerner passten sich auch andere prominente Kommunikationsforscher wie Wilbur Schramm diesen veränderten politischen Anreizstrukturen an, der sich bald ebenfalls dem Feld der Entwicklungskommunikation zuwandte.[358]

4. NS-Erbe, Systemkonflikt und Politikberatung in der BRD

4.1. Rückbesinnung und Neuorientierung in der deutschen Zeitungswissenschaft

Während sich in den Vereinigten Staaten die Kommunikationswissenschaft in den 1950er Jahren als eine universitäre Disziplin mit ihrem eigenen Kanon von Theorien und Modellen etablierte und bald auch über die nationalen Grenzen hinaus als Vorbild wirksam war, verlief die Entwicklung der deutschen Zeitungswissenschaft zunächst ganz anders. Wie das Fach sich aus einer kümmerlichen Ausgangslage im Verlauf mehrerer Jahrzehnte zu einem anerkannten Universitätsfach und dabei zu einer empirischen Sozialwissenschaft wandelte, ist

[356] Lerner, Passing; vgl. hierzu auch Shah, Production of Modernization, S. 101–128; Gilman, Mandarins, S. 171–173.
[357] Latham, Modernization as Ideology.
[358] Vgl. Schramm, Mass Media and National Development.

insbesondere im Rahmen der Auseinandersetzung mit der eigenen Disziplingeschichte vielfach dargestellt worden.[359] In diesen Forschungen ging es vorwiegend darum, in einem Prozess der Selbstvergewisserung zu erklären, wie das eigene Fach zu dem wurde, was es ist.[360] In die Gegenwart hineinreichende Tendenzen wurden daher besonders stark betont und die Durchsetzung des heute dominierenden empirisch-sozialwissenschaftlichen Methodenkanons als eine Fortschrittsentwicklung begriffen, an der die frühere Fachgeschichte evaluativ gemessen werden konnte. Das hier verfolgte Untersuchungsinteresse legt es allerdings nahe, eher danach zu fragen, warum sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in der Nachkriegszeit dem Sog der US-amerikanischen Fachentwicklung als dem internationalen Standardmodell vergleichsweise lange entziehen konnte und welche Widerstände und retardierenden Faktoren dabei wirksam waren.

Anders als etwa in der Soziologie spielten politische Emigranten im Dienste der Besatzungsmächte für den Wiederaufbau des Faches keine Rolle. Stattdessen setzten mit Emil Dovifat in Berlin und Karl d'Ester in München Fachvertreter ihre Karriere fort, die schon in der Weimarer Republik in ihre Positionen gelangt waren und ihre Arbeit im Nationalsozialismus hatten weiterführen können, ohne sich politisch zu kompromittieren.[361] Der 1933 aus politischen Gründen ausgeschiedene Hans von Eckardt wurde in Heidelberg wieder in sein Professorenamt eingesetzt, wandte sich aber in der Folge der Soziologie zu, die er ohnehin zeitlebens vertreten hatte. Mit Walter Hagemann kam in Münster ein Seiteneinsteiger als Institutsleiter zum Zuge, der als Journalist die Hochzeit seiner Karriere ebenfalls während der Weimarer Republik erlebt hatte.[362] Angesichts dieser Personalsituation war es nicht überraschend, dass die Zeitungswissenschaft zunächst an die Weimarer Zeit anknüpfte. Die schon recht betagten Dovifat und d'Ester sahen keinen Anlass, ihr Fachverständnis zu überdenken. Insbesondere Emil Dovifat hielt zeitlebens am Ideal des Gesinnungsjournalismus als Richtschnur für die Begriffs- und Modellbildung der Zeitungswissenschaft fest und sah sich durch die Erfahrung totalitärer Propaganda während des Nationalsozialismus und in Ostdeutschland hierin gerade bestätigt. Das gesinnungsgetragene Engagement des Einzelnen im öffentlich-politischen Geschehen war für Dovifat ein wichtiges Gegenmoment gegen die Tendenzen der Entpersönlichung in der modernen Massengesellschaft, denen die Gefahr des Abgleitens in den Totalitarismus bedrohlich eingeschrieben war.[363] Nationalsozialismus und Kommunismus waren in dieser Sicht nur verschiedene Ausprägungen des gleichen Phänomens der Isolierung und geistigen Zurichtung des Einzelmenschen „im totalitären Massenstaat".[364] Gerade ange-

[359] Ausführlich Löblich, Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende.
[360] Ebd., S. 15.
[361] Stöber, Dovifat.
[362] Wiedemann, Walter Hagemann, S. 147–268.
[363] Zum zeitgenössischen Diskurskontext um die „Massengesellschaft" Schildt, Moderne Zeiten, S. 326–333; Nietzel, Culture, S. 19 f.
[364] Dovifat, Freiheit und Zwang, S. 45.

sichts der weiter bestehenden Gefahr einer propagandistischen „Überwältigung der Massen" musste sich die Publizistik als Disziplin daher klar zu normativen Werten bekennen und für die „Ehre und Würde jedes Einzelnen" eintreten.[365]

Seit 1948 baute Dovifat an der Freien Universität Berlin ein neues Institut für Publizistik- und Zeitungswissenschaft auf. Einen erheblichen Teil der dortigen Forschungstätigkeit nahmen Erhebungen zur deutschen Presselandschaft ein, die in einem periodisch erscheinenden Handbuch und Nachschlagewerk resultierten. Neben dieser dokumentarisch-statistischen Sammelarbeit betrieb Dovifat keine eigene Forschung im engeren Sinne mehr. Gleichzeitig erlangte er, als aktives CDU-Mitglied über vielfältige Kontakte bis in die Regierungskabinette unter Adenauer verfügend, seit Gründung der Bundesrepublik in verschiedenen Rollen eine hohe politische Wirksamkeit. Auch hierin schloss Dovifat an seine Aktivitäten vor 1933 an. 1949 wurde er in den Verwaltungsrat des neugegründeten Nordwestdeutschen Rundfunks gewählt, in dem er bis 1954 ein intensives Engagement in Fragen der Rundfunkpolitik, der Programmgestaltung und der Ausbildung von Radiojournalisten entfaltete. Diese Arbeit setzte er danach im Verwaltungsrat des Senders Freies Berlin noch bis Ende der 1950er Jahre fort.[366] Daneben nahm er auch sein presseverbandliches Engagement wieder auf. In dieser Rolle verstand sich Dovifat aber keineswegs als Dienstleiter oder Berater für die Politik, sondern vertrat vielmehr als Experte die Interessen der deutschen Presse gegenüber der Regierung. So legte er dem Bundeskanzleramt im Zusammenhang mit der Diskussion um ein Bundespressegesetz ein ausführliches Gutachten vor, das die Freiheit der Presse gegenüber dem Staat vehement verteidigte.[367] In den 1960er Jahren war Dovifat schließlich im Auftrag des Deutschen Presserats führend an den Debatten um Konzentrationstendenzen in der deutschen Medienlandschaft beteiligt. Hier konnte er unmittelbar auf die von ihm betriebenen empirischen Erhebungen zur deutschen Presse anknüpfen.[368] Es waren mithin vor allem die Verbindungen und Kontakte zur Pressepraxis, die Dovifats Status als wissenschaftlicher Experte begründeten. Daher war dieser Status auch in hohem Maße personengebunden und leitete sich kaum aus der von ihm vertretenen Disziplin als solcher ab. Es waren Dovifats Kontakte zur Bonner Ministerialverwaltung, die dem 1956 gegründeten Fachorgan „Publizistik" eine kontinuierliche finanzielle Förderung durch das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung sicherten.[369] Den Regierungsbeamten ging es dabei nur zum Teil um Wissenschaftsförderung, sie sahen die Zeitschrift vielmehr als Organ, „in dem wir in der Lage sind, in objektiver Weise über die Tätigkeit unseres Amtes zu berichten."[370]

365 Dovifat, Publizistik als Wissenschaft, S. 9 f.
366 Benedikt, Emil Dovifat, S. 64–74.
367 Emil Dovifat: Gutachten zum Diskussionsentwurf des Bundesministeriums des Innern eines Gesetzes über das Pressewesen, 19. 5. 1952, BAK, B 136/5875; zu den Plänen eines Bundespressegesetzes Frei, Was ist Wahrheit.
368 Benedikt, Emil Dovifat, S. 80–84.
369 Aktennotiz über Besprechung am 20./21. 10. 1955 im Institut für Publizistik, Münster, BAK, B 145/3693.
370 Aufzeichnung Wolfgang Glaesser, 2. 12. 1955, ebd.

Während Emil Dovifat das vor-nationalsozialistische Fachverständnis recht bruchlos zu restaurieren suchte, bemühte sich der in Münster lehrende Walter Hagemann stärker auch um eine konzeptionelle Weiterentwicklung der Disziplin. Dabei rekurrierte er weniger auf den internationalen Diskussionsstand, sondern griff vor allem auf Ansätze zurück, die in der deutschen Fachtradition zwar schon artikuliert, aber nicht zur Geltung gekommen waren. So setzte Hagemann unter anderem die seit Ende der 1920er Jahre diskutierte, im Nationalsozialismus aber unterdrückte Erweiterung der Zeitungswissenschaft zur Rundfunk und Film mitbehandelnden Publizistikwissenschaft als einer Wissenschaft vom öffentlichen Leben konsequent um.[371] Auch wurden unter seiner Leitung in Münster zahlreiche Forschungsprojekte durchgeführt, in denen Methoden empirischer Sozialforschung zum Einsatz kamen. Die amerikanischen kommunikationswissenschaftlichen Ansätze und Methoden wurden dabei aber kaum explizit rezipiert, personelle Kontakte in die Vereinigten Staaten von dem amerikakritisch eingestellten Hagemann nicht hergestellt. Hagemanns Modell der Publizistik war, der deutschen zeitungswissenschaftlichen Fachtradition verpflichtet, um das Konzept der öffentlichen „Aussage" herum gebaut, schloss aber auch die Betrachtung medialer Wirkungsprozesse ein.[372] Während etwa für Emil Dovifat der Massenbegriff selbstverständlicher gesellschaftstheoretischer Beschreibungs- und Analysebegriff blieb, setzte sich Hagemann kritisch mit dem Begriffskonzept und seinen Verwendungsweisen auseinander.[373] Sein eigener empirischer Blick auf das Medienpublikum war freilich dezidiert nichtsoziologisch, sondern eher anthropologisch-psychologisch, auf die „Erkenntnis der leiblich-seelischen Eigenart des Menschen"[374] gerichtet. Auch in der Auseinandersetzung mit der nationalsozialistischen Vergangenheit setzte sich Hagemann vom älteren Fachkollegen Dovifat ab. Während jener sich kaum über die NS-Zeit, noch weniger über die eigene Anpassung an die Diktatur, äußerte und nun, im Unterschied zu Beiträgen zwischen 1933 und 1945, das von ihm propagierte Ideal der Publizistik der totalitären Meinungsbeeinflussung diametral gegenüberstellte, begriff Hagemann die Durchsetzung des NS-Regimes als „das Ergebnis der publizistischen Führungsmethoden des Nationalsozialismus", die des gründlichen Studiums bedurften, um sie zu überwinden.[375] Freilich diente die Untersuchung des nationalsozialistischen Propagandaregimes auch der Freisprechung des deutschen Volkes von einer kollektiven Mitschuld an den NS-Verbrechen und der Verteidigung gegen entsprechende Vorwürfe, gab es doch in den Augen Hagemanns nur wenige Nationen, die von sich behaupten durften, „daß sie unter gleichen äußeren Umständen einem derartigen publizistischen Generalangriff nicht ebenso erlegen wären wie das deutsche Volk."[376]

371 Hagemann, Grundzüge der Publizistik, S. 6 f.
372 Ebd., S. 59.
373 Hagemann, Mythos der Masse, S. 101–115.
374 Ebd., S. 10.
375 Hagemann, Publizistik, S. 8.
376 Ebd., S. 10.

Waren bei Dovifat wissenschaftliche Arbeit und politische Tätigkeit eng verknüpft, bestanden sie bei Hagemann stärker nebeneinander. Ebenfalls Mitglied der CDU, befand sich dieser eher an deren linkem Flügel und manövrierte sich mit seinem öffentlichen Eintreten gegen die atomare Bewaffnung der Bundesrepublik und seinem Festhalten an Kontakten in die DDR zunehmend ins Abseits. Als er sich schließlich vollends in den Fallstricken des bundesrepublikanischen Antikommunismus verhedderte und sich einer drohenden Strafverfolgung durch Flucht nach Ostberlin entzog,[377] bedeutete dies einen Bruch in der Entwicklung des immer noch sehr kleinen Faches der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft, da die von ihm ausgegangenen Impulse wieder vollkommen in sich zusammenfielen. Hierfür verantwortlich waren auch die weiterhin bestehenden Strukturen der deutschen Professorenuniversität, in der jeder Fachvertreter für ein eigenes, in sich geschlossenes System stand. Eine personenübergreifende epistemisch-methodische Disziplinidentität konnte sich schon aus diesem Grund kaum entwickeln. Erst die massive Förderung publizistikwissenschaftlicher Forschung im Rahmen der kommunikationspolitischen Programme der Bundesregierung im Verlauf der 1970er Jahre und die damit zusammenhängende Etablierung einer jüngeren Generation von Fachvertretern an den deutschen Universitäten sorgten für eine breitere Transformation, welche die ältere Zeitungswissenschaft zu einer empirisch-sozialwissenschaftlich ausgerichteten Kommunikationsforschung umgestaltete.[378]

Das in der Nachkriegszeit zur Nische zusammengeschrumpfte Fach der Zeitungswissenschaft konnte vor diesem Hintergrund noch in den 1960er Jahren kaum für sich beanspruchen, der exklusive Ort zu sein, an dem über Medienkommunikation und ihre Erforschung nachgedacht wurde. Ansätze einer empirischen Kommunikationsforschung nach amerikanischem Vorbild erhielten unterdessen zunächst auf anderen Wegen Einzug. Während die deutsche Zeitungswissenschaft kaum beachtet wurde, war die amerikanische Besatzungsmacht in Gestalt des Hochkommissariats an der Situation der akademischen Soziologie im Nachkriegsdeutschland auch nach Gründung der Bundesrepublik weiterhin höchst interessiert. Deutschlandexperten und ehemalige Emigranten wie Max Horkheimer und Hans Speier bereisten die US-Zone, um nach politisch unbelasteten Fachvertretern Ausschau zu halten und den Wiederaufbau der Disziplin zu befördern.[379] Das Hochkommissariat setzte seine Umfrageerhebungen zu Meinungen und Einstellungen der deutschen Bevölkerung noch bis Mitte der 1950er Jahre fort und förderte die Aneignung und Entwicklung empirischer Forschungsmethoden als tragendes Element eines politischen Demokratisierungsprozesses. 1951 versammelten sich auf Einladung der Amerikaner zahlreiche deutsche Vertreter aus Soziologie, Markt- und Meinungsforschung zu einer Tagung in Weinheim, die in

377 Wiedemann, Walter Hagemann, S. 268–358.
378 Löblich, Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende, S. 258–275; Meyen, Jungtürken.
379 Horkheimer, Survey; zur Rolle der amerikanischen Besatzungsmacht Gerhardt, Denken der Demokratie, S. 138–146.

der soziologiegeschichtlichen Forschung als entscheidendes Ereignis auf dem Weg der Etablierung empirisch-sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden in der Bundesrepublik gilt.[380] Neben dem Leiter der Survey-Abteilung im Hochkommissariat Leo Crespi beschwor dort auch Theodor W. Adorno, als Remigrant nun in der Rolle eines Experten für die ‚amerikanischen' Methoden der Sozialforschung, das demokratische Potential namentlich der Umfrageforschung, bei der jeder erhobenen Stimme das gleiche Gewicht zukam.[381] Gerade angesichts einer deutschen soziologischen Tradition, die die gesellschaftliche Wirklichkeit durch ideologische Weltentwürfe verzerrte und verschleierte, boten die Erhebungstechniken der empirischen Sozialforschung die Möglichkeit, die „Objektivität dessen, was gesellschaftlich der Fall ist, streng und ohne Verklärung herauszustellen."[382] Gleichwohl warnte der diesen Forschungsmethoden keinesfalls unkritisch gegenüberstehende Philosoph Adorno davor, mit ihrem Einsatz einem „Kultus der übermächtigen Tatsächlichkeit" anheimzufallen.[383]

Während sich viele Vertreter der ersten bundesrepublikanischen Soziologengeneration zunächst eher reserviert-abwartend verhielten, öffnete vor allem der aus dem Schweizer Exil zurückgekehrte René König an der Universität Köln die Soziologie hin zur empirischen Sozialforschung und führte in diesem Zuge auch Konzepte und Begriffe der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft ein.[384] Aber König machte sich das in der „Lasswell-Formel" eingefangene Modell des Wirkungsprozesses von Massenkommunikation keineswegs ungebrochen zu eigen, sondern referierte es lediglich, um die existierenden Forschungsrichtungen und -felder in den Vereinigten Staaten grob zu sortieren. Gegenüber der amerikanischen Kommunikationswissenschaft zeigte er sich insofern skeptisch, als diese aufgrund der massiven politischen Förderung „an Tagesprobleme gebunden" und daher theoriearm sei.[385] Später besetzte vor allem der akademische Quereinsteiger Alphons Silbermann, der 1933 nach Australien emigriert war und sich nach 1945 zwischen Frankreich und Deutschland hin- und herbewegte, das Feld der soziologischen Massenkommunikationsforschung.[386] Silbermann initiierte in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre einen Fachausschuss Massenkommunikation innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, der das Feld der empirischen Kommunikationsforschung koordinieren und nach außen vertreten sollte.[387] Wa-

[380] Empirische Sozialforschung; hierzu u. a. Weischer, Empirische Sozialforschung, S. 2–18; Gerhardt, Soziologie, S. 201–210.
[381] Crespi, America's Interest; Adorno, Stellung der empirischen Sozialforschung; vgl. auch Gerhardt, Denken der Demokratie, S. 146–149.
[382] Adorno, Stellung der empirischen Sozialforschung, S. 30.
[383] Ebd., S. 28.
[384] König, Massenkommunikation; zur Rolle Königs Lepsius, Entwicklung, S. 42; Moebius, René König, S. 46–52.
[385] König, Massenkommunikation, S. 176.
[386] Silbermann/Luthe, Massenkommunikation.
[387] Protokoll der konstituierenden Sitzung des Fachausschusses für Soziologie der Massenkommunikation in Frankfurt am Main am 18. 4. 1966, Sozialwissenschaftliches Archiv Konstanz, Digitales Archiv der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, SAK-B1-3575.

ren bei der Gründungssitzung zunächst nur Soziologen anwesend, stießen im Verlauf der weiteren Arbeit noch die Publizistikwissenschaftler Wilmont Haake und Otto Roegele hinzu, die die zweite Professorengeneration ihres Faches nach 1945 und noch immer eher eine geisteswissenschaftliche Orientierung repräsentierten. Dem Fachausschuss gelang es, das Recht zur Nominierung von Gutachtern für Forschungsanträge zum Thema Massenkommunikation bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft an sich zu ziehen.[388] Des Weiteren ging der Ausschuss unter Führung von Silbermann daran, eine Reihe von Studienreadern mit grundlegenden historischen und aktuellen Texten zur Kommunikationsforschung zusammenzustellen und zu veröffentlichen, da das Fachgebiet noch immer zu wenig bekannt sei.[389] Nach wenigen Jahren erlahmte die Tätigkeit des Ausschusses allerdings wieder. In den späten 1960er Jahren brachte Silbermann seine Expertise als Kommunikationswissenschaftler schließlich auch offensiv in die laufenden bundesrepublikanischen Debatten um Konzentrationstendenzen im Mediensystem ein. Im Auftrag des Verlegers Axel Springer erstellte er eine Studie, die den Befürchtungen eines drohenden Meinungsmonopols auf der Grundlage umfassender empirischer Erhebungen entgegenzutreten suchte.[390]

Dass Alphons Silbermann durch die empirische Forschung zur Musik im Rundfunk zur soziologischen Massenkommunikationsforschung gekommen war,[391] war bezeichnend. Denn während die erste Nachkriegsgeneration der Publizistikwissenschaftler noch immer primär auf Presse und Zeitung fixiert blieb, erhielten insbesondere in der Rundfunkforschung empirisch-statistische Ansätze früh Einzug. Die künstliche Trennung beider Forschungsgebiete während der NS-Zeit wirkte noch immer nach. Die Hörerforschung, die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den 1950er Jahren in eigenen Forschungsabteilungen betrieben wurde, schloss an die empirischen Befragungen des 1939 gegründeten Instituts für Rundfunkwissenschaft an. Aber auch die Hörerforschung der britischen BBC sowie die amerikanische Rundfunkforschung waren explizites Vorbild.[392] Die empirische Hörerforschung, insbesondere die Erforschung von Hörgewohnheiten und -präferenzen, entwickelte sich indes nicht ungebrochen, da sie bei den bildungsbürgerlichen Rundfunkverantwortlichen dieser Zeit nicht auf ungeteilte Gegenliebe stieß und von manchem sogar als Gefahr für eine verantwortungsvolle Programmgestaltung im Sinne einer „Diktatur des Hörers" gesehen wurde.[393] Dennoch war es kein Zufall, dass mit dem Sozialpsychologen Gerhard Maletzke

[388] Protokoll der Sitzung des Fachausschusses für Soziologie der Massenkommunikation in Köln am 27. 4. 1967, ebd.
[389] Silbermann (Hrsg.), Massenkommunikation; weitere Bände der Reihe erschienen nicht mehr.
[390] Axel Springer an Bundeskanzler Kurt Georg Kiesinger, 19. 11. 1968, BAK, B 136/5880; Alphons Silbermann/Ernest Zahn: Medienkonzentration, Meinungsmonopol. Meinungsbildung, Pressekonzentration, November 1968, ebd.
[391] Silbermann, Musik, Rundfunk und Hörer.
[392] Ernst, Rundfunkwirkungsforschung, S. 55–59; Ernst, Hörerforschung; Bessler, Hörer- und Zuschauerforschung, S. 46–119.
[393] Nietzel, Culture, S. 25.

ein Vertreter der außeruniversitären Rundfunkforschung eine der ersten wegweisenden Darstellungen zur Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik vorlegte, die die amerikanischen Modelle und Begriffe rezipierte und zu deren Verbreitung maßgeblich beitrug.[394]

Neben der Soziologie und der außeruniversitären Rundfunkforschung war es drittens vor allem die kommerzielle Umfrageforschung, von der wichtige Impulse für die Erforschung von Massenkommunikationsprozessen ausgingen. Die einzelnen Entwicklungsstränge verliefen freilich verwickelt. So waren es Studierende der Zeitungswissenschaft an der Universität München, die 1947 das Meinungsforschungsinstitut Infratest ins Leben riefen und sich um kommerzielle Aufträge zunächst der Presse bemühten. Später konzentrierte sich das Institut vor allem auf die Rundfunk- und Fernsehforschung.[395] Vor allem das in der französischen Besatzungszone gegründete Allensbacher Institut für Demoskopie, das von Erich Peter Neumann und seiner Ehefrau, der schon erwähnten Zeitungswissenschaftlerin Elisabeth Noelle, später Noelle-Neumann, betrieben wurde, verfolgte keineswegs nur kommerzielle Zwecke. Während Erich Peter Neumann die demoskopische Arbeit des Instituts in sein politisches Engagement für die Adenauer-Regierung und die CDU einbrachte, suchte Noelle-Neumann die erzielten Umfrageergebnisse immer auch unter allgemeineren kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen auszuwerten und damit genuine Forschungsbeiträge zu liefern.[396] 1965 übernahm sie schließlich an der Universität Mainz einen Lehrstuhl für Publizistik und begründete damit eine enge Verschränkung von Kommunikationsforschung und Demoskopie, wie sie für die Bundesrepublik typisch bleiben sollte.[397] Obwohl die von Noelle-Neumann repräsentierte Spielart demoskopischer Kommunikationsforschung auf einer intensiven Rezeption der US-amerikanischen kommunikationswissenschaftlichen Literatur gründete, beschränkten sich die transatlantischen Anleihen doch stark auf die reine Methodenpraxis. In der Theoretisierung von Massenkommunikation ging Noelle-Neumann durchaus eigene Wege und vertrat zeitlebens ein Verständnis des Konzepts von „öffentlicher Meinung", das weniger eine plurale Landschaft verschiedener Stimmen im Blick hatte, sondern vor allem Mechanismen der Homogenisierung in den Mittelpunkt rückte. Die daraus resultierende Theorie der „Schweigespirale" war ein höchst eigenwilliger Entwurf, der sich gegenüber dem optimistischen Glauben an die demokratiestiftende Kraft der Öffentlichkeit eher skeptisch zeigte und in dem wohl auch noch die akademische Sozialisation seiner Urheberin während der NS-Zeit mitschwang.[398]

Gegenüber der amerikanischen Hochkonjunktur der Kommunikationswissenschaft als Anwendungswissenschaft in den 1950er Jahren war die deutsche Ent-

[394] Maletzke, Psychologie der Massenkommunikation; zu Maletzke auch Meyen/Löblich, Gerhard Maletzke.
[395] Kruke, Demoskopie, S. 46 f.; Bacherer, Infratest.
[396] Vgl. etwa Noelle-Neumann, Mass Communication.
[397] Löblich, Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende, S. 200–212.
[398] Noelle-Neumann, Schweigespirale; hierzu Simpson, Spiral of Silence; Kramer, Noelle-Neumann; Steuwer, Öffentliche Meinung.

wicklung im Ergebnis einer Reihe historischer Pfadabhängigkeiten, die mit der Zäsur der NS-Zeit zusammenhingen, deutlich verschoben. Die Nachfrage nach kommunikationsrelevanter Expertise gestaltete sich folglich in der bundesrepublikanischen Regierungspolitik zunächst anders.

4.2. Regierungskommunikation und wissenschaftliche Politikberatung in der Ära Adenauer

In dem nach 1949 in der Bundesrepublik entstehenden System der staatlichen Kommunikations- und Medienpolitik vermischten sich Rückgriffe auf ältere deutsche Traditionen, externe Impulse der alliierten Besatzungsmächte und neue, bisher unbekannte Elemente auf komplexe Weise. Mit ihren Bestrebungen zur Umformung des bundesdeutschen Mediensystems nach liberalkapitalistischem Vorbild hatten sich die Alliierten nur in begrenztem Maße durchsetzen können.[399] Stattdessen dominierten unter dem ersten Bundeskanzler Konrad Adenauer autoritäre Haltungen gegenüber der Medienöffentlichkeit und Praktiken ihrer Beeinflussung, die eher noch an die Epoche des Kaiserreichs erinnerten als an die unmittelbar vornationalsozialistische Zeit anzuknüpfen. Gerade die Erfahrung der Zerstörung der Weimarer Republik, die nicht unwesentlich auf die staats- und systemfeindliche Propaganda extremer politischer Kräfte zurückgeführt wurde, diente als Rechtfertigungsgrundlage für die sorgsame staatliche Einhegung einer Öffentlichkeit, auf deren demokratische Reife noch kaum Verlass zu sein schien.[400] Neben der totalitären Vergangenheit waren es vor allem die in den 1950er Jahren von vielen noch als weitgehend unentschieden wahrgenommene Systemkonkurrenz zwischen den beiden deutschen Staaten und die Angst vor der propagandistischen Bedrohung und Unterminierung durch das DDR-Regime, die die Medienpolitik und -kultur der frühen Bundesrepublik entscheidend mitprägten.

Adenauer verband die traditionelle Entrücktheit deutscher Politiker vom Alltagsgeschehen mit einer höchst aktiven Politik der Gewinnung einer regierungsfreundlichen Medienöffentlichkeit, die von ferne noch an die Regierungspraxis Bismarcks erinnerte.[401] Hierzu gehörte ein Netz informeller Kontakte zu einzelnen Journalisten und Redaktionen, die durch exklusiven Zugang zu Informationen, diverse Statusprivilegien und verdeckte materielle Zuwendungen der Regierung verpflichtet gehalten wurden. Ein wichtiges Steuerungszentrum dieses Systems der Medienbeeinflussung war das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, dessen Amtschef gleichzeitig als Sprecher der Bundesregierung auftrat. Das unmittelbar dem Bundeskanzler unterstellte Amt unterrichtete diesen nicht nur über Entwicklungen innerhalb der deutschen Medienlandschaft, sondern beobachtete die Berichterstattung von Presse und Rundfunk fortlaufend hinsichtlich ihrer politischen

399 Frei, Presse; Koszyk, Presse unter alliierter Besatzung.
400 Hodenberg, Konsens und Krise, S. 148.
401 Hierzu Sösemann, Publizistik in staatlicher Regie.

Tendenz, um gegebenenfalls gezielt auf diese einzuwirken.[402] Adenauer erwartete, dass die mit der Öffentlichkeitsarbeit betrauten Verantwortlichen auf diese Weise in der Lage sein sollten, ein der Regierung gewogenes Meinungsbild herzustellen. Da dieser Anspruch vollkommen unrealistisch war, konnten periodisch wiederkehrende Enttäuschungen nicht ausbleiben.[403] Über die Beeinflussung der Medienberichterstattung hinaus ging das Bundespresseamt auch neue Wege, an den Massenmedien vorbei im Namen der Regierung unmittelbar mit der Bevölkerung in Kontakt zu treten, etwa durch massenhaft produzierte Postwurfsendungen mit persönlichen Schreiben des Bundeskanzlers an alle bundesdeutschen Haushalte.[404] Regierungs- und Parteiarbeit waren dabei im Übrigen untrennbar miteinander verflochten, denn entgegen der verfassungsrechtlichen Bestimmungen erbrachte das Bundespresseamt einen nicht unwesentlichen Teil seiner Arbeit zugunsten der Regierungspartei CDU, indem es sich etwa in der Vorbereitung und Durchführung der Bundestagswahlkampagnen engagierte.[405]

Die Suche nach Formen der institutionellen Organisation der staatlichen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit stand ganz im Zeichen der jüngsten deutschen Vergangenheit. Das zeigte sich bereits in der kontroversen Debatte um das Vorhaben, zusätzlich zum Bundespresseamt auch die Weimarer Reichszentrale für Heimatdienst in erneuerter Form wieder ins Leben zu rufen. Deren Arbeit wurde retrospektiv recht unterschiedlich eingeschätzt. Einer der wichtigsten Akteure der Gründungsdebatte, Carl H. Lüders, Regierungsdirektor im Bundesinnenministerium, sah vor allem veraltete Methoden der politischen Kommunikation, mit der nur eine ohnehin bereits überzeugte und engagierte demokratische Anhängerschaft angesprochen worden sei, als Ursache für die geringe Wirksamkeit der Weimarer Reichszentrale. Um nunmehr zu moderneren Methoden vorzudringen und auch die „breite Masse der Indifferenten" für das demokratische Staatswesen zu gewinnen,[406] betrieb Lüders die Berufung Hans Domizlaffs zum Leiter der zu gründenden Bundeszentrale für Heimatdienst, der sich während der NS-Zeit und des Krieges weitgehend aus der Öffentlichkeit zurückgezogen hatte, sich Anfang der 1950er Jahre aber wieder zum Thema politischer Symbolik zu Wort meldete.[407] Unter Modernisierung verstand Lüders folglich, an jene Forderungen nach einem Einsatz von Reklame- und Marketingexpertise in der staatlichen politischen Kommunikation nahtlos wieder anzuknüpfen, die sich in der Endphase der Weimarer Republik nicht hatten zur Geltung bringen können. Der umworbene Domizlaff stellte sich freilich nicht für eine

[402] Hase (Hrsg.), Konrad Adenauer; Buchwald, Adenauers Informationspolitik, S. 49–52; Hodenberg, Konsens und Krise, S. 158–179.
[403] Vgl. etwa Tagebucheintrag des Staatssekretärs Otto Lenz vom 26. 6. 1953, in: Im Zentrum der Macht, S. 658.
[404] Felix Eckardt an Konrad Adenauer, 22. 10. 1953, BAK, B 145/882.
[405] Buchwald, Adenauers Informationspolitik, S. 117–140.
[406] Vermerk über eine Besprechung zwischen Carl Lüders, Wolfgang Glaesser und Werner Krueger vom 3. 7. 1951, BAK, B 145/1583.
[407] Domizlaff, Es geht um Deutschland.

politische Funktion zur Verfügung.[408] Abgesehen von den Arbeitsformen prallten in der Diskussion um die Bundeszentrale gegensätzliche Auffassungen in der Frage aufeinander, ob diese im Rahmen des politischen Tagesgeschäfts Propaganda für die Regierungsposition betreiben oder sich in einem überparteilichen Sinne der Förderung eines demokratischen Bewusstseins widmen sollte, womit sich auch unmittelbar die Frage der Ressortzuordnung verknüpfte.[409] Während die Weimarer Reichszentrale in der Praxis beide Funktionen vereint hatte, wurde die Bundeszentrale schließlich mit der Aufgabe einer längerfristig angelegten Bildungsarbeit betraut und nicht als „Propagandaorgan der Regierungspolitik" eingerichtet.[410] Hierzu gehörte freilich auch die aggressive Auseinandersetzung mit dem Kommunismus.[411]

Dass die Erfahrung des nationalsozialistischen Propagandaregimes der regierungsamtlichen Medienpolitik klare Grenzen und Sprachregeln setzte, zeigte sich vor allem in der im Vorfeld der Bundestagswahlen 1953 aufkommenden Debatte um einen Umbau des Bundespresseamtes in ein mit umfassenderen Aufgaben ausgestattetes Informationsministerium. Einer der wichtigsten Vertrauten Adenauers, der Staatssekretär im Bundeskanzleramt Otto Lenz, hatte hierzu einen internen Entwurf vorgelegt, der vorsah, eine solche oberste Kommunikationsbehörde mit dem Ministerium für gesamtdeutsche Fragen zu verschmelzen, um vor allem die geistige und propagandistische Auseinandersetzung mit dem Kommunismus als Begründungsmoment zu akzentuieren. Hierdurch schien gleichzeitig eine Erinnerung an das NS-Propagandaministerium vermieden, da sicher angenommen werden musste, „dass insbesondere die Opposition ein solches Informationsministerium mit diesem Odium belasten wird."[412] Die Pläne erzielten jedoch eine so verheerende Resonanz in der deutschen Medienöffentlichkeit, dass Adenauer sich davon distanzierte und das Projekt wieder auf Eis legen ließ. Jeder Anschein, an die nationalsozialistische Praxis der Öffentlichkeitslenkung anzuknüpfen, verletzte die vergangenheitspolitischen Grenzmarkierungen der bundesrepublikanischen Kultur.[413] Auch wenn die Mitarbeiter der Ministerialverwaltung und auch Konrad Adenauer selbst intern vollkommen selbstverständlich von „Propaganda" sprachen, galt es, die Verwendung des Begriffes in der Öffentlichkeit streng zu vermeiden.[414] Diese konzeptionellen und semantischen Grenzen der regierungsamtlichen Kommunikationsarbeit waren ein wichtiger Grund für die Strategie, mediale Unterstützung für die Regierung und die CDU über ein umfangreiches Netz priva-

[408] Hentges, Staat und politische Bildung, S. 149–156.
[409] Ebd., S. 122–146.
[410] So die anderslautende Empfehlung aus dem Bundespresseamt: Aktenvermerk Referat V für Dr. Glaesser, 13. 7. 1951, BAK, B 145/1583.
[411] Hierzu Hentges, Staat und politische Bildung, S. 343–430.
[412] Otto Lenz: Exposé über das Informationswesen, 1. 9. 1953, Archiv für Christlich-Demokratische Politik, I-172, 58/2; Walker, Presse- und Informationsamt, S. 276–287.
[413] Hierzu Frei, Vergangenheitspolitik.
[414] Vgl. etwa Wolfgang Glaesser an Evangelische Akademie Bad Boll, 11. 12. 1953, BAK, B 145/4097.

ter Organisationen zu organisieren, die auf verdeckten Wegen durch das Bundespresseamt und regierungsnahe Akteure finanziert und gesteuert wurden.[415] Eine Schlüsselfigur war dabei neben Otto Lenz und dessen Nachfolger als Chef des Bundeskanzleramtes Hans Globke auch der CDU-Politiker Erich Peter Neumann, der gemeinsam mit seiner Ehefrau Elisabeth Noelle-Neumann das Allensbacher Institut für Demoskopie leitete.[416]

Neumann ergriff bereits wenige Tage nach der Wahl Adenauers zum ersten deutschen Bundeskanzler die Initiative, um diesen mit den Leistungen und Möglichkeiten demoskopischer Umfrageforschung für Regierungszwecke bekannt zu machen.[417] Neumann bewarb die Arbeit des Instituts für Demoskopie als eine Möglichkeit, „zuverlässige Einblicke in die Mentalität der Bevölkerung" zu erlangen, „deren Kenntnis gleichsam die Voraussetzung für die Herstellung von public relations zwischen Regierung und Öffentlichkeit darstellt."[418] Es gelang Neumann, das Institut zum langfristigen Vertragspartner des Bundespresseamtes zu machen und in dessen Auftrag monatliche Umfragen zu verschiedenen Themen durchzuführen. Das Feld der laufenden Stimmungs- und Meinungsbeobachtung im Auftrag der Regierung musste es sich allerdings mit der Bielefelder Emnid KG teilen, deren Leiter Karl-Georg von Stackelberg mit seinen in mehrmaligen Studienaufenthalten in den Vereinigten Staaten gewonnenen Kenntnissen der neuesten Trends der empirischen Meinungsforschung zu werben wusste und ebenfalls regelmäßige Aufträge des Bundespresseamtes erhielt.[419] Diese Umfrageergebnisse wurden im Regierungsapparat der 1950er Jahre zunächst als ein exklusives Herrschaftswissen behandelt, zu dem nur die Mitglieder einer engen Führungselite Zugang hatten.[420] Die Rolle Erich Peter Neumanns und des Allensbacher Instituts ging jedoch über die kontinuierliche Belieferung der Regierung mit vertraulichen Umfrageergebnissen weit hinaus. Neumann wurde zu einem der wichtigsten Berater Adenauers in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und des Wahlkampfs und gründete diese Stellung maßgeblich auf die in Allensbach betriebene Umfrage- und Meinungsforschung. Regierungsamtliches Material, Broschüren, Plakate und Kampagnenslogans wurden auf der Basis von Umfrageergebnissen konzipiert und wiederum mittels empirischer Wirkungskontrollen getestet.[421] Neumann war dabei von einer pädagogischen Mission beseelt, die auf eine längerfristige politische Bildungs- und Erziehungsarbeit zielte und die deutsche Bevölkerung zu einer staats- und regierungstreuen Gemeinschaft formen wollte, welche sich gegenüber

[415] Vgl. Bösch, Das Politische als Produkt, S. 232.
[416] Buchwald, Adenauers Informationspolitik, S. 58–60; Hoffmann, Adenauer, S. 252–288; Kunczik, Verdeckte Öffentlichkeitsarbeit; Weiss, Öffentlichkeit als Therapie; Grube, Regierungspropaganda.
[417] Institut für Demoskopie an Konrad Adenauer, 26. 9. 1949, BAK, B 145/1566.
[418] Institut für Demoskopie an Konrad Adenauer, 8. 5. 1950, ebd.
[419] Emnid KG an Ministerialdirigent Blankenhorn, 14. 10. 1950, BAK, B 145/1568; Kruke, Demoskopie, S. 61–71.
[420] Ebd., S. 73 f.
[421] Grube, Politikberatung.

den kommunistischen Infiltrationsversuchen aus dem Osten resistent zeigen werde.[422]

Neben der demoskopischen Forschung stützte sich die politische Kommunikationsarbeit zugunsten der Adenauer-Regierung auch auf das professionelle Know-How der Werbebranche. Ein wichtiger Motor hierbei war der 1952 gegründete Verein „Die Waage", in dem sich eine Reihe führender deutscher Unternehmen zusammengeschlossen hatte, um für das Konzept der „sozialen Marktwirtschaft", das gezielt mit der Person des Wirtschaftsministers Ludwig Erhard verknüpft wurde, zu werben.[423] Der Verein setzte dabei auf langfristig angelegte Kampagnen mit einprägsamen Slogans, positiven Images und eingängiger Gestaltung, die von der Werbeagentur Hanns Brose entworfen wurden. In gewisser Weise führte Brose, dessen Unternehmen sich in der zweiten Hälfte der 1930er Jahre auf dem deutschen Werbemarkt etabliert hatte, damit den in der NS-Zeit zur Blüte gekommenen und von ihm prominent vertretenen Gedanken der Gemeinschaftswerbung fort, freilich nicht, ohne gleichzeitig die eigene Rolle während des Nationalsozialismus konsequent zu beschweigen und sich nun opportunistisch zu den ‚amerikanischen' Traditionen der Wirtschaftswerbung zu bekennen.[424] Der Verein „Die Waage" arbeitete des Weiteren wiederum eng mit dem Allensbacher Institut für Demoskopie zusammen, das für ihn zahlreiche Auftragsprojekte durchführte. Dazu gehörten konkrete, auf einzelne Kampagnenelemente bezogene Pre-Tests und Wirkungskontrollen, aber auch Analysen ‚gegnerischer' Propaganda wie der Öffentlichkeitsarbeit der Gewerkschaften. Viele Umfragen ließen sich aber auch eher der Grundlagenforschung zurechnen und zielten darauf, das soziale Klima im Allgemeinen einzufangen, die Verständlichkeit und Auslegung politischer Begriffe zu erkunden oder die Haltung der Öffentlichkeit gegenüber dem freien Unternehmertum zu erheben.[425]

Im Vergleich der deutschen Parteien erwies sich somit die CDU sowohl in der Regierungspraxis als auch in der Wahlkampfkommunikation als wesentlich aufgeschlossener gegenüber professioneller Expertise von außen, während die oppositionelle SPD einer Beratung und Unterstützung durch Nicht-Parteimitglieder generell misstraute. Im Gegensatz zur CDU verfügte sie selbst über einen umfangreichen Apparat zur Vorbereitung und Durchführung von Wahlkämpfen sowie zur politischen Kommunikationsarbeit, dessen Leitung nach 1945 erneut der schon in der Weimarer Republik als Chef der Werbeabteilung amtierende Fritz Heine übernahm. Doch die mit großem Aufwand betriebenen Analysen zur Selbst- und Gegnerbeobachtung und das dabei angehäufte Material vermochten kaum Impulse zu einer Weiterentwicklung der Wahlkampfpraxis zu geben, mit der die Partei der politischen Konkurrenz in Gestalt der Kanzlerpartei CDU hätte Paroli bieten können. Erst in den 1960er Jahren zog die SPD bei der Professionali-

[422] Grube, Institut für Demoskopie.
[423] Schindelbeck/Ilgen, Haste was.
[424] Schindelbeck, Asbach Uralt.
[425] Schindelbeck/Ilgen, Haste was, S. 74 f.

sierung der Wahlkämpfe nach.[426] Insgesamt führte die Professionalisierung der Politik- und Wahlkampfberatung in den ersten beiden Jahrzehnten der Bundesrepublik zu einer „Verwissenschaftlichung ohne Wissenschaftler",[427] dominierten doch allseits kommerzielle Umfrageforscher und Werbefachleute die Szene. Einfluss und Rolle dieser Experten unterlagen freilich bisweilen widersprüchlichen Bedingungen. So warf Bundeskanzler Ludwig Erhard im März 1965 das Schlagwort einer „formierten Gesellschaft" in die Öffentlichkeit, ohne vorher den Rat von Experten zu seiner öffentlichen Wirkung eingeholt zu haben. Erst danach startete das Bundespresseamt umfangreiche Analysen zur Frage, ob sich das Konzept zur Außendarstellung der CDU-Politik eignete. Aus diesen ergaben sich zahlreiche Bedenken bezüglich der Begrifflichkeit und ihrer psychologischen Wirkung. Letztlich lautete die Empfehlung jedoch, an dieser notgedrungen festzuhalten, da das Schlagwort der „formierten Gesellschaft" bereits einen so hohen Bekanntheitsgrad erreicht hatte, dass ein Fallenlassen schädlich wirken musste.[428] Auf der anderen Seite kritisierte das Bundespresseamt 1967 die Neigung vieler Ministerien, in Fragen der Öffentlichkeitsarbeit „zunächst einmal umfangreiche Befragungen oder soziologische Untersuchungen vornehmen zu lassen" anstatt selbst inhaltliche Strategiearbeit zu leisten.[429] Dahinter verbarg sich die Illusion, Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit in Gänze in die Hände professioneller Experten geben zu können und ein planerisches Vakuum durch wissenschaftliche Datenerhebung zu füllen.

4.3. Systemkonflikt, Feindbeobachtung und Propaganda

Wie kein anderes Land befand sich das geteilte Deutschland im Brennpunkt der propagandistischen Auseinandersetzungen des Kalten Krieges. Nachdem das deutsche Territorium während der Besatzungszeit als Schauplatz des eskalierenden Konflikts zwischen den Siegermächten gedient hatte, verkeilten sich die beiden 1949 gegründeten Staaten rasch auch selbst in eine Konstellation permanenter gegenseitiger Belauerung und propagandistischer Delegitimierung. Zur Speerspitze der politisch-ideologischen Auseinandersetzung mit dem östlichen Deutschland entwickelte sich in den ersten Jahren nach seiner Gründung das Bundesministerium für gesamtdeutsche Fragen (BMG) unter dem ersten Minister Jakob Kaiser, der in den ersten Nachkriegsjahren die ostdeutsche CDU mit aufgebaut hatte, als deren Vorsitzender aber von der Sowjetischen Militärregierung abgesetzt worden und nach Westdeutschland übergesiedelt war.[430] In dem Ministerium, das seine Rolle

[426] Bösch, Das Politische als Produkt, S. 231; Bösch, Werbefirmen, Meinungsforscher; Mergel, Propaganda nach Hitler, S. 87–114.
[427] Bösch, Werbefirmen, Meinungsforscher, S. 326.
[428] Ebd., S. 322 f.; Bundespresseamt an Bundeskanzler Erhard, 4. 7. 1966, BAK 145/3999.
[429] Vermerk betr. Kolloquium der Werbeberater, 29. 5. 1967, BAK 145/5496.
[430] Zur Gründung des Ministeriums ausführlich Creuzberger, Kampf für die Einheit, S. 41–61.

und Aufgaben zunächst erst finden musste, verfügten die Abteilungs- und Referatsleiter zum Teil über erheblichen Gestaltungsspielraum. Als planerisches und operatives Zentrum des antikommunistischen Kampfes fungierte so vor allem das Referat I 1, das seit 1953 von dem ebenfalls aus politischen Gründen aus der SBZ in den Westen übergesiedelten Ewert von Dellingshausen geleitet wurde.[431]

So wie Bundeskanzleramt und Bundespresseamt Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für die Regierung zu einem erheblichen Teil über ein Netzwerk privater Organisationen organisierten, so arbeitete auch das BMG mit zahlreichen antikommunistischen Organisationen zusammen, deren Tätigkeit es verdeckt finanzierte und koordinierte.[432] Eine der wichtigsten darunter war der nominell überparteiliche, tatsächlich aber stark mit der Regierungspartei verbundene Volksbund für Frieden und Freiheit (VFF), der nicht nur Informationen über kommunistische Aktivitäten auf dem Gebiet der Bundesrepublik sammelte, sondern auch mit verschiedenen Propagandaerzeugnissen vor der Gefahr aus dem Osten warnte und die DDR mit scharfen öffentlichen Angriffen überzog. Mit der Tätigkeit des VFF stellte sich eine direkte Verbindung zur antikommunistischen Propaganda des Nationalsozialismus her. Sein Gründer und Hauptprotagonist Eberhard Taubert hatte 1933 die sogenannte Antikomintern als privaten Verein gegründet und bekleidete bis zum Ende der NS-Herrschaft eine hochrangige Position im Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda. Nach Kriegsende wurde Taubert, der zunächst einige Jahre unter falschem Namen lebte, zwar nicht wieder in den öffentlichen Dienst aufgenommen, konnte sich und seinem 1950 gegründeten Verein aber die dauerhafte Unterstützung durch das Bundesministerium für gesamtdeutsche Fragen sichern. Seine Anpassungsstrategie war so simpel wie erfolgreich und beruhte im Wesentlichen darauf, die nationalsozialistische Rhetorik des Antibolschewismus ihrer offen antisemitischen Elemente zu entkleiden. Was nach diesem Subtraktionsschritt übrigblieb, passte in den frühen 1950er Jahren ohne Weiteres in den antikommunistischen Zeitgeist. Im direkten Anschluss an die NS-Propaganda der späten Kriegsphase, beschwor der Volksbund in drastischer Bildsprache die Bedrohung der abendländischen Zivilisation durch den von Moskau aus gesteuerten Weltkommunismus und warnte vor einer Infiltration der Gesellschaft aus dem Osten.[433] 1955 entspann sich aus der staatlich subventionierten Tätigkeit Tauberts allerdings ein veritabler Skandal. Nachdem der „Spiegel" über die eindeutigen antisemitischen Schriften und Äußerungen des VFF-Vorsitzenden berichtet hatte, bat der Herausgeber der „Allgemeinen Wochenzeitung der Juden" Karl Marx auf zunächst informellem Wege beim BMG um Erklärungen, erhielt von dem Referatsleiter Dellingshausen aber nur die schroffe Auskunft, Taubert sei aufgrund seiner langjährigen Expertise in der antikommunistischen Propaganda für das Ministerium „unentbehrlich".[434] Marx suchte daraufhin die Öffentlichkeit

[431] Ebd., S. 112–119.
[432] Krämer, Westdeutsche Propaganda; Körner, Die rote Gefahr, S. 21–50.
[433] Zu Taubert und dem Volksbund Friedel, Volksbund für Frieden und Freiheit.
[434] Karl Marx an Jakob Kaiser, 6. 7. 1955, BAK, B 137/2611.

und zwang die Verantwortlichen des BMG, die Verbindungen zu Taubert zu lösen, der seinen antikommunistischen Aktivismus allerdings weiterhin in weniger exponierter Funktion fortsetzte. Nach der Aufnahme diplomatischer Beziehungen zwischen der Bundesrepublik und der Sowjetunion wirkte allerdings die schrille antibolschewistische Rhetorik des VFF ohnehin zunehmend aus der Zeit gefallen.[435]

Nicht nur das bundesdeutsche Ministerium finanzierte antikommunistische Organisationen, auch amerikanische Regierungs- und Geheimdienststellen leisteten zum Teil erhebliche Subventionen an Träger des Kampfes gegen den Kommunismus, darunter auch militante Gruppen, die diesen Kampf auf das Territorium des ostdeutschen Staates trugen. Besonders berüchtigt war die 1948 gegründete Kampfgruppe gegen Unmenschlichkeit, die mit hochriskanten Sabotage- und Spionageaktionen in der DDR hervortrat, damit aber offizielle bundesdeutsche Stellen auch immer wieder in Verlegenheit brachte. Nicht zuletzt aus diesem Grund bemühte sich das Ministerium für gesamtdeutsche Fragen um eine stärkere Koordination bundesdeutscher und amerikanischer Aktivitäten und einen Einblick in die undurchsichtigen Strukturen der von der CIA kontrollierten Tarnorganisationen. Ende 1952 erhielt die deutsche Regierung über die amerikanische Botschaft erstmals eine schriftliche Erklärung zur Unterstützung verschiedener Kampf- und Widerstandsgruppen in Deutschland, die auch die Einschätzung enthielt, „dass Sabotage und Partisanenaktionen in Ostdeutschland zur Zeit weder praktisch noch wünschenswert sind." Außerdem sicherten die Amerikaner zu, Theorie und Praxis der psychologischen Kriegsführung zukünftig mit den deutschen Partnern zu diskutieren und alle diesbezüglichen Aktionen untereinander abzustimmen.[436]

Ewert von Dellingshausen erarbeitete als Grundlage für die deutsch-amerikanischen Konsultationen im Dezember 1952 eine grundlegende Stellungnahme zur Strategie in der Auseinandersetzung mit dem kommunistischen Osten. Diese knüpfte offenkundig an die Rollback-Rhetorik der vor der Regierungsübernahme stehenden Eisenhower-Administration an und formulierte als offensive Generalparole einen Abzug der Sowjetunion aus Deutschland.[437] Das Papier konstatierte einen nach wie vor vorhandenen Widerstandswillen der ostdeutschen Bevölkerung gegenüber der kommunistischen Herrschaft, den es weiter wachzuhalten galt. Ziel war es, dass „der Bolschewismus ständig mit der Unzuverlässigkeit der Bevölkerung, besonders den Massen der Arbeiter, rechnen muß und deshalb die Sowjetzone nicht als sicheres Sprungbrett für seine Welteroberungsziele benutzen kann."[438] Wenn Ostdeutschland auf diese Weise für die Sowjetunion wertlos würde, sei diese möglicherweise unter weiterem Druck zu einem Rückzug aus den Gebieten

[435] Friedel, Volksbund für Frieden und Freiheit, S. 144–151; Körner, Die rote Gefahr, S. 59–62.
[436] Vermerk für Dr. Otto Lenz betr.: Erklärung über die Haltung gegenüber Widerstandsgruppen, o. D., BAK, B 137/16428, Bl. 5 f.; Creuzberger, Kampf für die Einheit, S. 205 f.
[437] Stellungnahme zu Fragen der psychologischen Kriegführung und zur Strategie des kalten Krieges, 3. 12. 1952, BAK, B 137/16428, Bl. 38–50.
[438] Ebd., Bl. 40.

westlich der Oder-Neiße-Grenze zu bewegen. Zur Koordinierung und gemeinsamen Planung der psychologischen Kriegsführung schlug das Papier die Einrichtung eines deutsch-amerikanischen Gremiums vor. Damit war der Begriff auf Umwegen wieder in den deutschen politischen Diskurs eingewandert und auf spezifische Weise umcodiert worden. Häufig war dabei von „der sogenannten psychologischen Kriegführung" die Rede.[439] Diese semantische Distanzierung kennzeichnete den Begriff als Ausdruck fremden Ursprungs, ohne die Herkunft genauer zu benennen. Obwohl die deutschen Verantwortlichen im Ministerium für gesamtdeutsche Fragen sich mit der Begriffsverwendung offenkundig an die semantische Konjunktur des Psychological Warfare anlehnten, schrieben sie das Konzept dem kommunistischen Feind im Osten zu. „Der sogenannte ‚Kalte Krieg', richtiger die ‚Psychologische Kriegführung'", so ein weiteres Strategiepapier des Ministeriums vom August 1955, „ist dem Westen von der Sowjetunion, ihren Satelliten oder der SBZ aufgezwungen worden." Mit ihren Mitteln versuche der kommunistische Block, „die Staats- und Gesellschaftsstruktur der SBZ auf ganz Deutschland zu übertragen."[440] Davon, dass das Konzept in den Vereinigten Staaten vor allem aus der Beobachtung der nationalsozialistischen Kriegspropaganda heraus erwachsen war und maßgebliche deutsche Ursprünge hatte, war in den Denkschriften der 1950er Jahre keine Rede.

In seinen Bemühungen um eine bessere Koordinierung der antikommunistischen Propaganda- und Abwehrarbeit kam das BMG in den folgenden Jahren kaum voran. Die amerikanischen Geheimdienste zeigten sich wenig an gemeinsamen strategischen Erörterungen und einer engeren Zusammenarbeit interessiert, nahmen die deutschen Gesprächspartner offenbar auch nicht sonderlich ernst.[441] Aber auch die Versuche, die Kooperation der bundesdeutschen Behörden zu intensivieren und ein strategisches Planungsgremium nach dem Vorbild des US-amerikanischen Operations Coordinating Board zu errichten, verliefen weitgehend im Sande. Nach der diplomatischen Anerkennung der Sowjetunion begriffen sich die Mitarbeiter des BMG in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre immer stärker als Mahner in der Wüste, die das gesellschaftliche Bewusstsein von der immensen Gefahr einer geistigen Infiltration durch die kommunistische Ideologie und Propaganda aufrechtzuerhalten suchten.[442] Da die Amerikaner sich gegen Ende der 1950er Jahre aus den offensiven Psychological Warfare-Aktivitäten gänzlich zurückzogen, verlegte sich der Fokus der strategischen Planungsarbeit dementsprechend immer stärker auf die Abwehr kommunistischer Einflüsse in der Bundesre-

439 Ebd., Bl. 39.

440 Memorandum: Kalter Krieg (Entwurf), 6. 8. 1955, BAK, B 137/16428, Bl. 168 f., Zitate Bl. 168.

441 Vermerk betr.: Memorandum von CIA zu den Vorschlägen über die Fragen der psychologischen Kriegführung und zur Strategie des Kalten Krieges, 20. 3. 1953, ebd., Bl. 84 f.; Vermerk betr.: Psychologische Kriegführung, 5. 8. 1953, ebd., Bl. 106 f.; Creuzberger, Kampf für die Einheit, S. 205–223.

442 Memorandum: Probleme der psychologischen Kriegführung nach Aufnahme diplomatischer Beziehungen zwischen der Bundesrepublik und der Sowjetunion (Entwurf 2), 2. 11. 1955, BAK, B 137/16428, Bl. 264–267.

publik und die geistige Immunisierung der westdeutschen Bevölkerung.[443] In diesem Zuge verschwand auch die Rhetorik der psychologischen Kriegsführung nach einigen Jahren wieder aus den regierungsamtlichen Strategiedokumenten.

Die aktive politische Einwirkung auf die ostdeutsche Bevölkerung ging unterdessen weiter, ihre wichtigsten Medien waren der Rundfunk und später zunehmend das Fernsehen. Im Unterschied zu den amerikanischen Bemühungen, das sowjetische Publikum hinter dem Eisernen Vorhang zu erreichen, war es technisch ohne Weiteres möglich, westdeutsche Rundfunkprogramme nach Ostdeutschland zu senden und umgekehrt der DDR-Regierung kaum möglich, den Empfang dieser Programme effektiv zu verhindern.[444] Vor allem die Sendungen des Nordwestdeutschen Rundfunks (NWDR) konnten in den 1950er Jahren in weiten Teilen der DDR empfangen werden, und die westdeutschen Rundfunkverantwortlichen dachten in der Programmgestaltung das ostdeutsche Publikum mit. Eine Sonderstellung kam dem von Berlin aus unter amerikanischer Oberhoheit operierenden RIAS zu, der einen großen Teil seiner Sendungen speziell auf das Publikum jenseits der deutsch-deutschen Grenze ausrichtete. Der RIAS war dabei mehr als eine Rundfunkstation. Er fungierte auch als eine wichtige Anlaufstelle für ostdeutsche Rundfunkhörer, empfing zahlreiche Zuschriften und in seiner Berliner Zentrale auch Besucher aus der DDR. Die ostdeutschen RIAS-Hörer waren eine wichtige Zielgruppe für laufende Umfrageprojekte des Amerikanischen Hochkommissariats über politische Stimmungen und Meinungen in der DDR.[445]

Auch das Ministerium für gesamtdeutsche Fragen nutzte die Methoden der empirischen Umfrageforschung, um Erkenntnisse über die ostdeutsche Bevölkerung zu gewinnen. Ewert von Dellingshausen bezeichnete in einem seiner umfangreichen Strategiepapiere „die genaue Beobachtung der Entwicklung politischer und geistiger Strömungen in der SBZ“ als entscheidende Voraussetzung dafür, die Menschen im Osten Deutschlands zu erreichen und ihrer ideologischen Indoktrinierung durch das dortige Regime entgegenzuwirken.[446] Auf welchem Wege diese Form der Beobachtung erfolgen sollte, war zunächst weitgehend offen. In den 1950er Jahren entstand ein weitverzweigtes Netzwerk von Einrichtungen im Zwischenbereich von Wissenschaft und Politik, die sich der akademischen Gegnerbeobachtung widmeten und dabei auch die DDR in den Blick nahmen. Das an die Bundeszentrale für Heimatdienst angegliederte Ostkolleg oder das Bundesinstitut zur Erforschung des Marxismus-Leninismus standen dabei noch in der Tradition der vor 1945 betriebenen Ostforschung und folgten einem politisierten Wissenschaftsverständnis, das auf die Abwehr und Eindämmung kommunistischer Ein-

[443] Creuzberger, Kampf gegen den inneren Feind.

[444] Schildt, Zwei Staaten; Bösch/Classen, Bridge over troubled Water; zu den Reaktionen der DDR-Regierung auf den Konsum westlicher Medien Kuschel, Schwarzhörer.

[445] Riller, Funken für die Freiheit; Schlosser, Cold War.

[446] Memorandum Ewert von Dellingshausen: Geistig-politische Auseinandersetzung mit dem Kommunismus in Deutschland, 1. Teil, 15. 10. 1957, BAK, B 137/16429, Bl. 288–315, Zitat Bl. 306.

flüsse ausgerichtet war. Sie nahmen den ostdeutschen Staat kaum als Untersuchungsgegenstand sui generis wahr, sondern konzentrierten sich ganz auf einen von der Sowjetunion geprägten und dominierten Weltkommunismus.[447] Auch der Forschungsbeirat des Bundesministeriums für gesamtdeutsche Fragen machte es sich weniger zur Aufgabe, den nur als Provisorium wahrgenommenen ostdeutschen Staat an sich zu erforschen, sondern widmete sich der Analyse seiner wirtschaftlichen Entwicklung als einem Mittel zum Zweck, planerische Grundlagen für eine Wiedervereinigung zu gewinnen.[448] Am Institut für Politische Wissenschaft der Freien Universität Berlin entstand unterdessen ein Forschungsverbund, der das politische und gesellschaftliche System der DDR in den Blick nahm, aber erst allmählich engere Beziehungen zur Politik knüpfte.[449]

Vor diesem Hintergrund entwickelte sich das kommerzielle Umfrageinstitut Infratest, das auf Studien zur Rundfunk- und Medienrezeption spezialisiert war, zum wichtigsten Partner des BMG in der DDR-Beobachtung. Es bedurfte allerdings einiger Überzeugungsarbeit, um den Ministeriumsverantwortlichen die sozialwissenschaftliche Datenerhebung als geeignetes Beobachtungsinstrument nahezubringen. Der Institutsgründer Wolfgang Ernst war bis 1955 Leiter der Abteilung für Hörerforschung beim NWDR und hatte in dieser Funktion Ende 1953 eine Befragung von Flüchtlingen aus Ostdeutschland zu ihren Rundfunkgewohnheiten und -präferenzen durchführen lassen.[450] Nachdem die Hörerforschung des NWDR 1955 zunächst eingestellt wurde, bemühte sich Ernst, das Ministerium für gesamtdeutsche Fragen als Auftraggeber für weitere Studien zur Ost-Hörerschaft durch das Infratest-Institut zu gewinnen. Über diesen Spezialbereich ging das Angebotsportfolio allerdings bald weit hinaus. Im Mai 1956 trug Ernst Vertretern des BMG Projektideen vor, die auf nichts weniger zielten, als die Frage zu beantworten, „was der Mensch in der SBZ ist."[451] In einem ganzen Verbund von Einzelprojekten sollte ein Bild davon gewonnen werden, wie das Leben unter kommunistischer Herrschaft die Bevölkerung im Osten Deutschlands verändert hatte, welche Einstellungen und Haltungen diese gegenüber dem SED-Regime an den Tag legte und wie sie umgekehrt von der offiziellen Ideologie und Propaganda geprägt wurde. Auf einer weiteren Besprechung im Ministerium zeigte sich der Referatsleiter Dellingshausen gegenüber dem geplanten Forschungsprogramm zunächst skeptisch und vertrat den Standpunkt, „daß eine Untersuchung über die Frage, was der Mensch in der Zone sei, nicht notwendig sei, weil diese durch Tausende von Begegnungen bekannt sei."[452] Die Auswertung der im

[447] Unger, Ostforschung in Westdeutschland, S. 224–249.
[448] Gloe, Planung für die deutsche Einheit.
[449] Hüttmann, DDR-Geschichte, S. 126–154; Hamacher, DDR-Forschung und Politikberatung, S. 48–50.
[450] NWDR, Abt. Hörerforschung: Flüchtlingsbefragung Berlin. Dezember 1953, 19. 1. 1954, BAK, B 137/13241.
[451] Vermerk Abteilung Z 3 zur Diskussion beim Infratest-Institut in Hamburg, 8. 5. 1956, BAK, B 137/14848, Zitat S. 1.
[452] Vermerk Abteilung Z 3 betr.: Besprechung zwischen Herrn Ernst (Infratest) und dem BMG vom 18. Mai 1956, 22. 5. 1956, ebd.

Ministerium eingehenden Berichte erschien ausreichend. Wolfgang Ernst bestritt dagegen nachdrücklich, dass diese Form der Informationsgewinnung zu validen Erkenntnissen führe und stellte in Aussicht, „daß die Ergebnisse der Untersuchung die Wirksamkeit der ‚Störpropaganda' um ein Vielfaches steigern können."[453] Andere Ministeriumsvertreter zeigten sich überzeugt, „daß die Mittel für Zonenpropaganda effektvoller angesetzt werden können, wenn man genauere Kenntnisse darüber besitzt, wie die Menschen in der Zone ansprechbar sind."[454] Das Infratest-Institut konnte die Ministerialbeamten schließlich vor allem aufgrund des glaubhaft vorgetragenen Anspruchs, wissenschaftlich-exakte Daten zu liefern, von seiner Projektidee einnehmen.

In der Folge führte Infratest im Auftrag des Ministeriums mehrere umfangreiche Forschungsarbeiten zur DDR-Bevölkerung durch. Dabei wählten die Projektverantwortlichen einen ähnlichen methodischen Weg, wie ihn auch das Harvard Refugee Interview Project entwickelt hatte, dessen Ergebnisse 1956 in Buchform erschienen und das als explizites Vorbild diente.[455] Die Voraussetzungen waren in der Bundesrepublik allerdings in gewisser Hinsicht wesentlich günstiger. Während die Harvard-Forscher ehemalige Sowjetbürger befragten, deren Leben unter kommunistischer Herrschaft zum Teil schon eine ganze Weile zurücklag, langte in den westdeutschen Aufnahmelagern bis zur Schließung der Grenze ein kontinuierlicher Strom von Flüchtlingen aus der DDR an, die nicht nur die Aufmerksamkeit von Umfrageforschern erregten, sondern sich auch im Visier der bundesrepublikanischen Geheimdienstbehörden befanden und von diesen intensiven Verhören unterzogen wurden.[456] Angesichts der angespannten psychischen Situation der Geflüchteten waren reine Fragebogenerhebungen nicht ausreichend und mussten durch intensive Gespräche mit Psychologen ergänzt werden, in denen die Forscher das Klima von Misstrauen, Verwirrung und Angst, das sich durch die Gleichzeitigkeit von empirischen Befragungen und Geheimdienstverhören ergab, abzubauen suchten. Mit diesem methodischen Instrumentarium führte das Infratest-Institut 1955 und 1958 nochmals großangelegte Untersuchungen zu den Empfangsmöglichkeiten und zur Nutzung westdeutscher Rundfunksendungen in der DDR durch. Darüber hinaus nahmen mehrere Forschungsprojekte unter der Leitung des Soziologen Viggo Graf Blücher verschiedene soziale Gruppen der ostdeutschen Bevölkerung in den Blick, namentlich Jugendliche, Angestellte, Arbeiter sowie die „Intelligenzschicht". Die Untersuchung zur ostdeutschen Arbeiterschaft wurde in Buchform veröffentlicht,[457] die weiteren Studienergebnisse wurden zwar in die Öffentlichkeit getragen, aber nicht publiziert. Verbindungen zu den zeitgleich lau-

[453] Ebd.
[454] Ebd.
[455] Vermerk Z 3 betr.: Besprechungen mit amerikanischen Stellen und dem Deutschen Industrieinstitut über Mitfinanzierung weiterer Befragungen durch das Infratest-Institut, 26. 10. 1956, BAK, B 137/14582.
[456] Allen, Interrogation Nation.
[457] Blücher, Industriearbeiterschaft in der Sowjetzone.

fenden universitären Forschungen zur DDR, die recht ähnlichen Fragestellungen folgten, bestanden kaum.[458] Für Infratest war die Zusammenarbeit mit dem BMG indes so erfolgreich, dass das Institut bald noch weitere Forschungsprojekte initiierte, die das Methodengebiet der empirischen Befragung und damit seine eigentliche Kernkompetenz hinter sich ließen. So startete Anfang 1957 ein Projekt, das mithilfe quantitativer Inhaltsanalysen der DDR-Presse die dortigen Methoden der politischen Beeinflussung enthüllen und dadurch die Grundlage für propagandistische Gegenmaßnahmen legen sollte.[459]

Die zentralen Ergebnisse der Infratest-Forschungen widersprachen allerdings den bisherigen Grundannahmen des nach Osten gerichteten antikommunistischen Propagandakampfes, wie ihn die Vertreter des Bundesministeriums für gesamtdeutsche Fragen planten. Von einem Widerstandsgeist gegen das Regime, dessen Erhaltung Deutsche und Amerikaner in gemeinsamen Strategiegesprächen als wichtigste Zielsetzung in der Auseinandersetzung mit der DDR begriffen,[460] war in den empirischen Erhebungen wenig zu sehen. Stattdessen stellten die Infratest-Forscher fest, dass bereits bei den Gründen zur Flucht in den Westen bei einer großen Mehrheit der Befragten keineswegs politische Gesichtspunkte ausschlaggebend waren. Zwar lehnten große Teile der DDR-Bevölkerung das politische Herrschaftssystem offenkundig ab, befürworteten aber dennoch eine Verstaatlichung bestimmter Industriezweige und eine zentral gelenkte Planwirtschaft durchaus und wussten zahlreiche Errungenschaften des sozialistischen Staates im Bereich der Sozialpolitik und der medizinischen Versorgung aufzuzählen.[461] Wolfgang Ernst zeichnete in einem Vortrag vor dem Bundestagsausschuss für gesamtdeutsche Fragen in Bezug auf die ostdeutsche „Intelligenzschicht" das Bild einer gut ausgebildeten gesellschaftlichen Funktionselite, die sich zwar wenig mit dem herrschenden Regime identifizierte, aber politisch auch nicht aneckte und mit ihrem Berufs- und Privatleben zufrieden war.[462] Diesem Bild einer unpolitischen und pragmatischen Mittelschicht im Osten Deutschlands entsprachen die Befunde zum Rundfunkverhalten der DDR-Bevölkerung. Alle Befragungen förderten klar zu Tage, dass einerseits eine Mehrheit der Menschen in Ostdeutschland, die die westlichen Rundfunkprogramme technisch empfangen konnte, diese auch regelmäßig hörte. Anderer-

458 Zu den Infratest-Untersuchungen auch Meyen, Flüchtlingsbefragungen von Infratest; Gieseke, Auf der Suche; Gieseke, Opinion Polling.

459 Arbeitsbericht über Arbeitsansatz und Methodik der Aufbereitung der Untersuchung über die publizistische Wirkung der Tageszeitungen der SBZ, 8. 7. 1957, BAK, B 137/14852; die Infratest-Forscher hielten sich dabei eng an die von Harold Lasswell und Bernard Berelson entwickelten Methoden der Inhaltsanalyse; vgl. Blücher, Content Analysis.

460 Vermerk Ewert von Dellingshausen betr.: Besprechung mit amerikanischen Herren über allgemeine Fragen der psychologischen Kriegführung, 25. 6. 1958, BAK, B 137/16429, Bl. 427–434.

461 Blücher, Industriearbeiterschaft in der Sowjetzone, S. 9–11 und S. 58–67.

462 Bericht über die Arbeit des Infratest-Instituts: Untersuchungen über die Lage der Bevölkerung in der sowjetisch besetzten Zone, vorgetragen auf der 21. Sitzung des BT-Ausschusses für gesamtdeutsche und Berliner Fragen am 11. 11. 1959, BAK, B 137/14853, hier S. 17–29.

seits hatten die Motive, aus denen die DDR-Bürger Westprogramme einschalteten, wenig mit dem zu tun, was sich die bundesdeutschen Verantwortlichen dazu vorstellten. „Ostzonenhörer, die mehr oder weniger häufig Westsender hören und dabei ausschließlich Informationen suchen", so ein Infratest-Vorbericht von 1955, „gibt es in nennenswerter Anzahl nicht."[463] Stattdessen dominierte eindeutig das Unterhaltungsbedürfnis der ostdeutschen Hörer. Wenn diese politischen oder kulturellen Sendungen lauschten, „geschah dies entweder zufällig oder im Zusammenhang mit dem Anhören allgemein bekannter Unterhaltungssendungen der Westsender."[464] Die speziell für ein ostdeutsches Publikum konzipierten Politiksendungen des NWDR und des RIAS waren unter den Befragten kaum bekannt.[465] Der Institutsleiter Wolfgang Ernst gab vor diesem Hintergrund in seinem Bericht an die Bundestagsabgeordneten zu bedenken „Überlegungen anzustellen darüber, wie man das, was wir auf dem Gebiet [der Politik] zu sagen haben, vielleicht etwas anders verpacken kann, um es an mehr Menschen heranzubringen. Vielleicht ist die abstrakte Form, in der es häufig gemacht wird, nicht sehr geeignet, Menschen wirklich zu beeinflussen."[466]

Sonderlich beliebt machte sich der Intratest-Leiter mit solchen Ergebnissen in der politischen Öffentlichkeit und bei den Regierungsstellen nicht. Schon von Beginn an wurden die Studien des Instituts von verschiedenen Seiten ob ihrer Ergebnisse angezweifelt oder angefeindet.[467] Um 1960 erneuerte das Bundesministerium für gesamtdeutsche Frage schließlich seine Aufträge für Flüchtlingsbefragungen nicht mehr.[468] Nach dem Bau der Berliner Mauer war die bisher gewählte Erhebungsmethode ohnehin nicht mehr möglich, und neue Wege einer Erforschung der Zustände und Stimmungen in der DDR mussten gefunden werden. Erst zur Zeit der Großen Koalition beauftragte das Bundesministerium für gesamtdeutsche Fragen unter der Leitung von Herbert Wehner das Infratest-Institut wieder mit großangelegten Erhebungsprojekten, die seitdem kontinuierlich bis zum Ende der DDR weitergeführt wurden.[469]

[463] Vorbericht über eine Umfrage bei Ostzonenflüchtlingen, September/Oktober 1955, 20. 12. 1955, BAK, B 137/14580, Zitat S. 16.
[464] Ebd.
[465] NWDR, Abt. Hörerforschung: Flüchtlingsbefragung Berlin. Dezember 1953, 19. 1. 1954, BAK, B 137/13241, S. 11.
[466] Bericht über die Arbeit des Infratest-Instituts: Untersuchungen über die Lage der Bevölkerung in der sowjetisch besetzten Zone, vorgetragen auf der 21. Sitzung des BT-Ausschusses für gesamtdeutsche und Berliner Fragen am 11. 11. 1959, BAK, B 137/14853, S. 13.
[467] Meyen, Flüchtlingsbefragungen von Infratest, S. 66.
[468] Hamacher, DDR-Forschung und Politikberatung, S. 71; Gieseke, Opinion Polling, S. 81.
[469] Gieseke, Auf der Suche; Gieseke, Infratest-DDR-Programm.

5. Wege angewandter Kommunikationsforschung in der Sowjetunion

5.1. Asymmetrien

Die Geschichte der Bemühungen um eine wissenschaftliche Fundierung von Kommunikationsaktivitäten im gegenseitigen Propagandakampf in den Vereinigten Staaten und in der Sowjetunion war von fundamentalen Asymmetrien geprägt. Das betrifft zum einen die chronologische Entwicklung. Während in den USA bereits im Zweiten Weltkrieg und in der frühen Nachkriegszeit große Erwartungen an eine Mobilisierung wissenschaftlicher Expertise für politische und militärische Anwendungszusammenhänge herrschten, folgte die Entwicklung des Verhältnisses von Wissenschaft und Politik in der Sowjetunion einer grundlegend anderen Konjunktur und gewann erst in der poststalinistischen Zeit langsam an Fahrt.[470] Auch Stellenwert und Praxis des gegenseitigen Propagandakrieges unterlagen einer starken Asymmetrie. Während in den USA zur Hochzeit der Psychological Warfare-Rhetorik die propagandistische Durchdringung des Eisernen Vorhangs und die geistige Beeinflussung der sowjetischen Bevölkerung im Zentrum der außenpolitischen Strategiebildung standen, hatten die sowjetischen Herrscher rasch eingesehen, dass ihre internationale Propaganda in den Vereinigten Staaten kaum Durchschlagskraft besaß.[471] Sie hatte daher keine Schlüsselrolle inne und war nie ein zentraler Diskussionsgegenstand. Eine den amerikanischen Aktivitäten analoge Bemühung um die empirische Evaluation der sowjetischen Auslandspropaganda und ihrer strategischen Ausrichtung gab es nicht. Die sowjetischen Propagandaakteure waren auch nicht in der Lage, ihre strategischen Überlegungen auf ein umfangreiches Datenmaterial zu ausländischen Publika und Rezeptionsbedingungen zu stützen.[472] Wie in diesem Kapitel zu sehen sein wird, bezogen sich daher die sowjetischen Diskussionen um eine Verwissenschaftlichung von Propaganda, umgekehrt zu den Verhältnissen in den Vereinigten Staaten, im Wesentlichen auf die inländische Kommunikation.

Schließlich waren auch die konzeptionellen Wahrnehmungsweisen gegensätzlich: Wie die sowjetischen Herrscher es ablehnten, von einem „Kalten Krieg" im Sinne einer wechselseitigen Konfrontationshaltung zu sprechen,[473] so verwendeten sie auch das im Zweiten Weltkrieg entstandene Schlagwort der psychologischen Kriegsführung nie zur Selbstbeschreibung, sondern verstanden es vielmehr als eine offene Demaskierung der aggressiven Absichten der Vereinigten Staaten. Am Konzept des „Psychological Warfare" arbeiteten sich sowjetische Autoren noch ab, als es im amerikanischen politischen Diskurs schon kaum mehr eine Rolle spielte.

[470] Zur sowjetischen Wissenschaftsgeschichte allgemein Vucinic, Empire of Knowledge; Graham, Science in Russia.
[471] Magnúsdóttir, Mission Impossible.
[472] Silina, Vnešnepolitičeskaja propaganda, S. 101.
[473] Vgl. hierzu Pechatnov, Cold War Interpretations, S. 83 f.

Während im amerikanischen Kontext die Rhetorik des Psychological Warfare eine Möglichkeit bot, die politisch desaströsen Konnotationen des Propagandabegriffs zu umschiffen, stellte sich die politisch-moralische Aufladung der Begriffe in der Sowjetunion genau umgekehrt dar.

Selbst in der militärwissenschaftlichen Diskussion wurde das Konzept der psychologischen Kriegsführung ausschließlich den westlich-kapitalistischen Mächten zugeschrieben, die diesbezüglichen Erfahrungen des Zweiten Weltkrieges kaum verarbeitet. In einer der ersten öffentlich zugänglichen Darstellungen zur Militärstrategie in der Sowjetunion wurden Anfang der 1960er Jahre die Versuche NS-Deutschlands, propagandistisch auf die Rote Armee und die sowjetische Bevölkerung einzuwirken, recht lapidar abgehandelt, schienen sie doch als Beleg dafür zu dienen, dass eine Strategie psychologischer Kriegsführung im Kampf mit einem moralisch höherstehenden Gegner von vornherein aussichtslos war.[474] Die sowjetische Frontpropaganda im Weltkrieg wurde in dem Werk gar nicht erwähnt, das Problem der Kriegsmoral in der Bevölkerung ganz in die Domäne des Politischen verschoben.[475] Erst viel später erhob das einflussreiche Werk Ivan Seleznëvs den ideologisch-propagandistischen Kampf gegen die Moral des Gegners auch offiziell zu einer legitimen Waffe im modernen Krieg.[476] Von den Misserfolgen und Lernprozessen auf diesem Gebiet während des deutsch-sowjetischen Krieges, die in anderen Schriften und Rückblicken aus dieser Zeit durchaus thematisiert wurden, war allerdings keine Rede, die Frontpropaganda gegen die Wehrmacht erschien als ungebrochene Erfolgsgeschichte von Anfang an.[477] Gegen den Anschein einer symmetrischen Anordnung der ideologischen Kampfmittel erklärte der Vertreter der Politischen Hauptverwaltung der Roten Armee (und spätere Stalin-Biograph) Dmitrij Volkogonov einige Jahre später indes wieder kategorisch: „Die Sowjetunion führt keinen psychologischen Krieg."[478] Im Abwehrkampf gegen die Manipulations- und Desinformationsversuche des westlichen Imperialismus organisiere sie lediglich eine wirkungsvolle Gegenpropaganda. Die als „aktive Maßnahmen" bezeichneten Kommunikationskampagnen der sowjetischen Geheimdienste blieben außerhalb des offiziösen politischen Sprachraums.[479] Die Dauerspannung zwischen einer Konvergenz der Mittel und einem rhetorischen Insistieren auf Abgrenzung und Asymmetrie bestimmte den sowjetischen Diskurs über Jahrzehnte.

5.2. Amerikanisch-sowjetische Beobachtungen im Propagandakrieg

Am Ende der 1950er Jahre war die kontinuierliche Beobachtung des sowjetischen Mediensystems zu einer Daueraufgabe der amerikanischen Nachrichtendienste

474 Sokolowski u. a., Militärstrategie, S. 58 f. (russische EA 1963).
475 Ebd., S. 54.
476 Selesnjow, Krieg und ideologischer Kampf, S. 35 (russische EA 1974).
477 Ebd., S. 50 f.
478 Wolkogonow, Der psychologische Krieg, S. 11 (russische EA 1983).
479 Hierzu etwa Selvage/Nehring, AIDS-Verschwörung.

geworden, die eher zu Routinezwecken betrieben wurde als mit dem Ziel, grundlegend neue Erkenntnisse über die Gesellschaft der Sowjetunion zu gewinnen.[480] Allzu viel Neues blieb auch der wissenschaftlichen Sowjetologie zu dem Thema nicht mehr zu sagen. Nachdem Alex Inkeles als der maßgebliche Kenner des sowjetischen Medien- und Kommunikationssystems im Verlauf der 1950er Jahre erstmals die Gelegenheit erhalten hatte, auf Reisen in die Sowjetunion einen persönlichen Eindruck zu gewinnen, änderte sich seine Sichtweise kaum. Die Grundstruktur des Systems schien ihm in der post-stalinistischen Zeit kaum verändert, „a landscape as unvarying, as dull and arid as ever."[481] Auch an der Grundauffassung, die Sowjetunion verfüge über ein modernes System öffentlicher Kommunikation, in der Meinungsführer in Gestalt der lokalen Agitatoren eine zentrale Rolle einnahmen und sich ein heterogenes, nach Bildungsschichten und Berufsgruppen differenziertes Medienpublikum herausgebildet hatte, hielt er fest. Seine abschließende Einschätzung zur gesellschaftlichen Wirkung des sowjetischen Mediensystems blieb unentschieden. Auf der einen Seite stand der Eindruck einer effektiven und kaum erschütterten Monopolisierung der öffentlichen Kommunikation durch Partei- und Staatsmedien, die das Denk- und Wertesystem der Bevölkerung tiefgreifend prägte. Auf der anderen Seite zeigte sich Inkeles durchaus beeindruckt von dem immer wieder zutage tretenden Hunger nach vertrauenswürdigen Informationen sowjetischer Bürger und ihren Bemühungen, sich durch das Dickicht der offiziösen Propaganda hindurch zu eigenen Auffassungen und Meinungen vorzuarbeiten.[482] Ebendiese Gemengelage bildete die Grundlage der seit Ende der 1950er Jahre betriebenen Langfriststrategie der amerikanischen Auslandsinformation gegenüber der Sowjetunion. Die von Inkeles vertretene Sichtweise, die Sowjetunion stelle eine genuin moderne Gesellschaftsform dar, die sich mithilfe eines allgemeingültigen soziologischen Kategorienarsenals analysieren lasse, trat unterdessen bereits in den 1950er Jahren immer stärker zugunsten von Positionen zurück, die die kategorialen Unterschiede zwischen westlicher und sowjetischer Gesellschaft betonten. Auf die internationale Propaganda bezogen, wies der RAND-Mitarbeiter Paul Kecskemeti vor diesem Hintergrund vehement die immer wieder erhobene Forderung zurück, die Vereinigten Staaten sollten im Kampf um die Weltmeinung Struktur, Herangehensweisen und Methoden des sowjetischen Propagandaapparates duplizieren und der marxistisch-leninistischen Ideologie ein gleichermaßen kohärentes und eingängiges politisches Glaubens- und Wertesystem entgegenstellen.[483] Kecskemeti wies dagegen darauf hin, dass sowjetische Propagandaakteure in Bezug auf ihr Publikum in grundsätzlich anderen Kategorien dachten; ihnen ging es darum, Kontrolle auszuüben und Unterordnung zu erzwingen. Wo dies, wie im Raum der internationalen

480 Vgl. etwa Intelligence Report Nr. 8099: Soviet Mass Propaganda Media in 1957 and 1958, NARA, RG 59, Bureau of Intelligence and Research, Office of Soviet and East European Analysis, Intelligence Reports on the U.S.S.R. and Eastern Europe 1942–1960, Box 26.

481 Inkeles, Developments in Soviet Mass Communications, S. 285.

482 Ebd., S. 294.

483 Kecskemeti, Soviet Approach.

Öffentlichkeit, nur bedingt möglich war, folgte die sowjetische Propaganda typischerweise einer Strategie der Konstruktion eines universalen Feindbildes, das an weithin geteilte Einstellungen, Gefühle und Stimmungen anschlussfähig war. Auf diese Weise gelang es ihr in bestimmten Phasen immer wieder, Unterstützung weit über ein internationales sozialistisch-kommunistisches Milieu hinaus zu generieren, etwa in der Instrumentalisierung der Ängste vor einem Atomkrieg seit Ende der 1940er Jahre oder der antikolonialen Befreiungsstimmung in den Ländern Afrikas und Asiens.

Kecskemeti warnte vor einer Überschätzung der sowjetischen Propagandamacht, deren Strategie eine Reihe von inhärenten Widersprüchen und Begrenztheiten aufwies.[484] Dies war Ausdruck eines größeren Trends: Die amerikanischen Einschätzungen zur Gefährlichkeit der sowjetischen Propaganda im internationalen Raum, die im frühen Kalten Krieg für eine angespannte Alarmstimmung gesorgt hatten, relativierten sich bereits im Verlauf der 1950er Jahre gravierend. Spätestens die Geschehnisse in Ungarn 1956 beraubten die Sowjetunion in Europa großer Teile ihrer propagandistisch-ideologischen Strahlkraft, so dass frühere Befürchtungen vor einem Ausgreifen des sowjetischen Einflusses nach Westeuropa stark an Gewicht verloren und sich die amerikanische auswärtige Kulturarbeit dort eher mit dem kulturellen Antiamerikanismus der Europäer auseinandersetzte.[485] Vor diesem Hintergrund sprach auch der führende Experte für die sowjetische internationale Propaganda und Kulturdiplomatie der 1960er Jahre Frederick Barghoorn von einem populären Mythos der Allmacht sowjetischer Propaganda, von dem man sich nicht blenden lassen dürfe. In den entwickelten Ländern des Westens und auch innerhalb der westlichen kommunistischen Bewegung verfüge die sowjetische Propaganda über immer weniger Einfluss.[486] Im Zusammenhang mit der Dekolonisierungsbewegung vertraue die Sowjetunion hingegen keineswegs auf rein negative Kampagnen, sondern bemühe sich durchaus um positive Themen und Botschaften, die allerdings immer auch das Ziel hatten, von den Realitäten des sozialistischen Regimes abzulenken.[487] Barghoorn erkannte als inhärente Schwächen der sowjetischen Propaganda vor allem deren mangelnde Flexibilität und ihren rituell-inhaltslosen Formalismus, der jede Wirkung notwendigerweise begrenzen musste.[488] Nach dem Prager Frühling und der Verkündung der Brežnev-Doktrin nahmen amerikanische Autoren in den frühen 1970er Jahren angesichts einer weltpolitischen Patt-Situation den internationalen Propagandakampf als festgefahren in einer Dauerschleife immer gleicher Slogans und Argumente wahr. Politische Dynamik ging davon nicht mehr aus.[489]

[484] Ebd., S. 307.
[485] Berghahn, Transatlantische Kulturkriege, S. 216 f. und S. 268.
[486] Barghoorn, Soviet Foreign Propaganda, S. 300–320.
[487] Barghoorn, Soviet Cultural Offensive, S. 336; zur sowjetischen Haltung gegenüber der Dekolonisierung Westad, Cold War, S. 278–286.
[488] Barghoorn, Soviet Foreign Propaganda, S. 316.
[489] Nagorski, Soviet International Propaganda.

Unterdessen verblieb die Beobachtung und Analyse der amerikanischen Auslandspropaganda in der Sowjetunion während der 1950er Jahre ganz im Bereich nachrichtendienstlicher Aktivitäten. Aufmerksam verfolgten sowjetische Stellen die amerikanische Reorganisation der Auslandsinformation während der Eisenhower-Administration und den Beginn des Radiosenders Radio Liberation im gleichen Jahr.[490] Die ausführliche Darstellung der Dimensionen der US-amerikanischen Propagandamaschinerie, der nicht nur die klandestinen Radiosender Radio Free Europe und Radio Liberation, sondern auch eine ganze Reihe weiterer privater Medieneinrichtungen ohne Weiteres zugeschlagen wurden, diente dabei zwischen den Zeilen immer auch als Aufforderung, im globalen Propagandakrieg gleichzuziehen und der sowjetischen Auslandspropaganda die dafür notwendigen Kapazitäten zur Verfügung zu stellen. Deren Mängel schienen über die Jahre immer die gleichen zu sein: die sowjetischen Radiosendungen für das Ausland litten an einer schematischen Auswahl des Materials, das nicht an die Kontextbedingungen der Zielländer und die Interessen und Bedürfnisse der dortigen Hörer angepasst war.[491] Sowohl das für die in- und ausländischen Rundfunkprogramme zuständige Staatliche Komitee für Radio und Fernsehen als auch das Sowjetische Informationsbüro gaben diese Unzulänglichkeiten offen zu, beklagten als deren Ursache indes einen Mangel an qualifiziertem, sprach- und landeskundigem Personal.[492]

Mit einer gewissen Genugtuung nahmen die sowjetischen Beobachter vor diesem Hintergrund die Auseinandersetzungen im amerikanischen Kongress über die US-Auslandsinformation und die Kritik des Jackson-Komitees an deren propagandistischer und selbstgerechter Tonart zur Kenntnis, die sie nur zu gerne als Beleg für eine geringe Effektivität der Voice of America zitierten.[493] Nichtsdestoweniger zeigten sich sowjetische Stellen zunehmend besorgt über die Wirkungen amerikanischer Rundfunkprogramme auf die sowjetische Gesellschaft, deren durch Störsender behinderte Verbreitung sich erst in den kommenden Jahren in ihrem Ausmaß offenbarte. Das sowjetisch-amerikanische Abkommen über gegenseitigen Kulturaustausch von 1958 hatte den Bereich der Medien und Information bewusst ausgeklammert, die Praxis der Störung ausländischer Rundfunksignale wurde auch in den folgenden Jahren aufrechterhalten, obwohl sie erhebliche Kosten verursachte und sendetechnische Kapazitäten band, die nicht für die Ausstrahlung eigener Rundfunkprogramme zur Verfügung standen.[494] Wie die

[490] Memorandum N. Sëmin an ZK: Kurzbericht über die „Voice of America", 7. 4. 1953, Rossijskij gosudarstvennyj archiv novejšej istorii (RGANI), f. 5, op. 16, d. 645, Bl. 96–103; Bericht der sowjetischen Botschaft Washington D.C.: Amerikanische Propaganda, 18. 5. 1953, RGANI, f. 5, op. 16, d. 646, Bl. 29–74.

[491] V. Kružkov und P. Kovanov an Nikita Chruščëv, 28. 3. 1953, RGANI, f. 5, op. 16, d. 645, Bl. 93 f.

[492] Memorandum P. Kovanov und A. Andreev an P. N. Pospelov: Mängel und Fehler in den Radiosendungen ins Ausland, 30. 6. 1953, ebd., Bl. 124–127; Memorandum der Abteilung für Agitation und Propaganda: Einige Bemerkungen zur Arbeit des Sowjetischen Informationsbüros, 10. 8. 1953, RGANI, f. 5, op. 16, d. 646, Bl. 115–133.

[493] Memorandum N. Sëmin an ZK: Kurzbericht über die „Voice of America", 21. 9. 1953, RGANI, f. 5, op. 16, d. 645, Bl. 106–118, hier Bl. 112 f.

[494] Gould-Davis, Logic of Soviet Cultural Diplomacy, S. 206.

Verantwortlichen des US-Auslandsrundfunks auch, so mussten die sowjetischen Behörden vor diesem Hintergrund erst in mühsamer Kleinarbeit herausfinden, welche Reichweite und Signalstärke ausländische Rundfunksender auf dem Territorium der Sowjetunion tatsächlich besaßen. Gegen Ende der 1950er Jahre verdichteten sich alarmierende Befunde, nach denen Voice of America und Radio Liberation trotz der Störsender in weiten Teilen des Landes zu hören waren und damit in ihrer Reichweite sogar das sowjetische Radio selbst hinter sich ließen, das vor allem in den Grenzgebieten des Landes nur schlecht zu empfangen war.[495] Hatten die sowjetischen Verantwortlichen das Problem des amerikanischen Auslandsrundfunks über Jahre unterschätzt, setzten nun hektische Aktivitäten zu seiner Bekämpfung und zur Verbesserung der Signalstärke und der Qualität des eigenen Radio- und Fernsehprogramms ein.[496]

Während sich die sowjetische Führung Anfang der 1960er Jahre noch mit der Konkurrenz ausländischer Rundfunkprogramme auf dem heimischen Territorium auseinandersetzte, sah sie sich in der internationalen Arena seit dem Amtsantritt John F. Kennedys mit einer neuen amerikanischen Offensive in der Auslandsinformation konfrontiert. Diese zielte nicht mehr so stark auf die Bekämpfung des Kommunismus, sondern darauf, das weltweite Image der Vereinigten Staaten, nicht zuletzt in den sich entwickelnden Staaten Asiens und Afrikas, zu verbessern. Nachdem die Kennedy-Regierung das unter Eisenhower eingerichtete Operations Coordinating Board abgeschafft hatte, wurde schon nach dem Bau der Berliner Mauer mit der Psychological Political Working Group ein ähnliches Koordinationsgremium wieder neu geschaffen. Im Zusammenhang mit der Frage oberirdischer Atomtests und im Zuge der Kuba-Krise prallten amerikanische und sowjetische Propaganda noch einmal frontal aufeinander.[497] Für die Beobachter des KGB, die im Frühjahr 1963 einen umfangreichen Bericht über die amerikanische Auslandsinformation für das ZK erstellten, war es insofern auch offenkundig, dass deren Strategie weiterhin von den Prämissen psychologischer Kriegsführung bestimmt und vor allem gegen das sozialistische Lager gerichtet war. Unter Kennedy sei diese strategische Ausrichtung sogar zu einer umfassenden Doktrin ausgebaut worden.[498] Mit dem Konzept von „Psychological Warfare" verband sich, obgleich der Begriff in der amerikanischen Politik nur noch selten fiel, in dieser Wahrnehmung eine integrale, alle Politikbereiche erfassende Perspektive auf außenpolitische Strategiebildung und Entscheidungsfindung, die vor allem unter dem Aspekt ihrer psychologischen Außenwirkung betrachtet wurden. Die KGB-Autoren betonten besonders den Beitrag wissenschaftlicher Experten, deren Theorien von Propa-

[495] Bericht L. Il'ičev, A. Romanov und G. Kazakov an das ZK: Die Störung ausländischer Radiosender, 6. 8. 1958, RGANI, f. 5, op. 33, d. 75, Bl. 163–167; Beschlussentwurf für das ZK: Die Verbesserung der Radioübertragungen für die Bevölkerung der Sowjetunion und das Ausland, 12. 12. 1959, in: Afianin (Hrsg.), Ideologičeskie komissii, S. 212–220.

[496] Mikkonen, Monopoly of Knowledge.

[497] Cull, Cold War, S. 189–217.

[498] Bericht des KGB an das ZK: Psychologische Kriegsführung als Mittel der staatlichen Politik der US-Regierung, 25. 3. 1963, RGANI, f. 5, op. 55, d. 56, Bl. 93–118.

ganda und psychologischer Kriegsführung unmittelbar in die praktische Planung der staatlichen Auslandskommunikation eingingen. Diese betteten sie in einen breiteren intellektuellen und politiktheoretischen Rahmen ein, der durch die zeitgenössischen amerikanischen Konzepte von ökonomischer Entwicklung und Modernisierung bestimmt war, wie sie etwa Walt Rostow in seinen Schriften dargelegt hatte, auf die der Bericht ausführlich einging.

Solche geheimdienstlichen Ausarbeitungen wiesen bereits ein proto-akademisches Niveau auf. Sie fielen in eine Zeit, in der sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Ausland in der Sowjetunion in einer dynamischen Entwicklung befand. In der ersten Hälfte der 1950er Jahre waren für eine solche Beschäftigung noch kaum Grundlagen vorhanden, wissenschaftliche Zeitschriften, Daten- oder Materialsammlungen über andere Länder, Hand- oder Lehrbücher existierten nicht, was die dauernden Klagen über die Mängel der sowjetischen Auslandspropaganda zu einem guten Teil verständlich macht. Die Gründung des Instituts für Weltwirtschaft und internationale Beziehungen an der Akademie der Wissenschaften nach dem 20. Parteitag 1956 markierte einen wichtigen Impuls.[499] Auch im Umfeld der seit 1958 in Prag erscheinenden mehrsprachigen Zeitschrift „Problemy mira i socialisma" arbeiteten zahlreiche Vertreter einer jüngeren Intellektuellen- und Akademikergeneration, für die die Beschäftigung mit dem Ausland zur prägenden Erfahrung wurde und die eine wesentlich offenere Weltsicht pflegten als die in der stalinistischen Isolation aufgewachsene Generation sowjetischer Führer um Nikita Chruščëv. Im Verlauf der 1960er Jahre wurde unter der Ägide der Akademie der Wissenschaften noch eine ganze Reihe weiterer wissenschaftlicher Institute gegründet, die sich internationalen Themen oder einzelnen Weltregionen widmeten. Diese betrieben angewandte Forschung und waren mit dem Parteiapparat personell eng verflochten. 1961 richtete das Zentralkomitee erstmals ein Gremium wissenschaftlicher Berater in außenpolitischen Fragen ein, in das zahlreiche Mitglieder der neuen Akademikergeneration berufen wurden.[500]

Teil dieser Konjunktur war die verstärkte Auseinandersetzung mit der amerikanischen Auslandsinformation in akademischen Veröffentlichungen. 1963 erschien die erste umfängliche Monographie zur amerikanischen Auslandspropaganda aus der Feder des stellvertretenden Leiters der ZK-Abteilung für Ideologie Valerij Egorov, der auch Mitglied des Moskauer Instituts für internationale Beziehungen war.[501] Das vor allem an die junge Generation von Studierenden der Diplomatie und der internationalen Politik gerichtete Buch enthielt eine ausführliche Darstellung der organisatorischen Struktur der amerikanischen und britischen Auslandsinformation, einschließlich der verdeckt betriebenen Einrichtungen. Kürzer ging Egorov auch auf die spezifischen Taktiken und Ansätze der westlichen Auslandspropaganda ein, betonte etwa die systematische Planung internationaler Kampa-

499 Zimmerman, Soviet Perspectives, S. 37–62.
500 Burlackij, Voždy i sovetniki, S. 247–270; Arbatow, Das System, S. 88–110; English, Russia and the Idea of the West, S. 70–76; Subok, Westexperten.
501 Egorov, Pravda ob imperialističeskoj propagande.

gnen durch Propagandaexperten, die konsequente Orientierung an den anvisierten Zielpublika und den Appell an die Emotionen der Adressaten. Als Quellen dienten ihm dabei unter anderem die in den USA am Ende der 1940er Jahre erschienenen Werke zur psychologischen Kriegsführung von Paul Linebarger und Daniel Lerner. Einen Unterschied zwischen solchen akademischen Darstellungen, Theorien, Analysen und der Praxis des Psychological Warfare selbst machte der Autor nicht, alles griff aus seiner Sicht ineinander und diente letztlich der Manipulation Anderer zur Erreichung der Ziele der bürgerlichen Klasse. Selbst amerikanische Untersuchungen der nationalsozialistischen Propaganda und die propagandakritischen Texte der 1930er Jahre wurden so ohne Weiteres einem monolithischen Korpus bürgerlicher Propagandatheorie zugeschlagen, der als Ganzes Aufschluss über die US-Auslandsinformation und ihre inhärenten Prinzipien zu geben versprach. In der Darstellung Egorovs bildeten die amerikanisch-imperialistische Propaganda und die sozialistisch-friedliebende Propaganda einen strikten Gegensatz und besaßen keinerlei Gemeinsamkeiten. Waren Lügen, Halbwahrheiten und pure Erfindungen die maßgeblichen Charakteristika der US-Propaganda, konnten ihre kommunistischen Kontrahenten sich auf die objektive Wirklichkeit und den logischen Verlauf der Geschichte stützen. So konnte diese Art der akademischen Feindbeobachtung allerdings auch keine praktischen Schlussfolgerungen zu Tage fördern, auf welche Weise der amerikanischen Propaganda am besten zu begegnen sei oder was an ihrem Beispiel möglicherweise zu lernen war. Denn die sowjetische Gegenpropaganda befand sich bereits auf einem optimalen und durch objektive Umstände vorgegebenen Kurs, der lediglich weiter fortgesetzt werden musste. Vor diesem Hintergrund blieb der Status der US-Propaganda als Forschungs- und Erkenntnisgegenstand undeutlich, denn Egorovs Darstellung erkannte sie nicht als einen eigenständigen politischen Faktor an, sondern ließ sie vollständig in den außenpolitischen Zielen und Strategien des westlichen Imperialismus aufgehen.

Während andere Darstellungen zum Thema lediglich die Beschreibung der Strukturen der amerikanischen Auslandsinformation und der Aktivitäten der United States Information Agency als deren Zentrum wiederholten und unter das amerikanische Konzept von Psychological Warfare subsumierten,[502] verband eine Gruppe von Autoren der Sektion Journalismus an der Akademie für Sozialwissenschaften des Zentralkomitees der KPdSU dies 1967 mit einer ausführlichen Untersuchung der amerikanischen Propaganda- und Kommunikationswissenschaften.[503] Bereits am Ende der 1950er Jahre hatte eine kürzere Studie auf die engen Verbindungen zwischen sozialwissenschaftlicher Forschung und der amerikanischen Hybris um Propaganda als neuer Superwaffe aufmerksam gemacht.[504] Die Akademie-Autoren beschrieben diese Psychological Warfare-Forschung als integralen Teil eines größeren Feldes angewandter antikommunistischer Wissenschaf-

[502] Vgl. etwa Živejnov, Operacija PW.
[503] Vlasov u. a., Strategija lži, S. 6–43.
[504] Leonidov, O strategii „psichologičeskoj vojny".

ten, das sich seit Ende des Zweiten Weltkrieges an amerikanischen Universitäten entwickelte und im Russian Research Center in Harvard sowie im Hoover-Institut in Stanford wichtige Zentren besaß. Die zunehmend neutrale Begriffssprache verschleierte indes die unveränderte Stoßrichtung dieser Wissenschaften. Der Rückgang der Psychological Warfare-Rhetorik und die Ersetzung des im amerikanischen Kontext negativ konnotierten Propagandabegriffs durch „Communication" konnte die sowjetischen Beobachter nicht darüber hinwegtäuschen, dass es Hauptaufgabe der entsprechenden Disziplin war, wirksame Methoden der Verhaltensmanipulation und der Verfälschung der Wirklichkeit zu entwickeln, die sich gegen die internationale Position der Sowjetunion richteten. Hierfür schienen gerade die amerikanischen Versuche, Strukturen, Haltungen und Interessen des Radiopublikums hinter dem Eisernen Vorhang zu erforschen, ein schlagendes Beispiel zu sein. Die Autoren sahen insofern keinen Unterschied zwischen der Disziplin der amerikanischen Kommunikationswissenschaft und ihren Methoden auf der einen und dem empirischen Gegenstand, mit dem sie sich beschäftigte, auf der anderen Seite, denn alle bürgerliche Massenkommunikation lief auf Manipulation hinaus. Die Überlegungen Walter Lippmanns zur Rolle von Stereotypen in der öffentlichen Kommunikation und die Beiträge Harold Lasswells zur politischen Semantik waren in ihren Augen keine analytischen Werkzeuge, sondern praktische Anwendungsrezepte, die auf eine Isolierung des Individuums von seiner sozialen Umwelt und damit auf dessen leichtere Beeinflussbarkeit zielten und sich insofern als Beschreibung der Strategien und Praktiken bürgerlicher Propaganda lesen ließen.[505]

Die Studien zur amerikanischen Auslandspropaganda waren Ausdruck einer verstärkten wissenschaftlichen Beschäftigung mit den Vereinigten Staaten als dem feindlichen Gegenüber im Kalten Krieg. Dementsprechend funktionierte diese Beschäftigung vor allem über rigorose Abgrenzung. Sie war dennoch keineswegs folgenlos. Einer der wichtigsten Verbindungsakteure zwischen der sowjetischen Auslandsforschung und dem nationalen Propagandaapparat war Aleksandr Jakovlev. Vor allem für seine spätere wichtige Rolle als Berater Michail Gorbačëvs während der Perestroika bekannt geworden,[506] hat dessen frühere Karriere in den 1960er und 1970er Jahren bisher weniger Beachtung gefunden. Jakovlev war unter den ersten sowjetischen Studierenden, die infolge des Abkommens über gegenseitigen Kulturaustausch von 1958 eine amerikanische Universität besuchen konnten. Das akademische Jahr 1958/59 verbrachte er an der New Yorker Columbia University. Seine Erfahrungen dort nahmen ihn keineswegs für das Land ein. In persönlichen Aufzeichnungen dominierte der Eindruck amerikanischer Überheblichkeit gegenüber der Sowjetunion, gerade auch von Seiten der akademischen Russland-Experten, und eines vollständig vom Business-Gedanken durchdrungenen Kulturlebens.[507] In seinem offiziellen Bericht an das ZK beklagte er darüber

[505] Vlasov u. a., Strategija lži, S. 10–22.
[506] Shulgan, Soviet Ambassador; Pipes, Alexander Yakovlev.
[507] Aufzeichnungen während des USA-Aufenthalts, Herbst 1958, GARF, f. 10063, op. 1, d. 6, Bl. 1–27.

hinaus das niedrige wissenschaftliche Niveau und den unseriösen Charakter amerikanischer Werke über die Sowjetunion, forderte aber angesichts der amerikanischen Anstrengungen in der Ausbildung von landeskundlichen Experten und Propagandaspezialisten energische Antwortmaßnahmen. Hierzu gehörte der Ausbau einer Amerikakunde in der Sowjetunion, die den globalen ideologischen Kampf, für den sich die Vereinigten Staaten umfangreich rüsteten, aufnehmen konnte.[508] Ein eigenes Forschungsinstitut zu den Vereinigten Staaten, wie in dem Bericht vorgeschlagen, wurde erst 1967 unter der Leitung von Georgij Arbatov gegründet, suchte aber eher eine Mittlerfunktion einzunehmen statt sich als Speerspitze des ideologischen Kampfes zu begreifen.[509] In der Zwischenzeit legte Jakovlev als Doktorand und Habilitand der Akademie für Sozialwissenschaften des ZK mehrere wissenschaftliche Monographien vor, die sich äußerst kritisch mit den US-amerikanischen Politikwissenschaften und ihrer Rolle für die Politik des Kalten Krieges und der Legitimierung der imperialen Ambitionen der Vereinigten Staaten auseinandersetzten.[510]

Seit 1960 war Jakovlev in einer führenden Position in der ZK-Abteilung für Agitation und Propaganda tätig. Hier war er vor allem für die Entwicklung von Rundfunk und Fernsehen zuständig.[511] Außerdem gehörte er zu den Antreibern einer Verzahnung von Propaganda und wissenschaftlicher Forschung. 1965 entwarf er das Konzept einer Propaganda, die sich maßgeblich auf sozialwissenschaftliche Erkenntnisse stützen konnte. Hierzu sollten die sozialpsychologischen Spezifika verschiedener gesellschaftlicher Gruppen erhellt werden, um die Formen ideologischer Einwirkung auf diese abzustimmen. Des Weiteren forderte Jakovlev eine breite Forschung zur Rolle von Radio, Fernsehen, Presse und Film bei der Formierung der öffentlichen Meinung sowie zum Verhältnis dieser Medien untereinander.[512] Diese Anregungen reflektierten die gestiegene Aufmerksamkeit der Parteiapparate für die Bedeutung sozialwissenschaftlichen Wissens seit Anfang der 1960er Jahre. An diese knüpften sich in der Folge große Erwartungen.

5.3. Propaganda und konkrete Sozialforschung

1960 hatte das Zentralkomitee in einer umfangreichen Resolution die Aufgaben der Propaganda in der näheren Zukunft bestimmt. Als einer der Hauptmängel

[508] Bericht Aleksandr Jakovlev an das ZK über den Studienaufenthalt an der Columbia University 1958/59, Herbst 1959, ebd., Bl. 28–31; auch veröffentlicht unter: http://alexanderyakovlev.org/personal-archive/; zum USA-Aufenthalt Jakovlevs auch Shulgan, Soviet Ambassador, S. 50–69; Pipes, Alexander Yakovlev, S. 14–16.

[509] Arbatow, Das System, S. 324–358; Subok, Westexperten, S. 130 f.

[510] Jakovlev, Idejnaja niščeta (Dissertation); Jakovlev, Ideologija amerikanskoj „imperii" (Habilitation); zur kritischen Sicht sowjetischer Westexperten auf die Vereinigten Staaten vgl. auch Subok, Westexperten, S. 118–120.

[511] Hierzu Roth-Ey, Moscow Prime Time, S. 167–172.

[512] Manuskript: Obščestvennye nauki i zadači partijnoj propagandy, 1965, GARF, f. 10063, op. 1, d. 61.

wurden die begrenzte Reichweite und die schwache Wirkung in der sowjetischen Gesellschaft identifiziert. Die Propaganda war zu sehr auf die Parteimitglieder und Aktivisten orientiert gewesen und hatte breite Bevölkerungsteile außen vor gelassen. Eine positive Rolle im Prozess der Umorientierung sollten die Sozialwissenschaften spielen, die bisher zu wenig mit der parteipolitischen Arbeit verbunden und von den realen gesellschaftlichen Problemen zu weit entfernt waren. Mit einem ganzen Bündel von Maßnahmen sollten in den folgenden Jahren die Ideologie des Marxismus-Leninismus in allen Bevölkerungsschichten verbreitet, Formen zu ihrer allgemeinverständlichen, lebendigen, populären Vermittlung gefunden und insgesamt die Propaganda mit dem Alltagsleben der Menschen stärker in Deckung gebracht werden.[513] Die Akademie für Sozialwissenschaften des ZK bemühte sich daraufhin, die dort arbeitenden Wissenschaftler in direkteren Kontakt mit örtlichen Parteistellen zu bringen und gemeinsame Tagungen mit Parteiaktiven zu organisieren. Die Doktoranden wurden zu Praktika bei Zeitschriften, Verlagen und Propagandabehörden verpflichtet und sollten sich stärker aktuellen Fragen der praktischen Politik widmen. Dem Arbeitsbereich Literatur- und Kunsttheorie wurde das Fachgebiet Journalistik hinzugefügt, die Massenmedien sollten in Zukunft dort mehr Aufmerksamkeit erhalten.[514]

Die Mobilisierung der Wissenschaften betraf maßgeblich auch die erst wieder im Entstehen begriffene Soziologie. Von den 1930er bis zu den 1950er Jahren war diese in der stalinistischen Sowjetunion als wissenschaftliche Disziplin buchstäblich inexistent.[515] Erst nach dem 20. Parteitag folgte eine schrittweise Reetablierung. 1958 wurde ein sowjetischer soziologischer Fachverband gegründet, bis Anfang der 1960er Jahre folgten einige wissenschaftliche Institute, die sich soziologischen Fragen widmeten.[516] In den ersten Jahren war die Entwicklung der Disziplin von Debatten über Wesen und Status der Soziologie und über ihr Verhältnis zum Historischen Materialismus geprägt. Abseits dieser theoretischen Erörterungen begannen Vertreter des Faches mit konkreten empirischen Forschungen, deren methodische Vorgehensweisen sich erst allmählich entwickelten und verfeinerten. Ein zentraler Anstoß in der Herausbildung einer empirischen Umfrageforschung erfolgte aus dem Pressebereich heraus. 1960 richtete die populäre Zeitschrift „Komsomol'skaja Pravda" ein Institut für Meinungsforschung unter Leitung des jungen Wissenschaftlers Boris Grušin ein. Dieser stammte wie viele andere sowjetische Soziologen ursprünglich aus der Philosophie und war Anfang der 1950er Jahre Mitgründer eines informellen Wissenschaftlerzirkels, der sich mit Fragen der formalen Logik und der Wissenschaftstheorie beschäftigte.[517] An-

513 O zadačach partijnoj propagandy.

514 Bericht der Akademie für Sozialwissenschaften an das ZK über die Umsetzung der ZK-Beschlüsse von 1959/1960, 6. 10. 1960, RGASPI, f. 606, op. 1, d. 132, Bl. 1–10.

515 Kazakévich, Social Sciences, S. 313; Weinberg, Sociology, S. 8.

516 Shalin, Development of Soviet Sociology; Mespoulet, La renaissance; Titarenko/Zdravomyslova, Sociology, S. 43–46.

517 Tabatchnikova, Le cercle de méthodologie.

gesichts mangelnder beruflicher Perspektiven in der akademischen Wissenschaft stieß Grušin eher aus Verlegenheitsgründen zur Redaktion der Zeitschrift dazu, konnte dort aber schließlich die wegweisende Gründung des Instituts initiieren.[518] In den folgenden Jahren führte das Institut mehrere landesweite Umfragen zu verschiedenen Themen durch. Deren Ergebnisse wurden anschließend in der Zeitschrift veröffentlicht und erzielten im In- und Ausland große Aufmerksamkeit.[519] Zumeist waren die Umfragethemen dabei vergleichsweise unverfänglich gewählt, betrafen etwa das Familienleben, das Freizeitverhalten oder die Motivation zum Studium. Eine 1966 durchgeführte Umfrage unter Komsomol-Mitgliedern über ihre Meinung zur Organisation förderte allerdings Ergebnisse zutage, deren Publikation auf scharfe Kritik stieß.[520] In der Folge stellte das Institut seine Tätigkeit wieder ein.

Grušin hatte die praktische Durchführung der Umfragen dazu genutzt, die Funktion der öffentlichen Meinung und die Möglichkeiten ihrer Erforschung systematisch zu durchdringen und sich mit einer umfangreichen Arbeit dazu zu habilitieren.[521] Darin vertrat er eine Reihe von Ansichten, die aus den bisherigen Erörterungen zum Thema deutlich herausstachen. Als einer der ersten hatte sich in den Jahren zuvor der Soziologe Aleksandr Uledov mit Begriff und Phänomen der öffentlichen Meinung auseinandergesetzt. Für ihn war indes die empirische Erforschung der öffentlichen Meinung nicht die Hauptsache, wichtiger erschien ihm die theoretische Reflexion darüber, welche Funktion diese in der sozialistischen Gesellschaft einnahm. Hierzu vertrat Uledov eher orthodoxe Positionen. So waren für ihn Staatlichkeit und Öffentlichkeit, anders als in kapitalistischen Gesellschaften, keine Gegensätze, sondern fielen weitgehend zusammen, da sie letztlich beide Ausdruck der gleichen objektiven Interessen waren. Der Partei und den gesellschaftlichen Organisationen kam das Hauptgewicht bei der Bildung und der Formulierung der öffentlichen Meinung zu. Diese bestand damit vor allem darin, die bereits vorgegebenen gesellschaftlichen Bedürfnisse exakt und angemessen widerzuspiegeln.[522] Dagegen verstand Grušin das Phänomen der öffentlichen Meinung viel mehr als einen Prozess von unten her. In diesem Prozess ging es darum, breite Bevölkerungsschichten an der Diskussion und der Entscheidung über wichtige Fragen von Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu beteiligen und hierfür geeignete Kanäle zu schaffen.[523] Grušin sprach sich dafür aus, bei der Erforschung konkreter Meinungen die Frage von Wahrheit und Falschheit, die sich aus den theoretischen Deduktionen im Rahmen des Historischen Materialismus ergaben, außen vor und diese erst einmal für sich stehen zu lassen. Er postulierte eine Sphäre von Meinungen, die sich nicht einfach aus der sozialen Gruppen- oder Klassenzugehö-

518 Doktorov, Vse my, S. 55–61; Grušin, Institut obščestvennogo mnenija.
519 Weinberg, Sociology, S. 82–107.
520 Grušin, Četyre žizni Rossii Bd. 1, S. 28.
521 Grušin, Mnenija o mire.
522 Uledow, Die öffentliche Meinung.
523 Grušin, Mnenija o mire, S. 77.

rigkeit ergaben und daher nur empirisch erfasst werden konnte. Auch die unterschiedlichen Funktionen der öffentlichen Meinung in kapitalistischen und sozialistischen Gesellschaften fasste Grušin weniger kategorisch auf, als dies in der sowjetischen Diskussion üblich war. Danach war die Öffentlichkeit in der westlichen Welt keineswegs vollständig verfälscht und verfremdet, sondern stellte eine wichtige Kraft demokratischen Engagements für gesellschaftliche Veränderungen dar.[524] Die Erforschung der öffentlichen Meinung und die Aktivierung der Öffentlichkeit hingen für Grušin im Übrigen unmittelbar zusammen. Im Zusammenhang mit den Umfragen des Meinungsforschungsinstituts der „Komsomol'skaja Pravda" beobachtete er eine breite Resonanz in Form verstärkter politischer Reflexion unter den Befragten, die über den konkreten Rahmen des Vorhabens weit hinausging.[525] Die Umfrageforschung versprach damit im doppelten Sinne, das gesellschaftlich-politische Leben zu entwickeln.

Obwohl dies eigentlich nahe gelegen hätte, ging die aus der Presseredaktion der „Komsomol'skaja Pravda" heraus entstandene Meinungsforschung erst spät dazu über, auch die Zeitschrift selbst und ihr Publikum in den Fokus zu rücken. 1966 entwarf Grušin ein umfangreiches Forschungsprogramm, das nicht nur Aufschluss über die Leserschaft und seine sozio-demographische Struktur verschaffen, sondern auch erhellen sollte, welche Funktionen das Blatt im Leben der Leser erfüllte, mit welchen Erwartungen sie es zur Hand nahmen, welche Wirkungen die Lektüre auf sie hatte und ob diese Wirkung den Intentionen der verantwortlichen Redakteure entsprach.[526] Geplant als Verbundprojekt in Zusammenarbeit mit der Fakultät für Journalistik der Moskauer Staatsuniversität, konnte das Vorhaben nur noch zu kleinen Teilen verwirklicht werden, aufgrund der Schließung des Meinungsforschungsinstituts blieben die Ergebnisse unveröffentlicht.[527] Im gleichen Jahr erging an Forscher der Sibirischen Zweigstelle der Akademie der Wissenschaft in Novosibirsk, einem wichtigen Zentrum der entstehenden sowjetischen Soziologie, der Auftrag, mittels großangelegter Umfrageprojekte die Leserschaft der wichtigsten überregionalen Zeitungen des Landes zu erforschen.[528] Diese Vorhaben standen im Zusammenhang mit den unter dem Ministerpräsidenten Aleksej Kosygin vorangetriebenen Wirtschaftsreformen, die unter anderem das Ende vorgegebener Auflagenzahlen für die zentralen Pressorgane mit sich brachten, so dass diese fortan in freier Konkurrenz zueinander um Leser werben mussten. Erst dadurch entstand ein Anreiz für die Zeitungsredaktionen, mehr über das Pressepublikum zu erfahren.[529]

Die Ergebnisse der Zeitungsumfragen fanden große Aufmerksamkeit und waren für viele Redaktionsverantwortliche ausgesprochen überraschend. Diese wa-

524 Ebd., S. 70.
525 Ebd., S. 85.
526 Forschungsprogramm: Die Massentageszeitung: Leserschaft und Wirksamkeit, o. D. [1966], HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 4, Folder 3.
527 Grušin, Četyre žizni Rossii Bd. 2/1, S. 424–426.
528 Šljapentoch, Ja znal, čto dumajut čitateli; Shlapentokh, Sociology, S. 168–170.
529 Huxtable, Search of the Soviet reader.

ren bisher oftmals der Meinung gewesen, ein genaues Bild von ihrer Leserschaft zu besitzen, das sich maßgeblich aus dem Studium der eingegangenen Leserzuschriften speiste.[530] Die Forschungen unter der Leitung des Ökonomen und Soziologen Vladimir Šljapentoch förderten jedoch ein Bild zutage, das die Differenziertheit des sowjetischen Zeitungspublikums in den Blick rückte. Unter den Lesern der großen landesweiten Zeitungen befanden sich je unterschiedliche Typen, deren Interessen und Lesemotivationen sich fundamental unterschieden. Die oftmals einseitige Ausrichtung der sowjetischen Zeitungen auf einen bestimmten Lesertypus erschwerte ihnen die Publikumsbindung und sorgte für eine nicht geringe Fluktuation unter den Abonnenten und Lesern. Die Soziologen empfahlen daher, Inhalte stärker zu diversifizieren und durch eine durchdachte Mischung verschiedene Leserschichten anzusprechen. Eine nur schwer zu bewältigende Herausforderung stellte dabei allerdings das überragende Hauptinteresse der sowjetischen Zeitungsleser dar: vor allem wünschten sie sich Informationen über das Ausland und das internationale Geschehen, während Inlandsnachrichten viel weniger interessierten.[531] Obwohl die Novosibirsker Forscher ihre Ergebnisse rhetorisch um den erwünschten Hauptbefund, wonach die sowjetische Presse eine überragende Rolle im Geistes- und Alltagsleben der Bürger spielte, herum drapierten, fiel bei genauerem Hinsehen doch eine ganze Reihe bemerkenswerter Einzelbefunde ins Auge. So gaben nur 35 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Zeitung aus einem inneren Bedürfnis heraus abonnierten. Lediglich etwa 10 Prozent sahen die Zeitungslektüre als einen Weg an, am politischen Leben des Landes teilzuhaben. Weniger als ein Prozent erklärten, dass sie aufgrund ihrer Zeitungslektüre schon einmal ihre Ansichten zu einem Thema geändert hatten.[532] Jedoch war das Interesse an den Forschungsergebnissen, so der 1979 in die Vereinigten Staaten emigrierte Šljapentoch im Rückblick, auf den Führungsebenen der Partei gering.[533]

Auf dem 23. Parteitag der KPdSU im Sommer 1966 hatte Generalsekretär Leonid Brežnev persönlich auf die Bedeutung sozialwissenschaftlicher Forschung zu aktuellen gesellschaftlichen Problemlagen hingewiesen.[534] Dieser Impuls von höchster Stelle gab der Entwicklung einer angewandten empirischen Sozialwissenschaft, die in der Sowjetunion als „konkrete Sozialforschung" bezeichnet wurde, einen entscheidenden Anstoß. Im gleichen Jahr fand die zweite landesweite Konferenz zur soziologischen Erforschung der ideologischen Arbeit statt. Unter den über 300 Teilnehmern waren sowohl Wissenschaftler als auch Parteiaktivisten, darunter mehrere Dutzend führende Mitarbeiter von Propagandaabteilungen verschiedener Ebenen. Auf über 50 Vorträgen wurden sowohl die Ergebnisse aktueller soziologischer Forschungsprojekte vorgestellt als auch von den Erfahrungen der Partei-

530 Šljapentoch, Ja znal, čto dumajut čitateli, S. 110.
531 Ebd., S. 113; Šljapentoch, Sociologija dlja vsech, S. 163–173.
532 Kogan, Roľ pečati.
533 Šljapentoch, Ja znal, čto dumajut čitateli, S. 112.
534 Mespoulet, La renaissance, S. 70.

organisationen berichtet, solche Forschungsresultate in ihre ideologische und propagandistische Arbeit gewinnbringend einzubinden.[535] Der Rektor der Akademie für Sozialwissenschaften Vladimir Malin forderte in diesem Zusammenhang, auf wissenschaftlichem Wege gültige Kriterien zu entwickeln, anhand derer die Effektivität und der Wirkungsgrad der ideologischen Arbeit fortlaufend bestimmt werden konnten. Auch seien umfangreiche Forschungen zum sowjetischen Medienpublikum notwendig, die den spezifischen Medienkonsum einzelner sozialer Gruppen aufschlüsselten. Ziel aller dieser Forschungen war es, den Parteistellen praktische Empfehlungen für ihre Arbeit an die Hand zu geben.[536] Malin beklagte darüber hinaus, dass auch die Methoden und Wirkungen bürgerlicher Propaganda in der sowjetischen Gesellschaft kaum wissenschaftlich erforscht und daher die kommunistische Gegenpropaganda ohne valide Grundlage betrieben werde. Unter pflichtschuldiger Abgrenzung von den manipulativen Absichten der bürgerlichen Propaganda sprach er sich auch dafür aus, sich mit den westlichen Forschungen zur Medienwirkung auseinanderzusetzen und sich ihre Forschungsergebnisse und Anwendungsrezepte anzueignen.[537] Der Leiter der soziologischen Abteilung der Akademie I. Petrov verwies ganz offen auf das umfangreiche Netzwerk von Mitarbeitern, das dem US-amerikanischen Gallup-Institut für seine Umfragearbeit zur Verfügung stand, und regte an, eine vergleichbare Struktur auch in der Sowjetunion zu etablieren.[538]

Die beiden Doktoranden der Akademie für Sozialwissenschaften Anatolij Efimov und Pëtr Pozdnjakov bemängelten in ihrem Vortrag auf der Konferenz die mangelnde Wirksamkeit der aktuellen ideologischen Arbeit und konnten diesen Befund mit Ergebnissen einer großangelegten Umfrage unter den Teilnehmern örtlicher politischer Versammlungen untermauern. Von diesen gaben 57 Prozent an, dass sie auf solchen Versammlungen lediglich zuhörten, wie die Redner Altbekanntes herunterleierten, dass dort aber kein Meinungsaustausch stattfinde. Mehr als die Hälfte der Befragten besprach wichtige politische Fragen am ehesten mit Freunden, nicht mit Parteiaktivisten, und 13 Prozent gaben an, den lokalen Agitatoren der Partei grundsätzlich nicht zu glauben. Nur eine stärkere wissenschaftliche Schulung aller Propagandisten und Parteiaktivisten versprach hier Besserung.[539] Vladimir Malin beklagte in seinem Konferenzbericht an das ZK indes, dass die Verantwortlichen in der Parteipropaganda, in der Presse, im Rundfunk und der Bildungsarbeit die vorliegenden Ergebnisse zum Medien- und Rezeptionsverhalten unterschiedlicher sozialer Gruppen nur wenig nutzten und kaum über etablierte Kriterien und Prozeduren verfügten, ihre Tätigkeit und deren Wirkungen angemessen zu evaluieren.[540] „Effektivität" wurde nun auch in der sowjetischen

[535] Bericht Vladimir Malin an das ZK, 2. 9. 1966, RGASPI, f. 606, op. 1, d. 142, Bl. 18–36.
[536] Malin, O naučnom podchode.
[537] Ebd., S. 14.
[538] Petrov, Nekotorye napravlenija, S. 72.
[539] Efimov/Pozdnjakov, K voprosu o naučnych osnovach.
[540] Bericht Vladimir Malin an das ZK, 2. 9. 1966, RGASPI, f. 606, op. 1, d. 142, Bl. 18–36, hier Bl. 31 f.

Auseinandersetzung mit Propaganda zu einem Schlüsselbegriff. Soziologische Forschung versprach, Wege zu eröffnen, deren Methoden und Ansätze auf eine wissenschaftliche Grundlage zu stellen, ihre Wirkungsweisen exakt kalkulierbar zu machen und damit ihre Treffsicherheit zu erhöhen.

Die Akademie für Sozialwissenschaften des ZK stand für eine Form angewandter Forschung, die sich in engem Austausch mit und oftmals im Auftrag von Parteistellen unmittelbar praktischen Problemzusammenhängen widmete. In einem auf fünf Jahre angelegten Forschungsprogramm sollte sich die Sektion für Journalistik mit Fragen der Pressearbeit und der anderen Propagandamedien beschäftigen. Als Gegenstandsbereiche vorgesehen waren das publizistische Erbe Lenins und seine Lehren für die Gegenwart, das Studium und die Kritik der bürgerlichen Propagandatheorie, die Methoden und Techniken bürgerlicher Propaganda, die Erforschung ihres Einflusses auf die sowjetische Gesellschaft und die Möglichkeiten der Gegenpropaganda, die Rolle von Presse und Rundfunk in der Formierung der öffentlichen Meinung und Methoden der Evaluation und Wirkungsforschung.[541] Eine eigene Abteilung für die wissenschaftlichen Grundlagen der Propaganda sollte an der Akademie neu entstehen und einen Großteil dieses Forschungsprogramms übernehmen.[542] Dessen Ergebnisse wurden in den folgenden Jahren in einer jährlich erscheinenden Buchreihe veröffentlicht.[543] Viele Forschungsarbeiten wurden aber auch unter Verschluss gehalten, darunter zwei Dissertationen, die sich in empirischen Projekten erstmals der Wirkung des ausländischen Rundfunks auf die sowjetische Bevölkerung, insbesondere die Jugend widmeten, deren Ergebnisse dem Staatlichen Rundfunkkomitee und dem Zentralkomitee zusammen mit Vorschlägen zu geeigneten Gegenmaßnahmen zugeleitet wurden.[544] In dem kurzen veröffentlichten Beitrag dazu wurde im Wesentlichen die Gefahr durch den amerikanischen Rundfunk beschworen, die vor allem in dessen subtiler, genau kalkulierender Herangehensweise gründete. Durch Erkundungen zu den Befindlichkeiten und Sorgen der sowjetischen Jugend und kontinuierliche Erfolgskontrolle suchten die amerikanischen Informationsspezialisten dessen Programme immer wieder zielgerecht auszurichten.[545]

In den Veröffentlichungen der Akademie für Sozialwissenschaften, die für eine unter der Ägide der Partei betriebene und ideologisch orthodoxe Variante der sowjetischen Soziologie stand,[546] zeigte sich indessen immer wieder, dass deren Mit-

[541] Fünfjahresplan für die wissenschaftliche Forschungsarbeit der Akademie für Sozialwissenschaften 1966–1970, 30. 11. 1967, ebd., Bl. 72–133, hier Bl. 122–124.

[542] Vladimir Malin an ZK, 15. 4. 1968, RGASPI, f. 606, op. 1, d. 149, Bl. 1 f.

[543] Voprosy teorii i praktiki massovych form propagandy, Bd. 1, Moskau 1968; Voprosy teorii i praktiki massovych sredstv propagandy, Bd. 2–4, Moskau 1969–1971, ab Bd. 5: Voprosy teorii i metodov ideologičeskoj raboty, Moskau 1972 ff.

[544] Bericht über die Arbeit der Sektion Journalistik im Lehrjahr 1968/69, 15. 7. 1969, RGASPI, f. 606, op. 1, d. 840, Bl. 62–70; Bericht der Abteilung für Theorie und Methoden der ideologischen Arbeit im Lehrjahr 1970/71, 12. 7. 1971, RGASPI, f. 606, op. 1, d. 826, Bl. 4–10.

[545] Majorov, Imperialističeskaja radiopropaganda.

[546] Hierzu Shlapentokh, Sociology, S. 121.

glieder ein ambivalentes und verschwommenes Bild des Verhältnisses von Politik, Propaganda und Wissenschaft pflegten. Dies trat bereits in der maßgeblichen monographischen Darstellung zu den wissenschaftlichen Grundlagen der Parteipropaganda von Efimov und Pozdnjakov zu Tage.[547] Diese trafen zunächst die wichtige Feststellung, dass die Methodik der Parteipropaganda und ihre wissenschaftliche Fundierung nicht identisch waren mit den allgemeinen wissenschaftlich-weltanschaulichen Grundlagen, auf der diese Propaganda beruhte, wenngleich die Theorie des Marxismus-Leninismus für beides die theoretische Basis lieferte.[548] Die Wissenschaftlichkeit der Methode und die Wissenschaftlichkeit der Inhalte gingen aber in dem Werk immer wieder durcheinander, denn ein Mehr an Wissenschaftlichkeit garantierte den Autoren zufolge vor allem eine systematischere Aufbereitung der politischen Inhalte und eine vertiefte ideologische Schulung der Parteipropagandisten. Hinzu kam, dass im sowjetischen Diskurs die Wissenschaftlichkeit eines Propagandaansatzes jederzeit dadurch verbürgt werden konnte, dass dieser sich auf das Beispiel Lenins und dessen journalistisch-propagandistische Praxis zurückführen ließ. Gerade Lenins Ausspruch von der Presse als Erforscherin der Wirklichkeit und seine Tradierung verwischten allerdings die Grenzen unterschiedlicher Aktivitäts- und Kompetenzfelder, indem Pressejournalismus und Sozialforschung als in weiten Teilen deckungsgleich dargestellt wurden.[549]

Einen stärker akademisch orientierten Ansatz repräsentierte hingegen das 1968 an der Sowjetischen Akademie der Wissenschaften eingerichtete Institut für konkrete Sozialforschung (IKSI), das unter der Leitung des politisch liberalen Aleksej Rumjanzev in den folgenden Jahren zum wichtigsten Zentrum der sowjetischen Soziologie wurde. Zurückgehend auf eine Unterabteilung des Instituts für Philosophie, wurde das Institut auf Initiative Rumjanzevs durch einen Beschluss des Politbüros ins Leben gerufen. Seine wichtigsten Aufgaben und Arbeitsfelder bestimmte ein nachfolgender Beschluss des ZK vom Dezember 1968. Danach sollte sich die Arbeit am Institut neben grundlegenden Fragen und Problemen der sowjetischen Gesellschaft auch der Verbesserung der Methodik der politischen Bildung und der ideologischen Arbeit sowie der Erforschung der öffentlichen Meinung zu innen- und außenpolitischen Fragen widmen.[550] Zu diesem letzteren Zweck wurde innerhalb des Instituts ein Zentrum für Meinungsforschung unter Leitung von Boris Grušin gegründet. Die Abteilung sollte landesweite Umfragen durchführen und hierzu ein Netz von 1600–1800 Interviewern aufbauen. Daneben sollte sie auch Dienstleistungen für andere Forschungsabteilungen und -institutionen im Bereich

[547] Efimov/Pozdnjakov, Naučnye osnovy partijnoj propagandy.
[548] Ebd., S. 18 f.
[549] Vgl. etwa Ivanova, Konkretnye sociologičeskie issledovanija.
[550] Mespoulet, La renaissance, S. 71–73; Titarenko/Zdravomyslova, Sociology, S. 49 f.; Gründungskonzept für ein Zentrales Institut für konkrete Sozialforschung, 26. 10. 1967; Beschluss des Politbüros über die Organisation eines Instituts für konkrete Sozialforschung an der Akademie der Wissenschaften, 22. 6. 1968; Beschluss des ZK: Die grundlegenden Arbeitsfelder des Instituts für konkrete Sozialforschung der Akademie der Wissenschaften, 10. 12. 1968, alle in: Batygin (Hrsg.), Rossijskaja sociologija, S. 445–449.

der Datenerhebung und -verarbeitung erbringen und ein Bulletin herausgeben, in dem fortlaufend Umfrageergebnisse veröffentlicht wurden. Die Themen dieser Umfragen waren nur allgemein vorgegeben, im ersten Jahr sollte etwa die Hälfte des Budgets des Zentrums durch die Übernahme externer Forschungsaufträge bestritten und dieser Anteil in den folgenden Jahren noch gesteigert werden.[551] Tatsächlich wurde die Arbeit des Zentrums indes seit seiner Gründung für viele Jahre von der Arbeit an einem einzigen Projekt dominiert, das von seinen Dimensionen her alle bisherigen soziologischen Forschungsvorhaben des Landes weit übertraf.

5.4. Das Taganrog-Projekt als Höhe- und Endpunkt

Bereits im Jahr vor der formellen Gründung des Zentrums für Meinungsforschung hatte die ZK-Abteilung Agitation und Propaganda die Akademie der Wissenschaften beauftragt, eine umfangreiche Studie zur Formierung der öffentlichen Meinung und zur Rolle der Massenmedien dabei zu erstellen. Treibende Kräfte dahinter waren Aleksandr Jakovlev, der sich im Laufe der 1960er Jahre in eine führende Position in der Abteilung emporgearbeitet hatte, und dessen Kollege Levon Onikov, der als maßgeblicher Ansprechpartner der Wissenschaftler fungierte.[552] Das Projekt „Öffentliche Meinung", dessen Konzept Boris Grušin verantwortete, stellte ein Teilprojekt innerhalb eines größeren, durch das ZK initiierten Verbundes soziologischer Forschungsprojekte dar, die sich auf die südrussische Hafenstadt Taganrog fokussierten.[553] Daher wurde das Vorhaben informell häufig das „Taganrog-Projekt" genannt. Mit etwa 250 000 Einwohnern und einer gemischten industriellen Struktur schien Taganrog alle Charakteristika eines sowjetischen „Middletown" zu besitzen und aufgrund seiner statistischen Durchschnittlichkeit besonders geeignet zu sein, grundlegende Aspekte des gesellschaftlichen Lebens der Sowjetunion in einem begrenzten Projektrahmen zu untersuchen.[554] Die Unterstützung durch das Zentralkomitee war dabei enorm wichtig, denn soziologische Forschungen zu politisch sensiblen Themen in einem regionalen oder lokalen Rahmen stießen in der Regel auf großen Argwohn der dortigen Staats- und Parteistellen, mussten diese doch befürchten, mit unliebsamen Erkenntnissen konfrontiert zu werden, die ihren Verantwortungsbereich betrafen und ihre Arbeitserfolge in Frage stell-

[551] Aufzeichnung Boris Grušin zur Organisation des Zentrums für Meinungsforschung am Institut für konkrete Sozialforschung der Akademie der Wissenschaften, 3. 1. 1969, ebd., S. 522 f.; Bestimmung Aleksej Rumjanzev zum Zentrum für Meinungsforschung am Institut für konkrete Sozialforschung, o. D., Archiv Rossijskoj Akademii Nauk (ARAN), f. 1977, op. 1, d. 1, Bl. 1–3.

[552] Grušin, Gorkij vkus, S. 216.

[553] Zum größeren Rahmen, zu dem auch empirische Forschungen zum Lebensstandard und zum Freizeitverhalten gehörten: Prokofieva, Taganrog.

[554] Taganrog: Allgemeine Daten (mit zahlreichen weiteren Informationen), o. D., HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 19, Folder: POM/Obšč 1.

ten. Mit Hilfe von Levon Onikov konnte aber schließlich die Kooperation der örtlichen Parteistellen sichergestellt werden.[555]

Der vollständige offizielle Projektname lautete „Die Funktion der öffentlichen Meinung unter städtischen Bedingungen und die Tätigkeit der staatlichen und gesellschaftlichen Institutionen". Ende 1968, als die Arbeiten bereits vorangeschritten waren, wurde das Projekt zu einer eigenen Unterabteilung innerhalb des Instituts für konkrete Sozialforschung aufgewertet und die Zahl der Mitarbeiterstellen erhöht.[556] Die Dimensionen des Vorhabens waren in der Tat gewaltig: in insgesamt 76 Teilprojekten arbeiteten in den folgenden Jahren einschließlich der Doktoranden und technischen Hilfskräfte insgesamt 80 Personen.[557] Trotz des Anstoßes aus der Politik war das Projekt in erheblichem Maße auf die Grundlagenforschung ausgerichtet. Da die Mitarbeiter in vielen Bereichen empirischer Forschung Pionierarbeit leisten mussten, war dies auch kaum anders möglich. Im ersten Jahr des Projektes trafen sich die Projektbeteiligten regelmäßig freitags zu Gesprächsrunden, auf denen die grundsätzlichen methodologischen Fragen und die Ansätze und Probleme der einzelnen Teilprojekte diskutiert wurden. Die publizierten Ergebnisbände erschienen daher unter dem Reihentitel „47 Freitage". Im ersten dieser Bände wurden das Grundanliegen und die Struktur des Projektes ausführlich entfaltet.[558] Im Vordergrund standen die Wechselbeziehungen zwischen der öffentlichen Meinung und den staatlichen und gesellschaftlichen Institutionen. Durchaus bemerkenswert war die Art und Weise, wie diese Beziehung in dem Projekt modelliert wurde: Der Forschungsansatz beruhte auf der Annahme zweier in sich abgeschlossener Sphären, die kommunikativ untereinander verbunden waren. Öffentlichkeit wurde in diesem Modell der staatlich-gesellschaftlichen Sphäre gegenübergestellt, anstatt, wie in vielen sowjetischen Darstellungen üblich, Staats- und Parteiinstitutionen als Verkörperung und Ausdrucksform einer sozialistischen Öffentlichkeit aufzufassen.[559] Im Gegenteil ging das Forschungsprogramm sogar von der Hypothese aus, dass zwischen diesen beiden Sphären eine mehr oder minder große Kluft existierte und sie sich nicht in jeder Hinsicht in Deckung befanden.[560] Es war die zentrale Aufgabe der Forschungen, diese Kluft genauer zu bestimmen, die Gründe dafür zu erhellen und auch Perspektiven zu eröffnen, auf welchem Wege sie verringert werden konnte.

555 Onikov, Ja vypolnjal svoj čelovečeskij i partijnyj roľ, S. 230; Stadtkomitee der KPdSU Taganrog an Akademie der Wissenschaften, 2. 10. 1967, HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 16, Folder: POM/Obšč 4.

556 Anordnung Nr. 5a an das Institut für konkrete Sozialforschung (im Anhang: Zeitplan 1969–1974), 10. 10. 1968, ebd.

557 Verzeichnis der Unterprojekte im Projekt „Öffentliche Meinung", o. D., HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 19, Folder: POM/Obšč 1; Liste der Mitarbeiter und Doktoranden, die zu verschiedenen Zeiten an dem Projekt beteiligt waren, HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 16, POM/Obšč 4.

558 Zum Folgenden: Programma proekta.

559 Hierzu ein entsprechendes Schaubild ebd., S. 17.

560 Ebd., S. 24.

Das von Grušin entwickelte Forschungsprogramm unterschied entsprechend des zugrundeliegenden Modells zwei analytische Richtungen. Einerseits wirkten staatliche und gesellschaftliche Institutionen auf verschiedenen Kanälen kommunikativ auf die Bevölkerung ein, in entgegengesetzter Richtung empfingen diese Institutionen aber auch kommunikative Signale aus der Bevölkerung heraus. Hieraus leiteten sich zwei Hauptprobleme ab. Erstens das Problem der Informiertheit der sowjetischen Öffentlichkeit, zweitens das Problem, auf welche Weise öffentliche Meinungen innerhalb des sowjetischen Staats- und Gesellschaftssystems ihren Ausdruck finden konnten.[561] Diese Hauptprobleme wurden anschließend auf verschiedene empirische Untersuchungsfelder heruntergebrochen. So ging es im ersten Problembereich darum herauszufinden, auf welchem Informationsstand sich die Bevölkerung zu verschiedenen aktuellen Themen befand, welche Medien sie dabei als Quellen nutzte und inwieweit die Gestaltung von Medieninhalten den Informationszielen dienlich oder abträglich war. Im zweiten Problembereich sollte untersucht werden, auf welchen Wegen in der Bevölkerung kursierende öffentliche Meinungen an Staats- und Parteiinstitutionen herangetragen wurden, etwa in Zuschriften an Behörden und Zeitungsredaktionen, auf öffentlichen Versammlungen und durch persönliche Kontakte. Daran anschließend ging es darum zu klären, auf welche Weise diese Meinungen und Botschaften dort aufgegriffen wurden, etwa, indem sie in Entscheidungsprozessen von Staats- und Parteiorganen Berücksichtigung fanden.[562]

Die methodischen Zugriffe des Projektes waren vielfältig und umfassten das gesamte Arsenal empirischer Sozialforschung, das sich in der Sowjetunion zu dieser Zeit noch in Entwicklung befand. Zum Einsatz kamen quantitative Inhaltsanalysen von Presse- und Rundfunkinhalten, Umfragen mithilfe standardisierter Fragebögen, vertiefende Einzelinterviews, experimentelle Studien sowie teilnehmende Beobachtungen. Eine wichtige Datenquelle waren dabei Zuschriften der Bevölkerung an Staats- und Parteistellen, Betriebe, Gewerkschaften und Presseredaktionen. Eine Auflistung zu Anfang des Projektes enthielt über 80 Institutionen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene, deren Bestände gesichtet und ausgewertet werden sollten und die vom Taganroger Theater bis hin zum Ministerrat der Sowjetunion und dem Zentralkomitee der KPdSU reichten.[563] Darüber hinaus befragten die Forscher in den einzelnen Teilprojekten Tausende Bewohner der Stadt, werteten Zehntausende von Zeitungsartikeln und Rundfunksendungen aus und erfassten die Gesprächsinhalte Hunderter öffentlicher Versammlungen sowie der Sprechstunden lokaler Staats- und Parteivertreter.[564] Unausgesprochenes Ziel dieser beinahe allumfassenden Erhebungen war es, sämtliche öffentlichen kommuni-

561 Ebd., S. 20.
562 Ebd., S. 25–42.
563 Liste der „Feldoperationen" im Projekt „Öffentliche Meinung"/Forschungsobjekte nach Teilprojekten, o. D., HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 19, Folder: POM/Obšč 1.
564 Projekt „Öffentliche Meinung": Bericht über die im Rahmen des Projektes durchgeführten Forschungen, Februar 1973, ebd.

kativen Akte im Untersuchungszeitraum 1968/69 aufzuzeichnen und dadurch ein vollständiges Bild der städtischen öffentlichen Kommunikation und ihrer Funktionsweisen zu gewinnen. Diese von dem Projektleiter Grušin immer wieder hervorgehobene präzedenzlose Dimension des Vorhabens, die in einer gewaltigen Materialmenge mündete, stellte sich im Laufe der Zeit allerdings als ein erhebliches Problem heraus.

Während die Datenerhebungsarbeiten durchaus planmäßig verliefen, stellten sich bereits in einem frühen Stadium des Projektes erhebliche Verzögerungen in der Verarbeitung und Analyse der Daten ein.[565] Im Herbst 1971 musste Grušin in seinem Zwischenbericht an das ZK vermelden, dass die Auswertung der Daten bisher nur in einer knappen Hälfte der Teilprojekte abgeschlossen war und in vielen noch gar nicht begonnen hatte.[566] Die Arbeit in dem Projekt bestand in dieser Phase nahezu ausschließlich in der maschinellen Datenverarbeitung und der Darstellung der Ergebnisse, auf die alle Mitarbeiter zunächst warten mussten. Bis Ende des Jahres waren über 11 000 Lochkarten erstellt worden und die Ergebnisse der Datenauswertung in über 5000 gedruckten Tabellen und fast 600 Seiten mit Graphiken dargestellt worden. Von 26 einzelnen Planzielen waren damit nur fünf erfüllt. Klar stellte sich nun heraus, dass vor allem die EDV-Ausstattung des Instituts den Herausforderungen durch das Projekt in keiner Weise gewachsen war. Eine brauchbare Software zur Datenverarbeitung existierte nicht, und insbesondere die Erstellung und der Ausdruck von Datentabellen verliefen äußerst schleppend. In einzelnen Teilprojekten dauerte die technische Datenverarbeitung länger als ein Jahr.[567] Aus dem Vorstand des Instituts, dem Grušin regelmäßig Bericht über den Fortgang der Arbeiten erstattete, schlug ihm zunehmender Unmut entgegen, zumal angesichts seiner wiederholt drängenden Forderungen nach einer erheblichen Aufstockung des Mitarbeiterstammes. Offen musste man zugegeben, dass das Institut für konkrete Sozialforschung die Anforderungen eines solchen Großprojekts vollkommen unterschätzt hatte. Gleichwohl verknüpfte sich mit dem Projekt mittlerweile in erheblichem Maße das Ansehen des Instituts, so dass unbedingt befriedigende Resultate erzielt werden mussten.[568] Mitte 1972 schien ein toter Punkt überwunden, die Arbeit an den Ergebnisberichten der Teilprojekte war nun im Gange. Doch verzögerten sich die Arbeiten aufgrund fehlender Mitarbeiter weiter, die zur Datenbearbeitung abgesandten Hilfskräfte erwiesen sich als unmotiviert und wenig produktiv.[569] Erst Mitte des folgenden Jahres konnte Grušin eine aus-

[565] Bericht Boris Grušin über den Arbeitsstand im Projekt „Öffentliche Meinung", 15. 9. 1968, HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 16, Folder: POM/Obšč 4.

[566] Bericht Boris Grušin an Levon Onikov über die Arbeitsergebnisse des Projektes bis 1. September 1971, ebd.

[567] Bericht über die Arbeit des Teams im Projekt „Öffentliche Meinung" im Jahr 1971, 13. 12. 1971, ARAN, f. 1977, op. 1, d. 43, Bl. 79–86.

[568] Protokoll der 28. Vorstandssitzung des Instituts für konkrete Sozialforschung an der Akademie der Wissenschaften, 22. 12. 1971, ARAN, f. 1977, op. 1, d. 45, Bl. 67–83.

[569] Bericht über die Arbeit des Teams im Projekt „Öffentliche Meinung" ersten Halbjahr 1972, 27. 6. 1972, ARAN, f. 1977, op. 1, d. 62, Bl. 119–122.

führliche Gliederung für den ersten von zwei geplanten Abschlussbänden vorlegen. Eine Überprüfung des Projektes durch eine externe Kommission kam zu dem Ergebnis, dass bei straffer Organisation ein Abschluss des Projektes bis Mitte Juli 1974 zu schaffen sei, bedauerte aber, dass die Ergebnisse der zahlreichen Teilprojekte und Einzeluntersuchungen, die immer noch nicht vollständig vorlagen, für den Gesamtbericht also kaum noch zu nutzen waren und nun in der Luft hingen.[570] Der Institutsvorstand und die ZK-Abteilung Agitation und Propaganda als Auftraggeberin billigten diese Fristverlängerung, die aber schließlich nur für den ersten Abschlussband gehalten werden konnte.[571]

Grušin, dem Mitglieder des Institutsvorstands sowohl Gigantomanie als auch eine völlig unrealistische Projektplanung vorwarfen, hob in einem 20-seitigen Papier vom Mai 1974 noch einmal die Leistungen des Projektes hervor, das nicht nur umfangreiche Fortschritte in der Praxis empirischer Sozialforschung erzielt, sondern auch einen erheblichen Beitrag zur Gesellschaftstheorie geleistet, grundlegendes Wissen zum sowjetischen Medien- und Kommunikationssystem produziert und nicht zuletzt auch zahlreiche praktische Bezüge aufzuweisen habe.[572] In dieser Hinsicht konnte insbesondere auf eine Reihe von insgesamt 29 Einzelberichten zu verschiedenen Themen verwiesen werden, die im Laufe der Jahre durch verschiedene Mitarbeiter des Projekts erstellt und an die auftraggebende ZK-Abteilung für Agitation und Propaganda gesandt worden waren. Diese lieferten kritische Analysen zu verschiedenen Aspekten der sowjetischen Medienwelt und dem Problem der Öffentlichkeit und versuchten auch, Lösungswege zur Verbesserung der bestehenden Zustände aufzuzeigen, wenn diese auch oftmals eher vage blieben. So diagnostizierte ein Bericht, dass die gewählten Mitglieder des städtischen Rates, wenn sie Zuschriften oder Mitteilungen aus der Bevölkerung erhielten, sich oftmals vor den Karren bestimmter partikularer oder persönlicher Interessen spannen ließen, statt sich als Vertreter des Allgemeinwohls zu verstehen.[573] Ein anderer Bericht untersuchte die Selbstbilder sowjetischer Lokaljournalisten und die normativen Vorstellungen von ihrer Tätigkeit und förderte zu Tage,

[570] Projekt „Öffentliche Meinung": Die Gliederung des Abschlussberichts (Material zum Vortrag am Institut für soziologische Forschung am 8. 6. 1973), HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 19, Folder: POM/Obšč 1; Bericht Boris A. Firsov und V. S. Komarovskij über die Arbeit der Abteilung für Meinungsforschung im Jahr 1973, ARAN, f. 1977, op. 1, d. 78, Bl. 55–58.

[571] Beschlussvorlage Boris Grušin an den Institutsvorstand zur Vollendung des Abschlussberichts des Projekts „Öffentliche Meinung", 7. 12. 1973, HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 16, Folder: POM/Obšč 4; Protokoll der 1. Vorstandssitzung des Instituts für soziologische Forschung, 4. 1. 1974, ARAN, f. 1977, op. 1, d. 104, Bl. 1–8.

[572] Boris Grušin: Einige Bemerkungen zum Abschlussbericht des Projekts „Öffentliche Meinung", 13.–15. Mai 1974, HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 19, Folder: POM/Obšč 1.

[573] Ja. Kapeljuš: Izučenie i vyraženie obščestvennogo menija v dejateľnosti deputatov gorodskogo soveta, Februar 1974, HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 15, Folder: POM/Obšč 3. Alle Berichte in diesem Band sind auf das Jahr 1974 datiert, offenbar waren aber schon früher einzelne Berichte an das ZK gesandt worden; vgl. Bericht Boris Grušin an Levon Onikov über die Arbeitsergebnisse des Projektes bis 1. September 1971, HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 16, Folder: POM/Obšč 4.

dass diese sich vor allem als Lehrer und Erzieher ihrer Leser, nicht aber als Sprachrohr einer öffentlichen Meinung verstanden.[574] Weitere Berichte wiesen anhand quantitativer Inhaltsanalysen nach, wie stark Informationen in den verschiedenen sowjetischen Medien dupliziert wurden und wie begrenzt gleichzeitig der Ausschnitt des gesellschaftlichen Lebens war, den die Presse ihren Lesern präsentierte.[575] Ein anderer Bericht schlug vor, die Zuschriften von Bürgern an Staats- und Parteistellen standardisierten Auswertungsverfahren zu unterwerfen und so zu einem fortlaufenden Monitoring öffentlicher Meinungen und Stimmungen vorzudringen.[576] Ein ernüchterndes Bild zeichneten Berichte, die sich mit dem Informationsaustausch zwischen Staats- und Parteiverwaltung und der Bevölkerung beschäftigten. Einerseits bekam ein großer Teil der in dem Projekt Befragten von den Entscheidungen der lokalen Behörden gar nichts mit und konnte auch keine örtlichen Vertreter von Partei und Staat namentlich benennen, andererseits ließ sich zeigen, dass Behördenentscheidungen Einlassungen der Bürger in keiner erkennbaren Weise einfließen ließen.[577] In Grušins bitterer Rückschau stießen diese Berichte im Zentralkomitee aber auf keinerlei Resonanz, sondern provozierten im Gegenteil Verärgerung. Ein Wille zur Veränderung war nicht zu erkennen.[578]

Das hing nicht zuletzt damit zusammen, dass sich seit Beginn des mit großen Ambitionen begonnenen Projektes der politische Wind im Lande wieder gedreht hatte. Das betraf zunächst den offiziellen Kurs gegenüber der Soziologie. Schon 1971 waren der Leiter des Instituts für konkrete Sozialforschung Rumjanzev abgesetzt und zahlreiche von ihm geförderte Soziologen entlassen worden.[579] Grušin war durch seine vom ZK in Auftrag gegebene Forschung von dieser Säuberungswelle zunächst nicht betroffen, musste aber nach Beendigung des Taganrog-Projekts 1974 ebenfalls das Institut verlassen.[580] Bereits in den Jahren zuvor waren seine Forschungs- und Denkansätze in der Fachpresse heftigen Angriffen ausgesetzt, die ihm einen metaphysischen Zugang zur Wirklichkeit und die Vernachlässigung der

574 Boris Grušin/V. Kazancev/L. Fedotova: Funkcija vyraženija obščestvennogo mnenija v dejateľnosti mestnych sredstv massovoj kommunikacii, Mai 1974, HIA, Boris A. Grushin Papers, Box 15, Folder: POM/Obšč 3.

575 L. Fedotova: Problema dublirovanija informacii v dejateľnosti stredstv massovoj kommunikacii i vozmožnye puti eë rešenija, Februar 1974, ebd.; E. Taršis: Ograničënnostʻ otraženija socialʼnoj dejstviteľnosti v soderžanii tekstov sredstv massovoj kommunikacii, März 1974, ebd.

576 G. Tokarovskij: Pisʼma trudjaščichsja v organy upravlenija kak sredstvo operativnogo izučenija potrebnostej, mnenij i nastroenij naselenija, März 1974, ebd.

577 V. Vojnova: Informirovannostʻ naselenija o rešenijach mestnych organov upravlenija i otnočenie k ėtim rešenijam kak pokazateli effektivnosti dejateľnosti po upravleniju, April 1974, ebd.; Boris Grušin/V. Poltorak: Obščestvennoe mnenie v processe prinjatija rešenij mestnymi organami upravlenija, Juni 1976, ebd., Boris Grušin/F. Tomov: Glasnostʻ v rabote mestnych organov upravlenija, Mai 1974, ebd.

578 Grušin, Gorkij vkus, S. 221 und S. 225.

579 Shalin, Development of Soviet Sociology, S. 184–186; Shlapentokh, Sociology, S. 43–47; Mespoulet, La renaissance, S. 78–84; Titarenko/Zdravomyslova, Sociology, S. 50 f.

580 Doktorov, Vse my, S. 71 f.

praktisch-gesellschaftlichen Aufgaben der sowjetischen Soziologie vorwarfen.[581] Nach dem Weggang Grušins übernahm Valerij Korobejnikov, der im Rahmen des Taganrog-Projektes seine Dissertation erarbeitet hatte, die Leitung der Abteilung für Meinungsforschung. Nach der Abnahme des Abschlussberichtes setzte er sich allerdings scharf mit den theoretischen Annahmen des Projektes auseinander und schwenkte wieder auf ein ideologisch orthodoxes und politisch willfähriges Konzept des Phänomens der öffentlichen Meinung ein. Dabei wollte der den Begriff grundsätzlich nur für öffentliche Aushandlungsprozesse reservieren, in denen es um Probleme im Zusammenhang mit Klasseninteressen ging. Meinungen zu anderen Themen mochten zwar kollektiven Charakter tragen, waren aber von einer höheren gesellschaftlichen Warte aus nicht relevant.[582] Korobejnikov konzedierte eine Vielfalt von Meinungen in der sozialistischen Gesellschaft, die den breiten Entfaltungsmöglichkeiten einer individuellen Persönlichkeit entsprach. In den grundlegenden Fragen der Gesellschaftsorganisation herrschte aber Einheitlichkeit, die gerade mit den Mitteln der Meinungsforschung sehr gut zum Ausdruck gebracht werden konnte. Aufgabe der Soziologen sei es, Störquellen in der Formierung einer solchen einheitlichen öffentlichen Meinung zu beleuchten und so die Effektivität der ideologischen Arbeit zu erhöhen. Statt der destruktiven Vorannahmen des Taganrog-Projektes sollte dabei die Hypothese einer immer kompetenteren öffentlichen Meinung erkenntnisleitend sein, die die anstehenden Aufgaben der Arbeiterklasse immer besser verstand und ihren Horizont beständig erweiterte.

Auch auf der politischen Führungsebene ereignete sich ein Umbruch. Ende 1972 nahm die Karriere Aleksandr Jakovlevs im Zentralkomitee ein jähes Ende, als dieser ohne Absprache mit der Parteiführung einen kritischen Artikel gegen chauvinistisch-nationalistische Tendenzen im sowjetischen Kulturleben veröffentlichte und dabei eine Reihe bekannter Autoren namentlich angriff.[583] In den Jahren zuvor hatte Jakovlev in einigen Auftritten und Texten Gedanken geäußert, die einige Nähe zu den Prämissen, Erkenntnissen und Empfehlungen des Taganrog-Projektes aufwiesen. 1970 betonte er die Bedeutung freier Information für einen demokratischen Ideenaustausch und forderte Maßnahmen, um die Informiertheit der Bevölkerung zu erhöhen und das Prinzip der „glasnost" in allen öffentlichen Bereichen durchzusetzen.[584] Im folgenden Jahr entwarf er die Idee eines Systems der wissenschaftlichen Gewinnung und Weiterverarbeitung von Informationen zu öffentlichen Stimmungen, das von den unteren Parteistellen und den Medienredaktionen bis hinauf zur Parteiführung organisiert sein sollte.[585] Anfang 1973 wurde Jakovlev

[581] Aleksandrov, V zaščitu sociologii.
[582] Manuskript Valerij S. Korobejnikov: O zadačach izučenija obščestvennogo mnenija v sovremennych uslovijach, o. D. [1974], ARAN, f. 1977, op. 2, d. 71.
[583] Shulgan, Soviet Ambassador, S. 133–138.
[584] Manuskript: Političeskaja informacija i demokratija, Sommer 1970, GARF, f. 10063, op. 1, d. 73.
[585] Manuskript: Osnovnye napravlenija idejno-vospitateľnoj raboty v period posle XXIV s"ezda KPSS, Sommer 1971, GARF, f. 10063, op. 1, 82, Bl. 1–6.

jedoch seines Parteipostens entbunden und auf die Stelle des sowjetischen Botschafters in Kanada abgeschoben. Seine Entfernung aus Moskau war nicht nur ein Anzeichen einer zunehmenden politischen Re-Stalinisierung, sondern auch eine von vielen Veränderungen, die den politischen Rückenwind für die sowjetische Soziologie deutlich abschwächten. Die Erwartungen, mittels empirischer Sozialforschung zu Aufschlüssen darüber zu kommen, wie das Regime der Parteipropaganda und der ideologischen Arbeit verbessert und effektiver gemacht werden konnte, hatten sich gerade im Taganrog-Projekt nicht erfüllt, dessen Ergebnisse stattdessen grundlegende Systemveränderungen nahelegten, zu denen die Parteiherrscher in keiner Weise bereit waren.

Erst viele Jahre später erschienen Ergebnisse des Taganrog-Projektes auch in Buchform, nachdem der erste von zwei geplanten Abschlussbänden lange im Prozess der politischen Begutachtung festgesteckt hatte. Der erste Band legte den Fokus auf die staatliche und parteiamtliche Medien- und Informationsarbeit und deren Effektivität, der umgekehrte Kommunikationsweg von der Bevölkerung zu den Partei- und Verwaltungsapparaten wurde wesentlich kürzer abgehandelt. Der zweite Band, der diese Blickrichtung hätte vertiefen sollen, erschien nicht mehr. Grušin und der ihm von der Partei an die Seite gestellte Mitautor Levon Onikov ordneten in dem 1980 veröffentlichten Abschlusswerk ihre Ergebnisse ganz der sozialwissenschaftlichen Grundlagenforschung zu und verzichteten erklärtermaßen auf konkrete praktische Empfehlungen zu einer effektiveren Informations- und Propagandaarbeit.[586] Im Ergebnis zeichnete das Buch ein ernüchterndes Bild der Dysfunktionalitäten und Inkongruenzen im Zusammenspiel der sowjetischen Medien und der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. So war etwa die Themenagenda der lokalen Presse meilenweit entfernt von den alltäglichen Erfahrungen und Sorgen der Taganroger Bürger. Während diese in Umfragen die unbefriedigenden Wohnverhältnisse als das drängendste Problem der Zeit nannten, widmete sich die städtische Parteizeitung diesem Thema im Untersuchungszeitraum nur in 0,7 Prozent aller Beiträge. Umgekehrt förderten die empirischen Erhebungen aber auch zu Tage, dass die Bevölkerung über Themen, die in der Presse in großer Ausführlichkeit behandelt worden waren, trotzdem in keiner Weise Bescheid wusste.[587] Die Autoren konstatierten, dass nur ein allgemeiner institutioneller Wandel diese gestörten Kommunikationsverhältnisse wieder herstellen könne und plädierten für ein System kontinuierlicher landesweiter Meinungsumfragen, um den Staats- und Parteiautoritäten eine Fühlungnahme mit der Bevölkerung zu ermöglichen.[588] Erst im Rahmen der Perestroika am Ende der 1980er Jahre sollten solche Vorschläge wieder aufgegriffen werden.

[586] Grušin/Onikov, Massovaja informacija, S. 17.
[587] Ebd., S. 362–364.
[588] Ebd., S. 366 und S. 430.

6. Zwischenfazit

Bestanden am Anfang der Nachkriegszeit noch Hoffnungen auf eine friedliche Nutzung der modernen Massenkommunikation zur internationalen Verständigung, bestimmte der globale Konflikt des Kalten Krieges schon bald erneut die Diskussion um Propaganda und die Rolle des Staates. Anders als nach dem Ersten Weltkrieg wurde in den Vereinigten Staaten nun die institutionelle Struktur der Auslandsinformation aufrechterhalten und schon in den 1940er Jahren noch erheblich ausgebaut. Unumstritten war das allerdings zu keiner Zeit, und insbesondere die kostspieligen US-Auslandsrundfunkprogramme blieben über viele Jahre im kritischen Fokus vieler Kongressabgeordneter. Zahlreiche sozialwissenschaftliche Experten, die bereits während des Weltkrieges für die Administration und das Militär gearbeitet hatten, konnten ihre Tätigkeit über das Kriegsende hinaus fortsetzen und diese der neuen Konfliktkonstellation des Kalten Krieges anpassen. Entscheidende personelle und institutionelle Netzwerke der Kriegszeit blieben bestehen. Die Auseinandersetzung mit der Sowjetunion wurde nun zunehmend unter dem Schlagwort von „Psychological Warfare" diskutiert, das zu einem Schlüsselkonzept des frühen Kalten Krieges wurde. An die Vorstellung einer (sozial)wissenschaftlich gestützten, waffenlosen Form der Kriegsführung knüpften sich erhebliche Erwartungen. Die US-Administration, das Militär und die Geheimdienste bauten umfangreiche, allerdings kaum koordinierte Forschungskapazitäten auf, um für die strategische Planung benötigtes Wissen bereitzustellen. Psychological Warfare-Forschung entgrenzte sich in der Folge zu einem Feld interdisziplinärer Wissensproduktion mit einem besonderen Fokus auf dem wissenschaftlichen Studium des Gegners. Innerhalb weniger Jahre zeigte sich allerdings, dass die Vagheit des Konzeptes von Psychological Warfare zwar erhebliche Projektionen stimuliert hatte, aber auch eine politisch-strategische Leerstelle hervorbrachte, die mit wissenschaftlicher Forschung nicht zu füllen war. Tatsächlich bestand ein nicht geringer Teil der Psychological Warfare-Forschung in einer eher richtungslosen Grundlagenforschung, aus der sich nur bedingt konkrete Handlungsrezepte ableiten ließen. Viele Wissenschaftler, die sich auf dem Feld nicht zuletzt engagierten, weil mit den politischen Erwartungen auch massive Förderung verbunden war, wandten sich im Laufe der 1950er Jahre wieder anderen Dingen zu. Gleichzeitig blieb das Wissens- und Expertenfeld der psychologischen Kriegsführung bis in die 1950er Jahre hinein offen auch für nicht-wissenschaftliche, bisweilen obskure Ansätze. Da die Frage nach den konkreten Zielen von Psychological Warfare lange offenblieb, erwiesen sich Versuche der Evaluation sowohl der Kriegsführung selbst als auch der begleitenden Auftragsforschung zunächst als schwierig. Nachdem, nicht zuletzt unter dem Eindruck kritischer Nachfragen aus dem Kongress, Fragen nach Wirkung und Effektivität immer stärker in den Vordergrund gerückt waren, konnte die akademisch konsolidierte Disziplin der Kommunikationswissenschaft schließlich die Federführung in der angewandten empirischen Forschung übernehmen, die insbesondere die Wirkungen des US-Auslandsrundfunks erkunden sollte. Diese bemühte sich, die ursprünglich hochgespannten Erwartungen an die

psychologische Kriegsführung zu dämpfen und stattdessen das Bewusstsein von der Begrenztheit massenmedialer Wirkungen zu vermitteln, was dem strategischen Schwenk hin zu einer langfristig angelegten Politik der kulturellen Beeinflussung der Gesellschaften im kommunistischen Block im Verlauf der 1950er Jahre auf kongeniale Weise entsprach. Gegen Ende der 1950er Jahre entkoppelte sich die universitäre Kommunikationswissenschaft schließlich von der strategischen Auftragsforschung im Zeichen der unmittelbaren Blockkonfrontation in dem Maße, in dem die zuständigen Behörden hierzu eigene Forschungsroutinen aufbauten.

Das besiegte Deutschland war ein Schauplatz des beginnenden Kalten Krieges, auf dem die amerikanischen Besatzer landeskundliches Wissens über den neuen Gegner im Osten abzuschöpfen suchten und Methoden der empirischen Sozialforschung importierten, die sie als eine dezidiert ‚demokratische' Form von Wissenschaft vermittelten. In der an die Weimarer Disziplintraditionen anknüpfenden bundesdeutschen Zeitungswissenschaft ergaben sich hingegen keine Anknüpfungspunkte für transatlantische Aufbauhilfen, die sozialwissenschaftliche US-Kommunikationsforschung erhielt erst auf Umwegen und verzögert Einzug. Während die deutsche Politik sich noch lange skeptisch gegenüber wissenschaftlicher Expertise als Grundlage strategischer Entscheidungen zeigte, konnten sich Experten aus der empirischen Umfrageforschung und der Werbung in der Folge als wichtigste Akteure professioneller Politikberatung auf dem Feld der Regierungskommunikation etablieren. Auch in der wechselseitigen Beobachtung im deutsch-deutschen Systemkonflikt konnten sich empirische Erhebungsverfahren zu Stimmungen und Einstellungen der Menschen im Osten Deutschlands als anerkannte Grundlage der Wissensproduktion durchsetzen, was aber keineswegs bedeutete, dass die verantwortlichen Akteure der an die DDR-Bevölkerung gerichteten Propaganda dieses Wissen immer anerkannten.

In der Sowjetunion setzte in der frühen Nachkriegszeit eine umfassende Neuorientierung innerhalb der Propagandaapparate im In- und Ausland ein. Die Erfahrung des Weltkrieges hatte gezeigt, dass flexible und an die jeweilige Situation angepasste Strategien Erfolg versprachen. Gleichzeitig bedeuteten sie aber aus Sicht der Staats- und Parteiführung auch eine Gefahr für das weltanschauliche Regime der Denk- und Sprachregeln, die dem sowjetischen Propagandasystem zugrunde lagen. In der Folge wurden zwar die Probleme und Defizite der sowjetischen Auslandspropaganda immer wieder benannt und kritisch reflektiert, zu Veränderungen und der Anerkennung professioneller Expertise waren die Entscheidungsträger jedoch kaum bereit. Das Verhältnis von Propaganda, Experten und Wissenschaft entwickelte sich in der Sowjetunion in enger Wechselwirkung mit der globalen Blockkonfrontation des Kalten Krieges, unterlag aber gleichzeitig einer asymmetrischen Chronologie. Während man sich in den Vereinigten Staaten schon im Verlauf der 1950er Jahre immer weniger intensiv mit der sowjetischen Propaganda beschäftigte, blieb die transatlantische Beobachtung des Gegners dort noch lange wichtig und war einer der Motoren der Herausbildung einer akademisch betriebenen Propagandawissenschaft in den 1960er Jahren. Scharfe rhetorische Abgrenzung ging dabei unter der Hand auch mit Formen der Aneignung

einher. Während die wechselseitige internationale Propaganda sich mehr und mehr in einer Dauerschleife ritualisierte, richtete sich die Verwissenschaftlichung von Propaganda und Medienkommunikation in den folgenden Jahren stärker auf die inländische Propaganda und die Probleme einer sowjetischen Öffentlichkeit. Als sich die sowjetische Soziologie in den 1960er Jahren als akademische Disziplin neu formierte, war diese Entwicklung nicht zuletzt auch von der politischen Hoffnung getragen, Gesellschaftspolitik stärker von wissenschaftlichen Grundlagen her konzipieren zu können. Die mit großem Aufwand betriebenen Forschungen des „Taganrog-Projektes" ließen freilich zutage treten, dass die Experten der empirischen Sozialforschung und die politischen Machthaber mit diesen Erwartungen ganz andere Ziele verbanden. Während die Forscher auf die zahlreichen Dysfunktionalitäten der sowjetischen öffentlichen Kommunikation aufmerksam machten, die auf eine gesellschaftliche Liberalisierung und Öffnung drängten, war es der Parteiführung immer um die sozialtechnologische Zielsetzung einer Effektivierung von Propaganda zur Aufrechterhaltung des bestehenden Herrschafts- und Gesellschaftssystems gegangen.

Schlussbetrachtungen

1. Verflochtene Wanderungen von Konzepten und Semantiken

Erst in der Gesamtschau wird deutlich, in welchem Maß das Nachdenken und die Diskurse über Massenkommunikation und Propaganda im 20. Jahrhundert durch transnationale Wahrnehmungen und Transfers geprägt waren und welche zum Teil unvorherzusehende Rolle dabei Brechungen, Umdeutungen, Projektionen, Missverständnisse und Fehlbeurteilungen spielten. Das galt bereits für die spezifische Entwicklung des Propagandabegriffs im ganz von der Kriegsniederlage geprägten Diskussionsklima der Weimarer Republik, die durch moralische Empörung über die Perfidie der Sieger auf der einen Seite, durch Appelle an Lern- und Aneignungsanstrengungen auf der anderen Seite geprägt war. Es waren vor allem die Vertreter der nationalsozialistischen Bewegung, die diesen Spannungszustand aufzubrechen, das Konzept von Propaganda seiner moralischen Bezüge zu entkleiden und konsequent unter rein utilitaristischen Gesichtspunkten zu fassen suchten – eine Haltung, die sie wiederum von den ehemaligen Kriegsgegnern des Deutschen Kaiserreichs zu entlehnen glaubten. In einer ganz anderen Weise war die alliierte Propaganda des Ersten Weltkrieges in den Vereinigten Staaten der Ausgangspunkt für einen Schub in der Diskussion um das Verhältnis von Massenmedien und Demokratie, das sich aber bald wieder von diesem Fokus löste und weniger um staatlich-politische als vielmehr um gesellschaftliche Bezüge des Themas kreiste. Es war vor diesem Hintergrund erst die vor allem von Harold Lasswell verkörperte empirische Propagandaforschung, die mittels einer komplexen Kombination aus Transfer und Umformung Propaganda zum einen wieder in einen genuin politischen Diskussionszusammenhang stellte und den zum Teil diffusen amerikanischen Bedrohungsdebatten entzog, zum anderen Propaganda als einen ethisch-moralisch neutralisierten Forschungsgegenstand konzeptualisierte und einer empirisch-objektivistischen wissenschaftlichen Herangehensweise unterwarf.

Dieser Prozess brachte in den Vereinigten Staaten während der 1930er Jahre eine Forschung hervor, die anwendungsbezogen in dem Sinne war, dass sie staatlichen Stellen dazu verhelfen konnte, Propagandaphänomene und -tendenzen mittels quantitativer Verfahren aufzuspüren und in ihrer Struktur zu verstehen. Der Gedanke, wissenschaftlich-empirische Forschungsmethoden einzusetzen, um aktive staatliche Propagandaarbeit zu ermöglichen oder zu verbessern, wurde hingegen zunächst andernorts verfolgt. Die sowjetischen Zeitungswissenschaftler, die dieses Ziel im Grunde am klarsten artikulierten, agierten gleichzeitig unter den denkbar schwierigsten Bedingungen und scheiterten mit ihren ambivalenten Bemühungen, sich in einen international verflochtenen Propagandadiskurs einzuschreiben. Währenddessen glaubten viele selbsternannte Politikberater in der Weimarer Republik, dass das nötige Know-How erfolgreicher staatlicher Öffentlichkeits- und Propagandaarbeit bereits vorhanden sei und lediglich angewandt

werden müsse. Das Thema schien in theoretischer Hinsicht ausdiskutiert. Dieser Ansicht waren auch die nationalsozialistischen Propagandalenker, die nicht zuletzt deswegen an empirischer Grundlagenforschung nach der NS-Machtübernahme wenig Interesse zeigten. Sowohl in der stalinistischen Sowjetunion als auch im nationalsozialistischen Deutschland herrschte ein Propagandabegriff vor, welcher der politischen Selbstbeschreibung diente, aber feststehenden Vorstellungen unterlag, die nicht mehr zur Disposition standen und kaum noch auf einer Meta-Ebene erörtert wurden. Sowohl die NS-Propagandatheorie als auch der ursprünglich nicht genuin nationalsozialistische militärfachliche Diskurs über die Propaganda als moderner Kriegswaffe gingen auf den Ersten Weltkrieg zurück und waren in ihren Grundzügen bereits in der Zeit vor 1933 formuliert worden.

Die transatlantische Verflechtungsgeschichte des Propagandakonzeptes weist einige Paradoxien auf. Die zunehmende Wahrnehmung einer gesellschaftlichen Bedrohung durch anti-demokratische Propaganda in den Vereinigten Staaten der 1930er Jahre bezog sich viele Jahre vor allem auf kommunistische Aktivitäten und war teilweise in die polarisierte Auseinandersetzung um den New Deal eingewoben. Erst am Vorabend des Krieges in Europa schwenkte die Diskussion auf das nationalsozialistische Deutschland um. Die Wahrnehmung und Rezeption der NS-Propaganda, insbesondere der deutschen Kriegspropaganda im ersten Jahr des Weltkrieges, beruhte allerdings auf einer Mischung aus Missverstehen und Projektion. Der Eindruck eines mit den modernsten Methoden der Sozialwissenschaften und der Psychologie operierenden Propagandaapparates gründete vor allem auf dem im nationalsozialistischen Deutschland erscheinenden Schrifttum, das aber nicht gleichzeitig Ausweis einer entsprechenden Praxis war. Die zahlreichen deutschsprachigen Emigranten, die, wie etwa Hans Speier, die Wirkungsmacht der nationalsozialistischen Propaganda schon früh anzuzweifeln begannen, konnten der publikumswirksamen Beschwörung einer fundamentalen Gefahr zunächst kaum entgegentreten, verdankten ihr in gewisser Weise sogar häufig ihren besonderen Expertenstatus. Amerikanische Wissenschaftler und Publizisten hingen in ihren Forderungen nach staatlicher Bekämpfung feindlicher und antidemokratischer Propaganda einer zunächst noch recht diffusen Verbindung von Propagandaabwehr und Gegenpropaganda an. So sorgte gerade die Besorgnis angesichts der nationalsozialistischen Propaganda paradoxerweise für eine teilweise Entdämonisierung des Begriffs, als Aktivisten und Experten sich die deutschen Konzepte einer geistigen Kriegsführung aneigneten, um sie als Verteidigungsmittel gegen den Gegner in Stellung zu bringen. Das Objekt dieses Aneignungsprozesses, eine wissenschaftlich gestützte und federführend von Wissenschaftlern betriebene Praxis der Gegnererkundung und -beeinflussung hatte in dieser Form in Deutschland freilich nie existiert. Die pauschale Diskreditierung von Propaganda während der Zwischenkriegszeit und die Versuche ihrer medienpädagogischen Einhegung waren gleichwohl mit Beginn des Weltkrieges zunächst obsolet geworden.

Erst ein zweiter wissenschaftsgeschichtlicher Entwicklungsstrang trug zur endgültigen Ausformulierung des amerikanischen Konzeptes der psychologischen Kriegsführung als eines massenmedialen Propagandakampfes bei. Ursprünglich

aus medienpädagogischen Zusammenhängen entstanden, wendete sich die noch in den Anfängen befindliche Rundfunk- und Massenkommunikationsforschung unter dem Eindruck des Krieges stärker Phänomenen politischer Kommunikation zu und begriff sich zunehmend als angewandte und politikrelevante Wissenschaft. Die Begriffe der Massenkommunikation und der Propaganda näherten sich in diesem Zuge immer stärker an, so dass sie für einige Jahre nahezu bedeutungsgleich verwendet wurden. Das im linearen Prozessmodell der Lasswell-Formel festgehaltene Verständnis von Kommunikation und Propaganda als eines unidirektionalen Aktes, dem eine unmittelbare Wirkung zuzuordnen war, bedeutete zwar einerseits einen wichtigen Schritt hin zur Erschließbarkeit des Phänomens mittels empirischer Verfahren, es bedeutete auf der anderen Seite aber auch eine permanente strukturelle Überforderung sozialwissenschaftlicher Zugangsweisen durch unrealistische Erwartungen. Zwar war die Formel als Serie von Fragen formuliert, aber sie suggerierte doch, dass auf diese auch eindeutige Antworten ermittelt werden konnten. Einen großen Anteil an dieser Entwicklung besaß nicht zuletzt die Tatsache, dass das interdisziplinäre Feld der empirischen Kommunikationsforschung ganz erhebliche Impulse aus der Markt- und Werbeforschung empfangen hatte und politische Kommunikationsprozesse daher noch lange Zeit weitgehend in Analogie zu kommerzieller Werbe- und Produktkommunikation gedacht wurden. Schon die Forschungen Paul Lazarsfelds zu den Wirkungen amerikanischen Wahlkampfkommunikation verdeutlichten aber, dass Antworten auf die Frage nach konkreten Medienwirkungen nur unter sehr spezifischen Beobachtungsbedingungen möglich waren und außerdem wesentlich komplexer ausfielen, als es die simple Form der Lasswell-Formel nahelegte. Diese stellte daher mitnichten die Überwindung einer Epoche ‚naiver' Vorstellungen von den Massenmedien und ihren Wirkungen, sondern in gewisser Weise erst ihren Beginn dar.

Trotz weitgehend fehlender valider wissenschaftlicher Erkenntnisse über den Erfolg der von amerikanischen Militär- und Propagandabehörden betriebenen psychologischen Kriegsführung avancierte der Begriff nach einer kurzen Phase der Unentschiedenheit mit Beginn des Kalten Krieges zu einem omnipräsenten politischen Schlagwort. Diese semantische Erfolgskarriere war vor allem dadurch möglich, dass das Konzept der psychologischen Kriegsführung die innenpolitisch heiklen Implikationen und Assoziationen des Propagandabegriffs abstreifte, gleichzeitig aber viele seiner Bedeutungselemente übernahm. Zwar waren die Begriffe nicht bedeutungsgleich, doch in welchem Verhältnis Propaganda und Psychological Warfare zueinander standen, wurde nie systematisch geklärt. Gerade die Vagheit des Konzeptes trug indes maßgeblich dazu bei, dass es zu einer universalen Projektionsfläche werden konnte und zeitweilig mit Erwartungen geradezu überfrachtet wurde. Das Faszinierende und Attraktive an der psychologischen Kriegsführung war nicht, worin sie eigentlich konkret bestand, sondern dass sie in der globalen Auseinandersetzung zwischen den Supermächten und ihren Machtblöcken eine Handlungsperspektive zu eröffnen schien. In einer festgefahrenen Konfliktkonstellation, in der es keine realistischen militärischen Optionen gab, konnte eine wissenschaftlich gestützte Kriegsführung, die grenzüberschreitend aus der

Ferne wirksam war, die entscheidende Lösung sein. Erst die Zuversicht in diese Möglichkeit gab dem Konzept eines „Kalten Krieges" auf US-amerikanischer Seite überhaupt einen Sinn, denn auf eine andere Weise hätte dieser kaum geführt werden können. Die Verpflanzung des Psychological Warfare-Gedankens aus dem Kontext des Weltkrieges in das Zentrum eines im Kern nicht-militärischen Konfliktes brachte einen semantischen Überhang des Militaristischen mit sich, der in viele gesellschaftliche Bereiche ausstrahlte und das erste Jahrzehnt des Kalten Krieges kulturell tiefgreifend prägte. Sie bedeutet auch, dass zwischen der Erfahrung des Zweiten Weltkrieges als eines Propagandakrieges und dem Kalten Krieg ein enger und bisher wenig beachteter Zusammenhang bestand.

Der wesentlich aus dem Missverhältnis zwischen einer aggressiv-aktionistischen Grundhaltung führender Akteure der US-Außenpolitik und den real sehr beschränkten Handlungsoptionen eines weltpolitischen „Rollback" geborene Glaube an die Möglichkeiten des Psychological Warfare führte Anfang der 1950er Jahre zu einer Planungseuphorie, in der die Fragen nach Wirkung und Effektivität der entwickelten Strategien längere Zeit gar nicht gestellt wurden. Erst als sich die Erwartungen abkühlten und die US-amerikanische Propagandapolitik stärker in gefestigte Routinen überging, konnte die mittlerweile disziplinär konstituierte Kommunikationswissenschaft sich mit ihrer Expertise wieder in das Zentrum der wissenschaftlichen Begleitforschung manövrieren und im Zeichen des Paradigmas der begrenzten Medienwirkungen den Prozess der politischen Ernüchterung und der Suche nach realistischeren Strategien im Kalten Krieg konzeptionell unterfüttern. Gleichzeitig entkoppelten sich aber auch wissenschaftliche Theoriebildung und politische Erwartungsstrukturen, denn das Wirkungsziel der amerikanischen Auslandsinformation hinter dem Eisernen Vorhang blieb über Jahrzehnte stabil. Es ging darum, der dortigen Bevölkerung ein alternatives Informationsangebot zur Verfügung zu stellen, dadurch das Medienmonopol der kommunistischen Parteiapparate zu unterlaufen und im Ergebnis die Bindung der Bürger an die herrschenden Regime zu schwächen. Die Gültigkeit einer solchen linearen Wirkungskette wurde nicht mehr in Frage gestellt. Dass die genannten Ziele erfolgreich erreicht wurden und insbesondere die US-Auslandssender damit entscheidend zum Umbruch der kommunistischen Gesellschaften 1989/90 beitrugen, daran hatten die Verantwortlichen im Rückblick keinen Zweifel: „Western broadcasting contributed to fostering democratic change within the countries of Eastern Europa and the USSR."[1] Die in der jahrzehntelangen Hörerforschung gesammelten Materialien demonstrierten dabei, dass dieser Beitrag beweis- und messbar war: „the radios proved one of the most succesful institutions of America's Cold War effort, and made an important contribution to the peaceful nature of communism's demise. Their success can be measured by the gratitude expressed by millions of listeners, for whom the radios often served as a voice of hope and sanity in an often hopeless and insane world. Or by the fury their broadcasts generated among the Commu-

[1] Johnson/Parta, International Broadcasting, S. 350.

nist party elites."[2] Der Kalte Krieg hielt insofern den Glauben an die Wirkungsmacht von Propaganda und die Möglichkeiten ihrer Messung dauerhaft aufrecht, und der Zusammenbruch des Kommunismus schien diesen Glauben endgültig zu bestätigen.

Diffusion und transatlantische Re-Transfers des Konzeptes der psychologischen Kriegsführung durch Propaganda unterlagen wiederum Brechungen und Kontingenzen, aus denen sich starke Asynchronitäten ergaben. In der Bundesrepublik Deutschland war jeder offene Anschluss an die nationalsozialistische Propagandapolitik sanktioniert, so dass der Begriff erst als Import recodiert werden musste. Da ein der Situation der Vereinigten Staaten im frühen Kalten Krieg vergleichbarer Resonanzboden in Politik und Wissenschaft nicht existierte, geschah dies allerdings erst, als die Psychological Warfare-Konjunktur dort bereits wieder im Rückgang begriffen war. Die deutsch-deutsche Konfliktkonstellation war zudem nicht durch derart gegeneinander abgeschlossene Medien- und Öffentlichkeitsräume gekennzeichnet wie die Konfrontation der Supermächte. Die beginnende Entspannungspolitik zwischen den deutschen Staaten in den späten 1960er Jahren machte die aggressiven Komponenten geistiger Kriegsführung schließlich rasch wieder hinfällig. In der Sowjetunion schließlich verbarg sich hinter der Abwehrhaltung gegenüber dem US-amerikanischen Konzept der psychologischen Kriegsführung tatsächlich ein ambivalenter Prozess der Auseinandersetzung und Aneignung, der aber zeitverschoben erst in Fahrt kam, als der Begriff in der amerikanischen Politik längst seine Strahlkraft eingebüßt hatte. Die schroffe Ablehnung der Semantik verdeckte dabei die Tatsache, dass sich die Praktiken des internationalen Propagandakampfes im Kalten Krieg in Teilen durchaus ähnelten.

2. Die Rolle von Wissenschaftlern und Experten

In der Gesamtsicht über die hier betrachteten Vergleichsfälle kann von einer linearen Verwissenschaftlichungsgeschichte von Propaganda im 20. Jahrhundert kaum gesprochen werden, vielmehr offenbart sich eine verschachtelte Entwicklung voller Ungleichzeitigkeiten, Gegenläufigkeiten und Widersprüche. Bereits das analytische Konzept der „Verwissenschaftlichung" selbst bereitet Schwierigkeiten angesichts der Vielfalt verschiedener Ansprüche von Wissenschaftlichkeit, die nicht nur von Vertretern akademisch-universitärer Forschung, sondern auch von vielen anderen Kommunikations- und Propagandaexperten erhoben wurden. Werbefachleute, Public Relations-Spezialisten und kommerzielle Umfrageforscher beriefen sich oftmals ebenfalls auf eine ‚wissenschaftlich' verbürgte Expertise und konnten damit durchaus auf Akzeptanz und Anerkennung rechnen. Die Fluidität der unterschiedlichen Konzepte von Wissenschaftlichkeit auf dem Gebiet von Massenkommunikation und Propaganda über die Disziplinen und die Grenzen des profes-

[2] Puddington, Broadcasting Freedom, S. 313.

sionellen Feldes im engeren Sinne hinweg ermöglichte vielfältige Strategien, Anschlüsse daran herzustellen und die eigene Expertise zu profilieren. Das war aber nur die eine Seite, denn auch andere Formen von Wissen und Expertise wurden immer wieder ins Feld geführt: Praxiserfahrung, Intuition, Kreativität und eine Gabe, sich in die Köpfe Anderer hinein zu versetzen, konnten ebenfalls als Voraussetzungen erfolgreicher Kommunikations- und Medienarbeit akzeptiert werden, standen dabei aber nicht in klarer Konkurrenz zu wissenschaftlicher Expertise, sondern vermischten sich mitunter auch. Erst mit der Etablierung der Kommunikationswissenschaft an den amerikanischen Universitäten Anfang der 1950er Jahre klärten sich viele Fragen ihrer spezifischen Ausbildungsleistung und der professionellen Kompetenzen ihrer Vertreter, während etwa in der Bundesrepublik das Expertenfeld der Kommunikationspolitik noch längere Zeit fast ausschließlich von kommerziellen Umfrageforschern dominiert wurde.

Im Ergebnis gelang es akademischen Kommunikationsforschern nur selten, in die Planungs- und Strategiezentren der Kommunikationspolitik vorzudringen. Am wenigsten konnten sie sich im praxisnahen Bereich der Inlandspropaganda zur Geltung bringen, wo Politikformulierung und Propaganda eng beieinander lagen. In allen Vergleichsländern wachten jedoch Politiker eifersüchtig darüber, dass die Grenzen zwischen Politik und Propaganda nur von ihrer Seite aus überschritten werden konnten. Wo sich Wissenschaftler an diese Grenze hielten und sich auf eine reine Ermittlung ‚objektiver' Daten und Fakten beschränkten, war die Wahrscheinlichkeit am größten, den Status von Experten zu erlangen und zu wahren. Dies setzte freilich ein Verständnis von Objektivität voraus, das sozial und politisch äußerst voraussetzungsreich ist. In der Sowjetunion und in NS-Deutschland existierte eine solche Sphäre des Objektiven und damit Unpolitischen nicht, wurden Daten und Informationen niemals losgelöst von den Akteuren, die sie produzierten, ihrem Status und ihren Interessen wahrgenommen. Während in den Weltanschauungsdiktaturen daher per se ein starker Primat des Politischen herrschte, konnten sich aber auch die wissenschaftlichen Propagandaexperten in den Vereinigten Staaten während des Zweiten Weltkrieges mit empirisch gestützten Argumenten kaum gegen übergeordnete politische Strategieentscheidungen durchsetzen. In Gestalt der professionellen Werbefachleute hatten sie zudem eine übermächtige Konkurrenz, die gegen die noch weitgehend unklare Kompetenz von Kommunikationsforschern auf das Gewicht einer etablierten Wirtschaftsbranche verweisen konnte.

Am vergleichsweise erfolgreichsten hingegen waren wissenschaftliche Experten im Bereich der militär- und geheimdienstnahen Auslands- und Kriegspropaganda und der psychologischen Kriegsführung. Hier entstand ein hybrides Wissensfeld, in dem Kommunikationsforschung, wissenschaftliche Gegner- und Landeskunde und nachrichtendienstliche Intelligence eine enge Verflechtung eingingen. Insbesondere die Beobachtung und Analyse feindlicher Propaganda etablierte sich als genuines Tätigkeitsgebiet speziell dafür ausgebildeter Fachleute. Selbst in den Weltanschauungsdiktaturen des Nationalsozialismus und des Stalinismus konnten sich Ansätze eines militärischen Propaganda-Expertentums entwickeln. Aus dem

Bereich des politisch Sagbaren ausbrechen konnten diese freilich nicht. Angesichts der existentiellen Bedrohung durch den deutschen Angriff ergaben sich in der Sowjetunion dabei größere Freiräume und eine höhere Aufgeschlossenheit für unerwartete Erkenntnisse und unorthodoxe Lösungen als im NS-Regime, das die Prämissen der eigenen Weltanschauung, zumindest was die Eroberung des Ostraums anging, kaum zu überschreiten vermochte. In den Vereinigten Staaten war es die unmittelbar an den Gegner gerichtete taktische Propaganda, die am stärksten durch die Erkenntnisse empirischer Kommunikationsforschung geprägt wurde. Für sie wurden auf der Grundlage der Erfahrungen des Zweiten Weltkrieges Ansätze und Prinzipien entwickelt, die im US-amerikanischen Militär noch über Jahrzehnte hinaus Bestand haben sollten.[3] Die Voraussetzung hierfür war allerdings der strikt auf den Fronteinsatz im engeren Sinne beschränkte Anwendungskontext. Eine Sonderkonjunktur war jene Zeitphase der Psychological Warfare-Euphorie Anfang der 1950er Jahre, als sich die Grenzen quasi-militärischer und politischer Auseinandersetzung semantisch und konzeptionell tendenziell auflösten. Doch der Status der Experten wissenschaftlich geplanter Kriegsführung war in dieser Zeit ambivalent. In vieler Hinsicht hing dieser weniger an ihrer konkreten Beratungsleistung, sondern war eher Ergebnis von Projektionen und Erwartungen, die sich aus tiefgehenden Handlungsunsicherheiten der Politik in der frühen Phase des Kalten Krieges speisten.

In der Kriegspropaganda konvergierten die Epistemologien der Feindbeobachtung und der Wirkungserforschung über die Grenzen der politisch-gesellschaftlichen Systeme hinweg in hohem Maße. Auch aufgrund der intensiven wechselseitigen Beobachtungsbeziehungen waren sich die Vereinigten Staaten und NS-Deutschland hier ähnlicher als die beiden totalitären Diktaturen untereinander. Die psychologischen Experten der geistigen Kriegsführung in Deutschland sahen sich, nicht anders als ihre amerikanischen Pendants, die ihnen zum Teil sogar als Vorbildern nacheiferten,[4] als Vertreter einer angewandten Wissenschaft, deren Grundannahmen, Erkenntnisziele und Forschungsresultate mit der nationalsozialistischen Weltanschauung freilich so weitgehend übereinstimmten, dass um ihren Beitrag zum Propagandakrieg keine Konflikte entstanden. Da sich die in den Vereinigten Staaten vorwärtsdrängenden Methoden der empirischen Sozialwissenschaften im Alltag des Propagandakampfes oftmals nicht adäquat zum Einsatz bringen ließen, waren im Ergebnis auch die Praktiken der Wissensproduktion im Krieg dies- und jenseits des Atlantiks in vieler Hinsicht deckungsgleich. Unterschiedlich waren freilich die dabei verfolgten Ansprüche. Während Praktiken der nachrichtendienstlichen Informationsgewinnung und -verarbeitung den nationalsozialistischen wie auch den stalinistischen Propagandaapparaten genügten, bemühten sich die amerikanischen Psychological Warfare-Forscher um einen Grad der Systematisierung und Quantifizierung, der kaum zu erfüllen war. Der Zweite

[3] Robin, Cold War Enemy, S. 122.
[4] Vgl. Raphael, Zweierlei Kriegseinsatz.

Weltkrieg war so in weiten Teilen auch eine Geschichte der Überforderung und Frustration für die beteiligten Wissenschaftler, die freilich neben einer Geschichte von Bestätigung, Triumph und Kompetenzinszenierungen herlief.

Welche Rolle spielten die Methoden der empirischen Sozialforschung, deren Anwendung den entscheidenden Unterschied zwischen den US-amerikanischen Propagandaexperten und ihren europäischen Gegnern darstellt? Einerseits ermöglichten sie die empirische Durchdringung massenmedialer Wirkungsprozesse, die erst damit versteh- und in der Konsequenz rationell kontrollier- und gestaltbar werden konnten. Auf der anderen Seite bargen sie auch eine Quelle für Enttäuschung und Desillusionierung, konzeptualisierten sie doch den Prozess des Kommunikationsaktes und seine Wirkung auf eine verengte Weise als lineare Beeinflussung mit unmittelbarem Effekt, die sich in der komplexen Realität der Medienkultur und des Propagandakrieges kaum wieder auffinden ließ. Wissenschaftsgeschichtlich erscheint es daher weniger plausibel, die Anfänge der empirischen Kommunikationsforschung als eine ‚Entdeckung' der realen Wirkungsprozesse von Massenkommunikation zu verstehen, als die Blickrichtung vielmehr umzukehren. Die Praxis der empirischen Sozialforschung determinierte die Art und Weise der Erfassung von Medienwirkungen und bestimmte damit gleichsam unter der Hand auch die Vorstellung dessen, was unter solchen Wirkungen überhaupt zu verstehen war. Die verfügbaren Methoden konstruierten also das Phänomen und Forschungsobjekt ganz wesentlich mit.[5] Was in methodologischer Hinsicht wie eine Erfolgsgeschichte empirisch-sozialwissenschaftlicher Forschungspraktiken aussieht, erscheint aus der Perspektive ihrer Anwendungsgeschichte daher eher als eine permanente Diskrepanz zwischen Erwartungen und Resultaten. Die Ergebnisse der empirischen Kommunikationsforschung erwiesen sich im Ergebnis weniger als Hilfe zu effektiveren Beeinflussungstechniken, sondern verdeutlichen in vielen Fällen eher die Grenzen politischer Propaganda- und Informationsarbeit. Vor diesem Hintergrund erscheinen auch die gängigen kritischen Narrative der Gründungsgeschichte der Kommunikationswissenschaft als einer wissenschaftlichen Gemeinschaft von Forschern, die sich zum ausführenden Organ politischer Manipulationsabsichten machte, in einem etwas anderen Licht. Am Ende einer Konjunktur gesteigerter Erwartungen an eine wissenschaftliche Herangehensweise an politische Kommunikationsarbeit betrachtete es die universitäre Disziplin der Kommunikationswissenschaft eher als ihre Kernkompetenz, diese Erwartungen zu dämpfen. Die Praxis empirischer Sozialforschung impliziert daher an sich noch keine bestimmte Verwendungsrichtung, erst die politischen Rahmenkontexte bestimmen ihre Funktion. Als die ersten sowjetischen Umfrage- und Medienforscher zu ihren skeptischen Befunden hinsichtlich der Wirksamkeit der sowjetischen Propagandaarbeit kamen, dienten diese keinesfalls der Aufrechterhaltung des status quo, sondern legten vielmehr politische Reformen hin zu einer offeneren Gesellschaft nahe.

[5] Vgl. Osborne/Rose, Social Sciences.

Als genuiner Anwendungsbereich für die Methoden der empirischen Kommunikationsforschung erwies sich letztlich weniger die unmittelbare Produktion und Gestaltung von Propaganda, sondern vor allem die Ermittlung ihrer Wirkungen. Auf diesem Gebiet konnten sich die akademisch ausgebildeten Kommunikationswissenschaftler schließlich als wichtigste Experteninstanz etablieren. Doch entwickelte sich die anwendungsbezogene Wirkungsforschung zur US-amerikanischen Auslandspropaganda im Kalten Krieg im Verlauf der Zeit immer stärker zu einem um sich selbst kreisenden System. Da durch Propaganda induzierte Veränderungen in Einstellungen und Verhaltensweisen kaum sicher nachzuweisen waren und im Zeichen des Paradigmas der begrenzten Medienwirkungen auch nicht mehr in größerem Maßstab zu erwarten standen, dienten die kontinuierlichen quantifizierenden Wirkungsanalysen schließlich nicht zuletzt der Existenzerhaltung der Propagandaapparate selbst, indem sie diesen wissenschaftlich fundierte Arbeits- und Erfolgsnachweise lieferte, die nicht zuletzt für die Zwecke der Haushaltsverhandlungen benötigt wurden.[6] Worin der Erfolg eigentlich bestand, geriet dabei immer stärker aus dem Fokus.

3. Verschwinden und Wiederkehr des Themas

Die hier verfolgte Geschichte ist schon deswegen keine einfache Geschichte des Scheiterns oder der Ernüchterung, da sich die zeitgenössischen Maßstäbe, an denen dies zu messen wäre, laufend mitverschoben. Die Diskussion um Propaganda und die Rolle des Staates veränderte sich seit der Anfangszeit des Kalten Krieges unter Bedingungen, die hier abschließend nur angedeutet werden können. Vor allem in den 1960er Jahren schwand zumindest in der westlichen Welt der Fokus auf den Staat als einem massenmedialen Akteur in der öffentlichen Diskussion. Der Propagandabegriff, zunehmend gesellschaftlich diskreditiert und auch in der informellen Kommunikation weniger in Gebrauch, löste sich tendenziell wieder von Vorstellungen linearer Kommunikationsakte und Beeinflussungsversuche. Das brachte auch semantische Entgrenzungstendenzen mit sich. In den einflussreichen Schriften Jacques Elluls erschien Propaganda Anfang der 1960er Jahre wieder als ein Konzept der Gesellschaftsbeschreibung, womit die Begriffsdiskussion in vieler Hinsicht an frühere Diskursstränge anknüpfte.[7] Ellul führte die bisherigen Denkströmungen zum Thema zusammen, ohne diese aber klar auseinanderzuhalten. Er schrieb kenntnisreich über Propaganda in den totalitären Diktaturen des 20. Jahrhunderts und verwendete diese häufig als erläuterndes Beispiel, fasste das Phänomen der Propaganda aber gleichzeitig als eine universale Erscheinung der technischen Moderne auf, die alle zeitgenössischen Gesellschaften gleicherma-

[6] Vgl. Risso, Radio Wars, S. 148 f.
[7] Ellul, Propagandes; hierzu u. a. Marlin, Jacques Ellul's Contribution; Bussemer, Propaganda, S. 367–377.

ßen erfasste. Von der empirisch-sozialwissenschaftlichen Kommunikationsforschung setzte er sich erklärtermaßen grundlegend ab und sprach jeden Versuchen der Wirkungsbestimmung von Propaganda generell den Sinn ab. Propaganda als eine konkrete Tätigkeit identifizierbarer Akteure und als abgrenzbaren Wirkungsprozess zu konzeptualisieren, darin lag für Ellul eine fatale Unterschätzung eines Phänomens, das die modernen Gesellschaften bis in ihre feinsten Verästelungen durchdrang und Denken und Handeln der Menschen grundlegend formte. Mit kurzfristigen Wirkungsmessungen war dem nicht beizukommen. Unter dem Begriff der „soziologischen Propaganda" erschien Propaganda hier vielmehr als dezentrale, diffuse, akteurslose Macht, die als Sozialisationsinstanz zur Herstellung hegemonialer Diskurse in modernen Gesellschaften entscheidend beitrug.[8]

Staatliche Propaganda wurde dagegen als Problem in der allgemeinen Wahrnehmung weniger wichtig, auch weil nach 1945 die Zeit der gesellschaftlichen Massenmobilisierung im Krieg endgültig vorbei war. Schon im Korea-Krieg, vor allem aber im Vietnamkrieg ging es der US-Regierung weniger um eine offensive Thematisierung als darum, durch Praktiken der Informationslenkung und -kontrolle soweit wie möglich die Tatsache zu verschleiern, dass überhaupt Krieg geführt wurde. Eine zunehmend kritische Presseberichterstattung und die kaum noch plausibel zu propagierenden US-Kriegsziele drängten die Administration in die permanente Defensive und schienen die Kraft einer freien Presse als gesellschaftlicher Kontrollinstanz und Ausdruck der öffentlichen Meinung nachdrücklich zu belegen.[9] Vor diesem Hintergrund richteten sich die Debatten um Massenkommunikation und Politik wieder stärker auf gesellschaftliche Zusammenhänge, insbesondere auf das Phänomen der Medienkonzentration und die Gefahren der Manipulierung der Öffentlichkeit sowie die Verzerrung der Wirklichkeit durch die Macht privater Medienkonzerne und ihrer Verflechtung mit dem politischen Establishment. Propaganda war auch hier nun weniger eine Bezeichnung für einzelne Kommunikationsakte oder bestimmte Medieninhalte, sondern bezeichnete tief verfestigte gesellschaftlich-politische Strukturen.[10] In der Bundesrepublik Deutschland war dies das Einstiegsthema, über das sich die in Veränderung begriffene Zeitungs- und Publizistikwissenschaft erstmals als spezifische Experteninstanz Eintritt in das politische Feld verschaffen konnte. Für eine anwendungsbezogene Kommunikationswissenschaft taten sich mit der Etablierung des Fernsehens neue Untersuchungs- und Problemfelder auf, etwa in der Frage nach der Wirkung von Mediengewalt auf Kinder und Jugendliche.[11] Vor allem aber kehrten während der 1930er Jahre verschüttete Ansätze einer Kommunikationswissenschaft als kritischer Gesellschaftstheorie in die Disziplin zurück, die sich von den sozialtechnologischen Imperativen der Disziplin im Zweiten Weltkrieg und im frühen Kalten Krieg und ihrer unkritischen Bindung an eine kapitalistische Konsumkultur deutlich distan-

[8] Ellul, Propagandes, S. 75–84.
[9] Elter, Kriegsverkäufer, S. 110–174.
[10] Herman/Chomsky, Manufacturing Consent.
[11] Otto, Aggressive Medien.

zierten.[12] Die Debatte um die Verstrickungen der US-amerikanischen Sozialwissenschaften in die weltweite politische und militärische Interventionspolitik seit den 1960er Jahren sorgte endgültig dafür, diese Epoche der Wissenschaftsgeschichte der retrospektiven Verdammnis anheimfallen zu lassen, ein Prozess, der mittlerweile selbst bereits wieder der Historisierung unterliegt.

Mit dem Ende des Kalten Krieges schien zunächst die Zeit der internationalen Propagandakämpfe vorüber zu sein. Nach den Terroranschlägen des 11. September 2001 wurden der Aufstieg global operierender islamistischer Netzwerke und ihre dezentrale Medienarbeit zu einer schwer greifbaren Herausforderung für die herkömmliche Politik amerikanisch-westlicher Public Diplomacy. Und seit den 2010er Jahren drängt das Thema der Propaganda mittlerweile mit neuer Wucht auf die Tagesordnung. Als die Russische Föderation 2014 ihre militärische Invasion der Ukraine mit einer großangelegten Desinformationskampagne flankierte, rückte eine „neue" Art der Kriegsführung schlagartig ins Rampenlicht der internationalen Politik.[13] Nachdem russische Cyberkrieger mithilfe von Datendiebstahl und automatisierten Meinungsrobotern in sozialen Netzwerken in den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 2016 eingriffen und damit mutmaßlich dem republikanischen Kandidaten Donald Trump zum Sieg verhalfen, hat sich der „Informationskrieg" entgrenzt und eine globale Konfrontationskonstellation hervorgebracht, die in vielerlei Hinsicht historischen Situationen des 20. Jahrhunderts ähnelt, aber auch neuartige Züge aufweist. Propaganda und Desinformation als Mittel der informellen Kriegsführung, die gegnerische Gesellschaften entzweien und verunsichern sollen, sowie die Sorge vor einer Infiltration und Unterminierung des eigenen politischen Systems sind einerseits keine neuartigen Phänomene. Andererseits verändern sich nicht zuletzt durch die Digitalisierung der öffentlichen Kommunikation die Rahmenbedingungen, unter denen sie zu diskutieren sind, und damit auch die begrifflichen Konzepte. „Propaganda" im Sinne des Versuchs, politische Ideen zu transportieren und Menschen von ihnen zu überzeugen, hat als Konzept deutlich an Bedeutung verloren. Stattdessen diagnostizieren Beobachter des postmodernen „Informationskrieges" seine Tendenz, systematisch die Grenzen zwischen Wahrheit und Fiktion zu verwischen, faktische Evidenz als Konzept überhaupt zu desavouieren sowie durch ein Dauerfeuer sich widersprechender Falschnachrichten und manipulierter Medieninhalte die Mechanismen öffentlicher Meinungsbildung und die Regeln des rationalen Diskurses zu zerstören. Nicht zuletzt mit der Übernahme der US-Präsidentschaft durch Trump scheint eine solche Kommunikationskultur auch in westlich-demokratischen Gesellschaften Einzug zu erhalten, die sich damit gewissermaßen einer durch das neo-autoritäre Russland verkörperten Avantgarde annähern.[14] Historisch eingeordnet sind diese gegenwärtigen Tendenzen, die durch den russischen Angriffs-

[12] Gitlin, Media Sociology.
[13] Reisinger/Golʹc, Hybrider Krieg.
[14] Snyder, Road to Unfreedom; Pomerantsev, Propaganda.

krieg in der Ukraine noch einmal erheblich an Dramatik gewonnen haben, noch in keiner Weise, ebenso wenig klar das Neue und Alte daran. Die Vereinigten Staaten und Europa „have largely forgotten the skills and knowledge gained during the Cold War", schreibt der politische Analyst Peter Pomerantsev in einem Bericht für einen US-amerikanischen Think-Tank über den russischen Informationskrieg gegen den Westen.[15] Dieses Buch dient nicht dazu, sie zurückzuerlangen, sondern dazu, das aktuelle Geschehen vor dem Hintergrund der Geschichte des 20. Jahrhunderts kritisch zu lesen.

[15] Lucas/Pomerantsev, Winning the Information War, S. 8.

Dank

Dieses Buch ist die überarbeitete Fassung meiner Habilitationsschrift, die ich im Januar 2019 unter dem Titel „Weapons of Persuasion. Propaganda, Feindbeobachtung und Kommunikationsforschung von den 1920er Jahren bis zum Kalten Krieg" an der Fakultät für Geschichtswissenschaft, Philosophie und Theologie der Universität Bielefeld eingereicht habe. Ich bedanke mich bei Willibald Steinmetz, Frank Grüner und Thomas Mergel dafür, dass sie im Rahmen des Habilitationsverfahrens die Begutachtung der Schrift übernommen haben. Willibald Steinmetz hat das Projekt zudem während meiner Bielefelder Zeit kontinuierlich begleitet und mich gerade am Anfang immer wieder mit bohrenden Nachfragen gezwungen, mir über die Konzeption klarer zu werden. Materielle Unterstützung habe ich von der Thyssen-Stiftung in Form einer Reisebeihilfe sowie von der Max Weber Stiftung in Form eines Gerald D. Feldman-Stipendiums erhalten, was mir die umfangreichen Recherchen in amerikanischen und russischen Archiven ermöglicht hat. Entscheidend war darüber hinaus ein 16-monatiges Forschungsstipendium der Gerda Henkel Stiftung, das mir einige letzte Archivreisen und längere kontinuierliche Arbeit am Manuskript ermöglichte. Ein Jahr dieses Förderzeitraums konnte ich 2016/17 als Gastwissenschaftler am Berliner Kolleg Kalter Krieg verbringen, wo ich mit Bernd und Bettina Greiner, Stephan Kieninger, Sabine Rutar und Sophie Lange ein wunderbares Umfeld hatte, um über den Kalten Krieg (und andere Dinge) zu diskutieren und bei den morgendlichen Brown Bag Meetings erste Textentwürfe vorzustellen. Das Projekt konnte ich in verschiedenen Stadien in Colloquien in Bochum, Bielefeld, Berlin, Heidelberg, Augsburg, Potsdam und Zürich sowie zweimal auf der Jahrestagung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft präsentieren. Nützliche Hinweise zur Konzeption habe ich in der Anfangszeit von Thomas Mergel, Christoph Classen und Patrick Merziger erhalten. Am Bielefelder Institut haben Kirsten Bönker und Gleb Albert mir geholfen, mich im Dschungel des russischen Archivwesens besser zurechtzufinden. Sophia Dafinger hat mich auf den Nachlass von Hans Speier an der Universität in Albany aufmerksam gemacht. Dominique Trudel war so nett, mir ein Dokument aus der Eisenhower Presidential Library zu besorgen. Babette Quinkert und Felix Römer waren mir bei einigen speziellen Problemen der Geschichte des Zweiten Weltkrieges mit ihren Kenntnissen behilflich. Dem Institut für Zeitgeschichte danke ich für die Aufnahme des Manuskripts in die Reihe der „Quellen und Darstellungen zur Zeitgeschichte" und namentlich Günther Opitz für die engagierte Betreuung des Bandes. Von den allerersten Gedankenskizzen bis zum Abschluss des Projektes war Kerstin Hinrichsen an meiner Seite. Ihre Zuversicht und ihre Liebe haben mich durch alle Stimmungstäler dieser Jahre getragen.

Berlin, Spätsommer 2022

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Plakat „Am Birkenbaum“, 1923, Universitätsbibliothek Bielefeld.

Abbildung 2: Klebezettel der Eisernen Front, 1932, https://www.baden18-45.de/filter/eiserne-front/.

Abbildung 3: Plakat „Destroy this Mad Brute“, 1918. Künstler: Harry Ryle Hoppes, Library of Congress.

Abbildung 4: Titelblatt des Werks Albrecht Blau, Geistige Kriegführung, 1937.

Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Werk Alfred McClung Lee/Elizabeth Briant Lee, The Fine Art of Propaganda. A Study of Father Coughlin's Speeches, 1939.

Abbildung 6: Deutsches Flugblatt „Bej žida-politruka, roža prosit kirpiča!“, September 1941, Staatsbibliothek zu Berlin, Abteilung Historische Drucke, Einbl. 1939/45, 1776. 150.

Abbildung 7: Rückseite eines deutschen Flugblattes, Juli 1941, Staatsbibliothek zu Berlin, Abteilung Historische Drucke, Einbl. 1939/45, 1776. 130 RA/2.

Abbildung 8: Rückseite eines sowjetischen Flugblattes, Juli 1941, Klaus Kirchner, Flugblätter aus der UdSSR Juni–August 1941. Bibliographie, Katalog, Erlangen 1986, S. 55.

Abbildung 9: Sowjetisches Flugblatt, 1943, Staatsbibliothek zu Berlin, Abteilung Historische Drucke, Einbl. 1939/45, 8725. 103.

Abbildung 10: Titelillustration der Broschüre „Divide and Conquer“, 1941. Künstler: Daniel Robert Fitzpatrick, Franklin D. Roosevelt Library.

Abbildung 11: Plakat der Defense Bonds-Kampagne, 1941, Hoover Institution Archives.

Abbildung 12: Werbeanzeige des Treasury Departments und des War Advertising Council zur sechsten US-Kriegsanleihe, 1944, National Archives.

Abbildung 13: US-Amerikanisches Flugblatt „Safe Conduct Pass“, 1944, Staatsbibliothek zu Berlin, Abteilung Historische Drucke, Einbl. 1939/45, 4724. 561A.

Abkürzungsverzeichnis

ARAN	Archiv Rossijskoj Akademii Nauk
BAK	Bundesarchiv Koblenz
BAL	Bundesarchiv Berlin-Lichterfelde
BA-MA	Bundesarchiv-Militärarchiv
BASR	Bureau of Applied Social Research
BBC	British Broadcasting Corporation
BMG	Bundesministerium für gesamtdeutsche Fragen
BOI	Bureau of Intelligence
BSSR	Bureau of Social Science Research
CBS	Columbia Broadcasting System
CDU	Christlich Demokratische Union
CENIS	Center for International Studies
CIA	Central Intelligence Agency
COI	Coordinator of Information
CPI	Commitee on Public Information
CUL	Columbia University Library
d.	delo
DDEL	Dwight D. Eisenhower Presidential Library
DNB	Deutsches Nachrichtenbüro
DZV	Deutscher Zeitungswissenschaftlicher Verband
f.	fond
FARA	Foreign Alien Registration Act
FBIS	Foreign Broadcast Intelligence Service
FBMS	Foreign Broadcast Monitoring Service
FDRL	Franklin D. Roosevelt Presidential Library
FIS	Foreign Information Service
FMAD	Foreign Morale Analysis Division
GARF	Gosudarstvennyj archiv Rossijskoj Federacii
GIŽ	Gosudarstvenyj Institut Žurnalistiki
Glavpolitprosvet	Glavnyi politiko-prosvetiteľnyi komitet Narkomprosa RSFSR
Glavprofobr	Glavnoe upravlenie professionaľnogo obrazovanija
HIA	Hoover Institution Archives
HICOG	U. S. High Commissioner for Germany
HJ	Hitlerjugend
HRRI	Human Resources Research Institute
HRRO	Human Resources Research Office
HRSL	Harry S. Truman Presidential Library
HUA	Harvard University Archives
ICD	Information Control Division
IIA	International Information Administration
IKSI	Institut konkretnych socialʼnych issledovanij Akademii Nauk SSSR

JCS	Joint Chiefs of Staff
KIŽ	Kommunističeskij Institut Žurnalistiki
Komvuz	Kommunističeskoe vyssšee učebnoe zavedenie
KPdSU	Kommunistische Partei der Sowjetunion
LOC	Library of Congress
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NARA	National Archives and Records Administration
NEC	National Emergency Council
NKFD	Nationalkomitee Freies Deutschland
NSC	National Security Council
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
NSF	National Science Foundation
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
NYPL	New York Public Library
OCB	Operations Coordinating Board
OFF	Office of Facts and Figures
OGR	Office of Government Reports
OHL	Oberste Heeresleitung
OIC	Office of International Information and Cultural Affairs
OKW	Oberkommando der Wehrmacht
OMGUS	Office of the Military Government for Germany
ONR	Office of Naval Research
op.	opis'
OSS	Office of Strategic Services
OWI	Office of War Information
PAAA	Politisches Archiv des Auswärtigen Amtes
PEB	Program Evaluation Branch
PSB	Psychological Strategy Board
RAC	Rockefeller Archives Center
RADIR	Revolution and the Development of International Relations
RAND	Research and Development Corporation
RAVAG	Radio Verkehrs AG
RFA	Rockefeller Foundation Archives
RFE	Radio Free Europe
RGANI	Rossijskij gosudarstvennyj archiv novejšej istorii
RGASPI	Rossijskij gosudarstvennyj archiv social'no-političeskoj istorii
RIAS	Radio im amerikanischen Sektor
RL	Radio Liberation/Liberty
RMVP	Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda
RRC	Russian Research Center
SA	Sturmabteilung
SBZ	Sowjetische Besatzungszone
SD	Sicherheitsdienst des Reichsführers SS
SDU	Special Defense Unit

SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
SHAEF	Supreme Headquarters, Allied Expeditionary Forces
SIB	Sovetskoe informacionnoe bjuro
SMAD	Sowjetische Militäradministration in Deutschland
SORO	Special Operations Research Office
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SSRC	Social Science Research Council
UCL	University of Chicago Library
UIA	University of Illinois Archives
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UMA	University of Maryland Archives
USIA	United States Information Agency
VOA	Voice of America
VOKS	Vsesojuznoe obščestvo kuľturnoj svjazi s zagranicej
VFF	Volksbund für Frieden und Freiheit
YUL	Yale University Library
ZK	Zentralkomitee

Quellen- und Literaturverzeichnis

Ungedruckte Quellen

National Archives and Records Administration (NARA)

RG 59 Department of State
RG 60 Department of Justice
RG 208 Office of War Information
RG 238 World War II War Crimes Records
RG 262 Foreign Broadcast Intelligence Service
RG 273 National Security Council
RG 306 United States Information Agency

Franklin D. Roosevelt Presidential Library (FDRL)

Office File
Personal Secretary's File
Lowell Mellett Papers
Peter H. Odegard Papers

Harry S. Truman Presidential Library (HSTL)

President's Secretary Files
Psychological Strategy Board
National Security Council
Charles M. Hulten Papers

Dwight D. Eisenhower Presidential Library (DDEL)

Ann Whitman File
White House Central Files
White House Office
C. D. Jackson Papers
U. S. President's Committee on Information Activities Abroad (Sprague Committee)
U. S. President's Committee on International Information Activities (Jackson Committee)

Library of Congress (LOC)

Central File
Archibald MacLeish Papers
Harold L. Ickes Papers
Elmer H. Davis Papers
Edward L. Bernays Papers

Rockefeller Archives Center (RAC)

Social Science Research Council
Rockefeller Foundation Archives

Columbia University Library (CUL)

Paul F. Lazarsfeld Papers
Bureau of Applied Social Research

Yale University Library (YUL)

Harold D. Lasswell Papers

New York Public Library (NYPL)

Institute for Propaganda Analysis

University of Maryland Archives (UMA)

Bureau of Social Science Research

University at Albany Libraries

Hans Speier Papers

University of Chicago Library (UCL)

William Benton Papers

University of Illinois Archives (UIA)

Institute of Communications Research

Harvard University Archives (HUA)

Russian Research Center

University of Washington Libraries

George Edward Taylor Papers

MIT Institute Archives & Special Collections

Daniel Lerner Papers

University of Minnesota Archives

Ralph D. Casey Papers

Hoover Institution Archives (HIA)

Radio Free Europe/Radio Liberty Corporate Records
Daniel Lerner Collection

Project RADIR
Gene Sosin Papers
Boris A. Grushin Papers

Universität Wien

Paul F. Lazarsfeld-Archiv

Bundesarchiv Berlin-Lichterfelde (BAL)

R 6 Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete
R 43 I Reichskanzlei
R 55 Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda
R 58 Reichssicherheitshauptamt

Bundesarchiv Koblenz (BAK)

B 136 Bundeskanzleramt
B 145 Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
B 137 Bundesministerium für gesamtdeutsche Fragen
N 1738 Nachlass Eberhard Taubert

Bundesarchiv-Militärarchiv Freiburg (BA-MA)

RH 2 OKH/Generalstab des Heeres
RH 19-II Oberkommando der Heeresgruppe Nord
RH 19-III Oberkommando der Heeresgruppe C
RW 4 OKW/Wehrmachtsführungsstab
N 558 Nachlass Kurt Hesse

Politisches Archiv des Auswärtigen Amtes (PAAA)

RZ 102 Büro Staatssekretär
RZ 211 Politische Abteilung
RZ 501 Kulturabteilung. Geheimakten
RZ 701 Presseabteilung

Archiv für Christlich-Demokratische Politik

I-172 Nachlass Otto Lenz

Universitätsbibliothek Bielefeld

Nachlass Johann Plenge

Universitätsbibliothek Frankfurt a. M.

Na 4 Nachlass Leo Löwenthal

Sozialwissenschaftliches Archiv Konstanz

Digitales Archiv der Deutschen Gesellschaft für Soziologie

Gosudarstvennyj archiv Rossijskoj Federacii (GARF)

5214 Gosudarstvennyj Institut Žurnalistiki
7668 Učënyi Komitet
8581 Sovinformbjuro
10063 Alexandr N. Iakovlev

Rossijskij gosudarstvennyj archiv novejšej istorii (RGANI)

5 Apparat CK KPSS

Rossijskij gosudarstvennyj archiv social'no-političeskoj istorii (RGASPI)

17 Apparat CK KPSS
606 Akademija obščestvennych nauk
619 Vysšaja škola propagandistov

Archiv Rossijskoj Akademii Nauk (ARAN)

1977 Institut sociologii RAN

Gedruckte Quellen und Literatur

Abbott, Andrew/Sparrow, James T., Hot War, Cold War. The Structures of Sociological Action 1940–1955, in: Calhoun, Craig (Hrsg.), Sociology in America. A History, Chicago 2007, S. 281–313.

Abel, Karl-Dietrich, Presselenkung im NS-Staat. Eine Studie zur Geschichte der Publizistik in der nationalsozialistischen Zeit, Berlin 1968.

Abolin, A., K proverke soderžanija massovoj partijnoj raboty v rabočich rajonach, in: Kommunističeskaja revoljucija (1926), H. 11, S. 1–11.

Ackermann, Albrecht, Das Institut für Zeitungswesen (Zeitungswissenschaft) an der Universität Heidelberg 1927–1945, in: Bruch, Rüdiger vom/Roegele, Otto B. (Hrsg.), Von der Zeitungskunde zur Publizistik. Biographisch-institutionelle Stationen der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. 1986, S. 143–180.

Adibekov, Grant M., Das Kominform und Stalins Neuordnung Europas, Frankfurt a. M. u. a. 2002.

Adorno, Theodor W., Zur gegenwärtigen Stellung der empirischen Sozialforschung in Deutschland, in: Empirische Sozialforschung. Meinungs- und Marktforschung. Methoden und Probleme, Frankfurt a. M. 1952, S. 27–39.

Afianin, Vitalij Ju. (Hrsg.), Ideologičeskie komissii CK KPSS 1958–1964. Dokumenty, Moskau 1998.

Albrecht, Richard, Symbolkampf in Deutschland 1932. Sergej Tschachotin und der ‚Symbolkrieg' der drei Pfeile gegen den Nationalsozialismus als Episode im Abwehrkampf der Arbeiterbewegung gegen den Faschismus in Deutschland, in: Internationale wissenschaftliche Korrespondenz zur Geschichte der deutschen Arbeiterbewegung 22 (1986), S. 498–533.

Aleksandrov, A. D., V zaščitu sociologii. Po povodu odnoj publikacii, in: Vestnik Akademii Nauk SSSR (1972), H. 7, S. 55–65.
Allen, Keith R., Interrogation Nation. Refugees and Spies in Cold War Germany, Lanham 2017.
Alpers, Benjamin L., Dictators, Democracy and American Public Culture. Envisioning the Totalitarian Enemy 1920s-1950s, Chapel Hill 2003.
Altrichter, Friedrich, Die seelischen Kräfte des Deutschen Heeres im Frieden und im Weltkriege, Berlin 1933.
Aly, Götz, Historische Demoskopie, in: Ders. (Hrsg.), Volkes Stimme. Skepsis und Führervertrauen im Nationalsozialismus, Frankfurt a. M. 2006, S. 9–21.
Announcement, in: Propaganda Analysis 1 (1937), H. 1, S. 1–4.
Appelius, Stefan, Heine. Die SPD und der lange Weg zur Macht, Essen 1999.
Arbatow, Georgi, Das System. Ein Leben im Zentrum der Sowjetpolitik, Frankfurt a. M. 1993.
Arbeitsbeschaffung bedarf der Hilfe des Werbers!, in: Die Reklame 26 (1933), S. 37 f.
Arbella, Alex, Soldiers of Reason. The RAND Corporation and the Rise of the American Empire, Boston/New York 2009.
Ash, Mitchell G., Wissenschaft und Politik als Ressourcen für einander, in: Bruch, Rüdiger vom/Kaderas, Brigitte (Hrsg.), Wissenschaften und Wissenschaftspolitik. Bestandsaufnahmen zu Formationen, Brüchen und Kontinuitäten im Deutschland des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 2002, S. 32–51.
Ash, Mitchell G., Wissenschaft und Politik. Eine Beziehungsgeschichte im 20. Jahrhundert, in: Archiv für Sozialgeschichte 50 (2010), S. 11–46.
Averbeck-Lietz, Stefanie, Die Polit-Kampagne *Drei Pfeile gegen Hakenkreuz* 1932 und ihr Autor Serge Tchakhotine, in: Reinemann, Carsten/Stöber, Rudolf (Hrsg.), Wer die Vergangenheit kennt, hat eine Zukunft. Festschrift Jürgen Wilke, Köln 2010, S. 143–161.
Averbeck-Lietz, Stefanie (Hrsg.), Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven, Wiesbaden 2017.
Averbeck-Lietz, Stefanie/Klein, Petra/Meyen, Michael (Hrsg.), Historische und systematische Kommunikationswissenschaft. Festschrift Arnulf Kutsch, Bremen 2009.
Averbeck, Stefanie, Kommunikation als Prozeß. Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927–1934, Münster 1999.
Averbeck, Stefanie, Die Emigration der Zeitungswissenschaft nach 1933 und der Verlust sozialwissenschaftlicher Perspektiven in Deutschland, in: Publizistik 46 (2001), S. 1–19.
Averbeck, Stefanie/Kutsch, Arnulf, Thesen zur Geschichte der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft 1900–1960, in: Medien & Zeit 17 (2002), S. 57–66.
Averbeck, Stefanie/Kutsch, Arnulf (Hrsg.), Zeitung, Werbung, Öffentlichkeit. Biographisch-systematische Studien zur Frühgeschichte der Kommunikationsforschung, Köln 2005.
Baberowski, Jörg/Doering-Manteuffel, Anselm, Ordnung durch Terror. Gewaltexzesse und Vernichtung im nationalsozialistischen und im stalinistischen Imperium, Bonn 2006.
Bacherer, Karin, Geschichte, Organisation und Funktion von Infratest, Salzburg 1987.
Bachmann, Heinz L., Psychologische Fundamentalfehler, in: Seidels Reklame 16 (1932), S. 304.
Baines, Paul/O'Shaughnessy, Nicholas/Snow, Nancy (Hrsg.), The SAGE Handbook of Propaganda, London 2020.
Baird, Jay W., The Mythical World of Nazi War Propaganda 1939–1945, Minneapolis 1974.
Balfour, Michael, Propaganda in War 1939–1945. Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany, London 1979.
Barclay, David E./Glaser-Schmidt, Elisabeth (Hrsg.), Transatlantic Images and Perceptions. Germany and America since 1776, Cambridge 1997.
Barghoorn, Frederick C., The Soviet Cultural Offensive. The Role of Cultural Diplomacy in Soviet Foreign Policy, Princeton 1960.
Barghoorn, Frederick C., Soviet Foreign Propaganda, Princeton 1964.
Barrett, Edward W., Truth is Our Weapon, New York 1953.
Barth, Alan, The Bureau of Intelligence, in: Public Opinion Quarterly 7 (1943), S. 66–76.
Barth, Boris, Dolchstoßlegenden und politische Desintegration. Das Trauma der deutschen Niederlage im Ersten Weltkrieg 1914–1933, Düsseldorf 2003.
Barton, Allen H., Paul Lazarsfeld as Institutional Inventor, in: International Journal of Public Opinion Research 13 (2001), S. 245–269.

Bastiansen, Henrik G./Klimke, Martin/Werenskjold, Rolf (Hrsg.), Media and the Cold War in the 1980s. Between Star Wars and Glasnost, Basingstoke 2019.
Batygin, G. S. (Hrsg.), Rossijskaja sociologija šestidesjatych godov v vospominanijach i dokumentach, St. Petersburg 1999.
Bauer, Peter, Die Organisation der amtlichen Pressepolitik in der Weimarer Zeit (Vereinigte Presseabteilung der Reichsregierung und des Auswärtigen Amtes), Diss. FU Berlin 1962.
Bauer, Raymond A./Inkeles, Alex/Kluckhohn, Clyde, How the Soviet System Works. Cultural, Psychological and Social Themes, Cambridge 1956.
Becker, Johannes, Werbung und Wissenschaft, in: Die Reklame 23 (1930), S. 770–772.
Behrenbeck, Sabine, Der „Führer". Die Einführung eines politischen Markenartikels, in: Diesener, Gerald/Gries, Rainer (Hrsg.), Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert, Darmstadt 1996, S. 51–78.
Behrends, Jan C., Erfundene Feindschaft und exportierte Erfindung. Der spätstalinistische Antiamerikanismus als sowjetische Leiterzählung und polnische Propaganda, in: Ders./Klimó, Árpád von/Poutrus, Patrice G. (Hrsg.), Antiamerikanismus im 20. Jahrhundert. Studien zu Ost- und Westeuropa, Bonn 2005, S. 159–186.
Behrends, Jan C., Die erfundene Freundschaft. Propaganda für die Sowjetunion in Polen und in der DDR, Köln/Weimar/Wien 2006.
Behrends, Jan C., Back from the USSR. The Anti-Comintern's Publications on Soviet Russia in Nazi Germany (1935–1941), in: Kritika 10 (2009), S. 527–556.
Behrends, Jan C., Stalins slavischer Volkskrieg. Mobilisierung und Propaganda zwischen Weltkrieg und Kaltem Krieg (1941–1949), in: Gąsior, Agnieszka/Karl, Lars/Troebst, Stefan (Hrsg.), Post-Panslavismus. Slavizität, slavische Idee und Antislavismus im 20. und 21. Jahrhundert, Göttingen 2014, S. 79–108.
Bell, Falko, Britische Feindaufklärung im Zweiten Weltkrieg. Stellenwert und Wirkung der „Human Intelligence" in der britischen Kriegführung 1939–1945, Paderborn 2016.
Belmonte, Laura, Selling Capitalism. Modernization and U. S. Overseas Propaganda, 1945–1959, in: Engerman, David C. u. a. (Hrsg.), Staging Growth. Modernization, Development, and the Global Cold War, Amherst/Boston 2003, S. 107–128.
Bencman, D., K postanovke voprosa o partrukovodstve gazetami v rekonstruktivnyi period, in: Ders./Bočarov, Ju./Gus, Michail (Hrsg.), Problemy gazetovedenija. Sbornik pervyj, Moskau 1930, S. 35–56.
Bencman, D., Otvet na polemiku, in: Žurnalist, H. 19/20, 1930, S. 37–40.
Bencman, D./Bočarov, Ju./Gus, Michail (Hrsg.), Problemy gazetovedenija. Sbornik pervyj, Moskau 1930.
Benedict, Ruth, Recognition of Cultural Diversities in the Postwar World, in: Patterson, Ernest Minor (Hrsg.), The United Nations and the Future, Philadelphia 1943, S. 101–107.
Benedict, Ruth, The Chrysanthemum and the Sword. Patterns of Japanese Culture, Boston 1946.
Benedikt, Klaus-Ulrich, Emil Dovifat. Ein katholischer Hochschullehrer und Publizist, Mainz 1986.
Berelson, Bernard, The Effect of Print Upon Public Opinion, in: Waples, Douglas (Hrsg.), Print, Radio and Film in a Democracy. Ten Papers on the Administration of Mass Communications in the Public Interest, Chicago 1942, S. 41–65.
Berelson, Bernard, Content Analysis in Communication Research, Glencoe 1952.
Berelson, Bernard, Democratic Theory and Public Opinion, in: Public Opinion Quarterly 16 (1952), S. 313–330.
Berelson, Bernard, The State of Communication Research, in: Public Opinion Quarterly 23 (1959), S. 1–17.
Berelson, Bernard, Introduction to the Behavioral Sciences, in: Ders. (Hrsg.), The Behavioral Sciences Today, New York 1963, S. 1–11.
Berelson, Bernard/Lazarsfeld, Paul F./McPhee, William N., Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign, Chicago 1954.
Berg, Manfred/Gassert, Philipp (Hrsg.), Deutschland und die USA in der Internationalen Geschichte des 20. Jahrhunderts. Festschrift Detlef Junker, Stuttgart 2004.
Berghahn, Volker, Meinungsforschung im Dritten Reich. Die Mundpropaganda-Aktion der Wehrmacht im letzten Kriegsjahr, in: Militärgeschichtliche Mitteilungen 1 (1967), S. 83–120.

Berghahn, Volker, Transatlantische Kulturkriege. Shepard Stone, die Ford-Stiftung und der europäische Antiamerikanismus, Stuttgart 2004.
Berghoff, Hartmut, Von der „Reklame" zur Verbrauchslenkung. Werbung im nationalsozialistischen Deutschland, in: Ders. (Hrsg.), Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999, S. 77–112.
Bergmeier, Horst J. P./Lotz, Rainer E., Hitler's Airwaves. The Inside Story of Nazi Radio Broadcasting and Propaganda Swing, New Haven 1997.
Berkhoff, Karel C., Harvest of Despair. Life and Death in Ukraine under Nazi Rule, Cambridge 2004.
Berkhoff, Karel C., Motherland in Danger. Soviet Propaganda during World War II, Cambridge 2012.
Bernays, Edward L., Crystallizing Public Opinion, New York 1923.
Bernays, Edward L., Manipulating Public Opinion. The Why and The How, in: American Journal of Sociology 33 (1928), S. 958–971.
Bernays, Edward L., Propaganda, New York 1928.
Bernikov, Nikolaj N., Die propagandistische Tätigkeit des NKFD und des BDO sowie deren Zusammenarbeit mit den Politorganen der Roten Armee während des Krieges 1943–1945, in: Ueberschär, Gerd R. (Hrsg.), Das Nationalkomitee „Freies Deutschland" und der Bund Deutscher Offiziere, Frankfurt a. M. 1995, S. 112–120.
Bessler, Hansjörg, Hörer- und Zuschauerforschung, München 1980.
Bessner, Daniel, Democracy in Exile. Hans Speier and the Rise of the Defense Intellectual, Ithaca 2018.
Beyrau, Dietrich, Einführung, in: Ders. (Hrsg.), Im Dschungel der Macht. Intellektuelle Professionen unter Stalin und Hitler, Göttingen 2000, S. 9–42.
Black, Gregory D./Koppes, Clayton R., OWI Goes to the Movies. The Bureau of Intelligence's Criticism of Hollywood 1942–43, in: Prologue 6 (1974), S. 44–59.
Blackmer, Donald L. M., The MIT Center for International Studies. The Founding Years 1951–1969, Cambridge 2002.
Blankenhorn, Heber, Adventures in Propaganda. Letters from an Intelligence Officer in France, Boston/New York 1919.
Blau, Albrecht, Propaganda als Waffe, Berlin 1935.
Blau, Albrecht, Geistige Kriegführung, Potsdam 1937.
Blau, Albrecht, Grundgedanken zur vergleichenden Völkerpsychologie, in: Abhandlungen zur Wehrpsychologie, Zweite Folge. Hrsg. vom Psychologischen Laboratorium des Reichskriegsministeriums, Leipzig 1938, S. 148–162.
Bloch, Marc, Die seltsame Niederlage: Frankreich 1940. Der Historiker als Zeuge, Frankfurt a. M. 1992.
Blücher, Viggo Graf, Content Analysis of the Press in the East German Republic, in: Gazette 5 (1959), S. 89–107.
Blücher, Viggo Graf, Industriearbeiterschaft in der Sowjetzone. Eine Untersuchung der Arbeiterschaft in der volkseigenen Industrie der SBZ, Stuttgart 1959.
Blum, John Morton, V was for Victory. Politics and American Culture During World War II, New York 1976.
Blumenauer, Elke, Die Erforschung der NS-Propaganda und die Entwicklung der Inhaltsanalyse in den Vereinigten Staaten, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Pressepolitik und Propaganda. Historische Studien vom Vormärz bis zum Kalten Krieg, Köln 1997, S. 257–283.
Blumer, Herbert, Morale, in: Ogburn, William F. (Hrsg.), American Society in Wartime, Chicago 1943, S. 207–231.
Boberach, Heinz (Hrsg.), Meldungen aus dem Reich 1938–1945. Die geheimen Lageberichte des Sicherheitsdienstes der SS, 17 Bde., Herrsching 1983.
Boberach, Heinz, Einführung, in: Ders. (Hrsg.), Meldungen aus dem Reich 1938–1945. Die geheimen Lageberichte des Sicherheitsdienstes der SS, Bd. 1: Einführung, chronologische Inhaltsübersicht und systematische Übersicht der behandelten Themen, Herrsching 1983, S. 11–44.
Bočačer, M., O metodologii gazetovedenija, in: Žurnalist, H. 5, 1930, S. 156.

Bočarov, Ju., Meždunarodnyj gazetovedečeskij kongress v Keľne v 1928 g., in: Bencman, D./Bočarov, Ju./Gus, Michail (Hrsg.), Problemy gazetovedenija. Sbornik pervyj, Moskau 1930, S. 141–153.
Bochow, Jörg, Das Theater Meyerholds und die Biomechanik, Berlin 1997.
Boelcke, Willi A., Das „Seehaus" in Berlin-Wannsee. Zur Geschichte des deutschen „Monitoring-Service" während des Zweiten Weltkrieges, in: Jahrbuch für die Geschichte Mittel- und Ostdeutschlands 23 (1974), S. 231–269.
Boelcke, Willi A. (Hrsg.), Kriegspropaganda 1939–1941. Geheime Ministerkonferenzen im Reichspropagandaministerium, Stuttgart 1966.
Boelcke, Willi A. (Hrsg.), „Wollt Ihr den totalen Krieg?". Die geheimen Goebbels-Konferenzen 1939–1943, Stuttgart 1967.
Bogart, Leo, In Memoriam: Max Ralis 1919–1999, in: Public Opinion Quarterly 63 (2001), S. 261 f.
Bohrmann, Hans/Kutsch, Arnulf, Der Fall Walther Heide. Zur Vorgeschichte der Publizistikwissenschaft, in: Publizistik 20 (1975), S. 805–808.
Bömer, Karl, Handbuch der Weltpresse. Eine Darstellung des Zeitungswesens aller Länder, Berlin ^{2}1934.
Bonacker, Max, Goebbels' Mann beim Radio. Der NS-Propagandist Hans Fritzsche (1900–1953), München 2007.
Bonnell, Victoria E., Iconography of Power. Soviet Political Posters under Lenin and Stalin, Berkeley 1997.
Bonwetsch, Bernd/Bordjugov, Gennadij, Die Affäre Tjuľpanov. Die Propagandaverwaltung der Sowjetischen Militäradministration in Deutschland im Kreuzfeuer der Kritik 1945–1949, in: Deutsche Studien 31 (1994), S. 247–272.
Bonwetsch, Bernd/Bordjugov, Gennadij/Naimark, Norman M. (Hrsg.), Sowjetische Politik in der SBZ 1945–1949. Dokumente zur Tätigkeit der Propagandaverwaltung (Informationsverwaltung) der SMAD unter Sergej Tjuľpanov, Bonn 1998.
Borisov, N., Organisacionnye formy rabseľkorovskogo dviženija, in: Braz, M./Ingulov, Sergej (Hrsg.), Gazetnyi i knižnyi mir, Bd. 1: Obščaja, Moskau ^{2}1926, S. 15–22.
Bösch, Frank, Das Politische als Produkt. Selbstbeobachtungen und Modernisierungen in der politischen Kommunikation der frühen Bundesrepublik, in: Knoch, Habbo/Morat, Daniel (Hrsg.), Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880–1960, München 2003, S. 229–248.
Bösch, Frank, Werbefirmen, Meinungsforscher, Professoren. Die Professionalisierung der Politikberatung im Wahlkampf (1949–1972), in: Fisch, Stefan/Rudloff, Wilfried (Hrsg.), Experten und Politik. Wissenschaftliche Politikberatung in geschichtlicher Perspektive, Berlin 2004, S. 309–327.
Bösch, Frank, Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen, Frankfurt a. M./New York 2011.
Bösch, Frank/Classen, Christoph, Bridge over troubled Water? Deutsch-deutsche Massenmedien, in: Bösch, Frank (Hrsg.), Geteilte Geschichte. Ost- und Westdeutschland 1970–2000, Göttingen 2015, S. 449–488.
Botsch, Gideon, „Politische Wissenschaft" im Zweiten Weltkrieg. Die „Deutschen Auslandswissenschaften" im Einsatz 1940–1945, Paderborn u. a. 2006.
Bowie, Robert R./Immerman, Richard H., Waging Peace. How Eisenhower Shaped an Enduring Cold War Strategy, Oxford 1998.
Bramsted, Ernest K., Goebbels and National Socialist Propaganda 1925–1945, East Lansing 1965.
Brandenberger, David, National Bolshevism. Stalinist Mass Culture and the Formation of Modern Russian National Identity 1931–1956, Cambridge 2002.
Brandenberger, David, Propaganda State in Crisis. Soviet Ideology, Indoctrination and Terror under Stalin 1927–1941, New Haven 2011.
Braun, Hans, Sozialwissenschaftliche Forschung als Selbstvergegenwärtigung und Evaluation der amerikanischen Besatzungsherrschaft, in: Ders./Gerhardt, Uta/Holtmann, Everhard (Hrsg.), Die lange Stunde Null. Gelenkter sozialer Wandel in Westdeutschland nach 1945, Baden-Baden 2007, S. 205–225.

Brendebach, Jonas, Towards a New International Communication Order? UNESCO, Development and „National Communication Policies" in the 1960s and 1970s, in: Ders./Herzer, Martin/Tworek, Heidi (Hrsg.), International Organizations and the Media in the Nineteenth and Twentieth Centuries. Exorbitant Expectations, London 2018, S. 158–181.
Brewer, Susan A., Why America Fights. Patriotism and War Propaganda from the Philippines to Iraq, Oxford 2009.
Briggs, Asa, The War of Words, Oxford 1970.
Brinkley, Alan, The End of Reform. New Deal Liberalism in Recession and War, New York 1995.
Brooks, Jeffrey, Studies of the Reader in the 1920s, in: Russian History 9 (1982), S. 187–202.
Brooks, Jeffrey, The Breakdown in Production and Distribution of Printed Material. 1917–1927, in: Gleason, Abbott/Kenez, Peter/Stites, Richard (Hrsg.), Bolshevik Culture. Experiment and Order in the Russian Revolution, Bloomington 1985, S. 151–174.
Brooks, Jeffrey, Thank You, Comrade Stalin! Soviet Public Culture From Revolution to Cold War, Princeton 2000.
Brosius, Hans-Bernd/Esser, Frank, Mythen in der Wirkungsforschung. Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell, in: Publizistik 43 (1998), S. 341–361.
Broszat, Martin/Fröhlich, Elke/Wiesemann, Falk (Hrsg.), Bayern in der NS-Zeit, Bd. 1: Soziale Lage und politisches Verhalten der Bevölkerung im Spiegel vertraulicher Berichte, München 1977.
Brovkin, Vladimir N., Russia after Lenin. Politics, Culture and Society 1921–1929, London/New York 1998.
Bruch, Rüdiger vom, Einleitung, in: Ders./Roegele, Otto B. (Hrsg.), Von der Zeitungskunde zur Publizistik. Biographisch-institutionelle Stationen der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. 1986, S. 1–30.
Bruch, Rüdiger vom, Zeitungskunde und Soziologie. Zur Entwicklungsgeschichte der beiden Disziplinen, in: Bobrowsky, Manfred/Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), Wege zur Kommunikationsgeschichte, München 1987, S. 138–150.
Brückweh, Kerstin u. a. (Hrsg.), Engineering Society. The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies 1880–1980, Basingstoke 2012.
Bruendel, Steffen, Volksgemeinschaft oder Volksstaat. Die „Ideen von 1914" und die Neuordnung Deutschlands im Ersten Weltkrieg, Berlin 2003.
Bruner, Jerome S., Mandate from the People, New York 1944.
Buchbender, Ortwin, Das tönende Erz. Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg, Stuttgart 1978.
Buchbender, Ortwin/Hauschild, Reinhard, Geheimsender gegen Frankreich. Die Täuschungsoperation „Radio Humanité" 1940, Herford 1984.
Bücher, Karl, Unsere Sache und die Tagespresse, Tübingen 1915.
Buchwald, Frank Andreas, Adenauers Informationspolitik und das Bundespresseamt 1952–1959. Strategien amtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kanzlerdemokratie, Diss. Mainz 1991.
Buck, Peter, Adjusting to Military Life. The Social Sciences Go to War 1941–1950, in: Smith, Merritt Roe (Hrsg.), Military Enterprise and Technological Change. Perspectives on the American Experience, Cambridge 1985, S. 203–252.
Buckow, Anjana, Zwischen Propaganda und Realpolitik. Die USA und der sowjetisch besetzte Teil Deutschlands 1945–1955, Stuttgart 2003.
Bungert, Heike, Das Nationalkomitee und der Westen. Die Reaktion der Westalliierten auf das NKFD und die Freien Deutschen Bewegungen 1943–1948, Stuttgart 1997.
Burcev, Michail I., Ideologičeskaja obrabotka japonskogo soldata, in: Boj u Chalchin-Gola. Partijno-političeskaja rabota v boevoj obstanovke, Moskau 1940, S. 495–503.
Burlackij, Fëdor, Voždy i sovetniki. O Chruščëve, Andropove i ne tolko o nich …, Moskau 1990.
Burzew, Michail I., Einsichten, Berlin 1985.
Busch, Michael, Der Gesellschaftsingenieur. Johann Plenge (1874–1963), Münster 2018.
Bussemer, Thymian, Gesucht und gefunden: das Stimulus-Response-Modell in der Wirkungsforschung. Einige Anmerkungen und zwei Fallstudien zur frühen Kommunikationswissenschaft, in: Publizistik 48 (2003), S. 176–189.
Bussemer, Thymian, Propaganda. Konzepte und Theorien, 2., überarb. Aufl., Wiesbaden 2008.

Büttner, Ursula, Weimar. Die überforderte Republik 1918–1933. Leistung und Versagen in Staat, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur, Stuttgart 2008.
Buxton, William, From Radio Research to Communications Intelligence. Rockefeller Philantropy, Communications Specialists and the American Policy Community, in: Brooks, Stephen/Gagnon, Alain-G. (Hrsg.), The Political Influence of Ideas. Policy Communities and the Social Sciences, Westport 1994, S. 187–209.
Čachotin, Sergej S., Organizacija. Principy i metody v proizvodstve, torgovle, administracii i politike, Berlin 1923.
Camic, Charles, On Edge. Sociology during the Great Depression and the New Deal, in: Calhoun, Craig (Hrsg.), Sociology in America. A History, Chicago 2007, S. 225–280.
Camic, Charles/Gross, Neil/Lamont, Michèle (Hrsg.), Social Knowledge in the Making, Chicago 2011.
Cantril, Hadley, America Faces the War. A Study in Public Opinion, in: Public Opinion Quarterly 4 (1940), S. 387–407.
Cantril, Hadley, The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic, Princeton 1940.
Cantril, Hadley, Public Opinion in Flux, in: Brown, Francis J. (Hrsg.), Organizing for Total War, Philadelphia 1942, S. 136–152.
Cantril, Hadley, Gauging Public Opinion, Princeton 1944.
Cantril, Hadley, The Human Dimension. Experiences in Policy Research, New Brunswick 1967.
Carroll, Wallace, Persuade or Perish, Boston 1948.
Cartwright, Dorwin, Social Psychology in the United States During the Second World War, in: Human Relations 1 (1948), S. 333–352.
Casey, Steven, Cautious Crusade. Franklin D. Roosevelt, American Public Opinion and the War against Nazi Germany, Oxford 2001.
Casey, Steven, Selling the Korean War. Propaganda, Politics and Public Opinion in the United States 1950–1953, Oxford 2008.
Castle, Eugene W., Billions, Blunders and Baloney. The Fantastic Story of How Uncle Sam is Squandering Your Money Overseas, New York 1955.
Catlin, George E. G., The Role of Propaganda in a Democracy, in: Childs, Harwood L. (Hrsg.), Pressure Groups and Propaganda, Philadelphia 1935, S. 219–226.
Catlin, George E. G., Propaganda as a Function of Democratic Government, in: Childs, Harwood L. (Hrsg.), Propaganda and Dictatorship. A Collection of Papers, Princeton 1936, S. 125–145.
Čerepenin, P., Perestroiť gazetovedečeskij front, in: Žurnalist, H. 10, 1931, S. 9–10.
Chafee, Zechariah Jr., The Conscription of Public Opinion, in: Hall, Norris F./Chaffee, Zechariah Jr./Hudson, Manley O. (Hrsg.), The Next War. Three Addresses Delivered at a Symposium at Harvard University, Cambridge 1925, S. 39–66.
Chase, Stuart, The Proper Study of Mankind. An Inquiry into the Science of Human Relations, New York 1948.
Childs, Harwood L., Introduction, in: Ders. (Hrsg.), Propaganda and Dictatorship. A Collection of Papers, Princeton 1936, S. 3–7.
Chlebcevič, E. I., Izučenie čitateľskich interesov (massovyj čitateľ), 2., überarb. u. erw. Aufl., Moskau/Leningrad 1927.
Clark, Katerina/Schlögel, Karl, Mutual Perceptions and Projections. Stalin's Russia in Nazi Germany – Nazi Germany in the Soviet Union, in: Geyer, Michael/Fitzpatrick, Sheila (Hrsg.), Beyond Totalitarianism. Stalinism and Nazism Compared, Cambridge 2009, S. 396–441.
Cohen-Cole, Jamie, The Open Mind. Cold War Politics and the Sciences of Human Nature, Chicago 2014.
Collier, Rex Madison, The Effect of Propaganda Upon Attitude Following a Critical Examination of the Propaganda Itself, in: Journal of Social Psychology 20 (1944), S. 3–17.
Collins, Sue, Propaganda Studies. The US Interwar Years, in: Nerone, John (Hrsg.), The International Encyclopedia of Media Studies, Bd. 1: Media History and the Foundations of Media Studies, Malden 2013, S. 578–609.
Communist Propaganda, U.S.A. 1939 Model, in: Propaganda Analysis 2 (1939), H. 6, S. 1–8.
Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information. 1917–1918–1919, Washington 1920.

Connelly, Mark u. a. (Hrsg.), Propaganda and Conflict. War, Media and Shaping the Twentieth Century, London 2019.
Converse, Jean M., Survey Research in the United States. Roots and Emergence 1890–1960, Berkeley 1987.
Corke, Sarah-Jane, US Covert Operations and Cold War Strategy. Truman, Secret Warfare and the CIA, 1945–53, London/New York 2008.
Cox, Donald W., America's New Policy Makers. The Scientists' Rise to Power, Philadelphia 1964.
Craig, Douglas B., Fireside Politics. Radio and Political Culture in the United States 1920–1940, Baltimore 2000.
Creel, George, How We Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe, New York 1920.
Crespi, Leo, America's Interest in German Survey Research, in: Empirische Sozialforschung. Meinungs- und Marktforschung. Methoden und Probleme, Frankfurt a. M. 1952, S. 215–217.
Creuzberger, Stefan, Die sowjetische Besatzungsmacht und das politische System der SBZ, Weimar/Köln/Wien 1996.
Creuzberger, Stefan, Kampf für die Einheit. Das gesamtdeutsche Ministerium und die politische Kultur des Kalten Krieges 1949–1969, Düsseldorf 2008.
Creuzberger, Stefan, Kampf gegen den inneren Feind. Das gesamtdeutsche Ministerium und der staatlich gelenkte Antikommunismus in der Bundesrepublik Deutschland, in: Ders./Hoffmann, Dierk (Hrsg.), „Geistige Gefahr" und „Immunisierung der Gesellschaft". Antikommunismus und politische Kultur in der frühen Bundesrepublik, München 2014, S. 87–104.
Crowther-Heyk, Hunter, Patrons of the Revolution. Ideals and Institutions in Postwar Behavioral Science, in: Isis 97 (2006), S. 420–446.
Culbert, David, ‚Why We Fight'. Social Engineering for a Democratic Society at War, in: Short, K.R.M. (Hrsg.), Film & Radio Propaganda in World War II, London/Canberra 1983, S. 173–191.
Cull, Nicholas J., The Cold War and the United States Information Agency. American Propaganda and Public Diplomacy 1945–1989, Cambridge 2008.
Cull, Nicholas J./Culbert, David/Welch, David (Hrsg.), Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia 1500 to the Present, Santa Barbara 2003.
Cull, Nicholas J./Mazumdar, B. Theo, Propaganda and the Cold War, in: Kalinovsky, Artemy M./Daigle, Craig (Hrsg.), The Routledge Handbook of the Cold War, London/New York 2014, S. 323–339.
Cumings, Bruce, Boundary Displacement. Area Studies and International Studies During and After the Cold War, in: Simpson, Christopher (Hrsg.), Universities and Empire. Money and Politics in the Social Sciences during the Cold War, New York 1998, S. 159–188.
Cummings, Richard H., Radio Free Europe's „Crusade for Freedom". Rallying Americans Behind Cold War Broadcasting 1950–1960, Jefferson 2010.
Cunningham, Stanley B., The Idea of Propaganda. A Reconstruction, Westport 2002.
Cutlip, Scott M., The Unseen Power: Public Relations. A History, Hillsdale 1994.
Czech, Hans-Jörg/Doll, Nikola (Hrsg.), Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930–1945, Dresden 2007.
Czitrom, Daniel J., Media and the American Mind. From Morse to McLuhan, Chapel Hill 1982.
d'Ester, Karl, Zeitungswissenschaft als Faktor der politischen Erziehung, in: Zeitungswissenschaft 9 (1934), S. 2–12.
d'Ester, Karl/Heide, Walther, Ein notwendiger Zusammenschluß, in: Zeitungswissenschaft 3 (1928), S. 33 f.
Dafinger, Sophia, Die Lehren des Luftkriegs. Sozialwissenschaftliche Expertise in den USA vom Zweiten Weltkrieg bis Vietnam, Stuttgart 2020.
Dallin, Alexander, Deutsche Herrschaft in Russland 1941–1945. Eine Studie über Besatzungspolitik, Düsseldorf 1958.
Daniel, Ute, Die Politik der Propaganda. Zur Praxis gouvernementaler Selbstrepräsentation vom Kaiserreich bis zur Bundesrepublik, in: Dies./Siemann, Wolfram (Hrsg.), Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung (1789–1989), Frankfurt a. M. 1994, S. 44–82.

Daniel, Ute, Suggestive Experten: Zur Etablierung der US-amerikanischen Medienforschung in den 1930–1950er Jahren, in: Berichte zur Wissenschaftsgeschichte 30 (2007), S. 183–198.
Daniel, Ute, Die Geburt der Medientheorie aus dem Geist der Propaganda. Entstehungskontexte der Medienforschung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Reulecke, Jürgen/Roelcke, Volker (Hrsg.), Wissenschaften im 20. Jahrhundert. Universitäten in der modernen Wissenschaftsgesellschaft, Stuttgart 2008, S. 55–77.
Daniel, Ute, Beziehungsgeschichten. Medien und Politik im 20. Jahrhundert, Hamburg 2018.
Daniel, Ute/Schildt, Axel (Hrsg.), Massenmedien im Europa des 20. Jahrhunderts, Köln/Weimar/Wien 2010.
Daniel, Ute/Siemann, Wolfram (Hrsg.), Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung (1789–1989), Frankfurt a. M. 1994.
Das neue Reichspropagandaministerium, in: Werbe-Rundschau 9 (1933), S. 21–25.
Daston, Lorraine, The History of Science and the History of Knowledge, in: KNOW 1 (2017), S. 131–154.
David-Fox, Michael, Revolution of the Mind. Higher Learning among the Bolsheviks 1918–1929, Ithaca 1997.
Davies, Sarah, Popular Opinion in Stalin's Russia. Terror, Propaganda and Dissent 1934–1941, Cambridge 1997.
Deist, Wilhelm, Der militärische Zusammenbruch des Kaiserreichs. Zur Realität der „Dolchstoßlegende", in: Büttner, Ursula (Hrsg.), Das Unrechtsregime. Internationale Forschung über den Nationalsozialismus, Bd. 1: Ideologie – Herrschaftssystem – Wirkung in Europa, Hamburg 1986, S. 101–129.
Deist, Wilhelm (Hrsg.), Militär und Innenpolitik im Weltkrieg 1914–1918. Erster Teil, Düsseldorf 1970.
Del Pero, Mario, The United States and „Psychological Warfare" in Italy, 1948–1955, in: Journal of American History 87 (2001), S. 1304–1334.
Delia, Jesse G., Communication Research: A History, in: Berger, Charles R./Chaffee, Steven H. (Hrsg.), Handbook of Communication Science, Newbury Park u. a. 1987, S. 20–98.
Dennis, Everette D./Wartella, Ellen (Hrsg.), American Communication Research. The Remembered History, Mahwah 1996.
Der Dolchstoß-Prozeß in München, Oktober–November 1925. Eine Ehrenrettung des deutschen Volkes. Zeugen- und Sachverständigen-Aussagen. Eine Sammlung von Dokumenten, München 1925.
Der Prozeß gegen die Hauptkriegsverbrecher vor dem Internationalen Militärgerichtshof Nürnberg. 14. Nov. 1945–1. Oktober 1946, 42 Bde., Nürnberg 1947/49.
Desjatyj s"ezd RKP(b), Mart 1921 goda. Stenografičeskij otčët, Moskau 1963.
Devlin, Judith/Müller, Christoph Hendrik (Hrsg.), War of Words. Culture and Mass Media in the Making of the Cold War in Europe, Dublin 2013.
Dewey, John, The Public and its Problems, New York 1927.
Die Presse der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei im Überblick, in: Zeitungswissenschaft 7 (1932), S. 176–183.
Dieckmann, Christoph, Deutsche Besatzungspolitik in Litauen 1941–1944, 2 Bde., Göttingen 2011.
Doktorov, B. Z., Vse my vyšli iz „Grušinskoj šineli". K 85-letiju so dnja roždenija B. A. Grušina, Moskau 2014.
Domeier, Norman, Weltöffentlichkeit und Diktatur. Die amerikanischen Auslandskorrespondenten im „Dritten Reich", Göttingen 2021.
Domizlaff, Hans, Typische Denkfehler der Reklamekritik, Leipzig 1929.
Domizlaff, Hans, Propagandamittel der Staatsidee, o. O. 1932.
Domizlaff, Hans, Es geht um Deutschland. Massenpsychologische Stichworte für eine sozialpolitische Reform, Hamburg 1952.
Doob, Leonard W., Propaganda. Its Psychology and Technique, New York 1935.
Doob, Leonard W., The Utilization of Social Scientists in the Overseas Information Branch of the Office of War Information, in: American Political Science Review 51 (1947), S. 649–667.
Dovifat, Emil, Der amerikanische Journalismus. Mit einer Darstellung der journalistischen Berufsbildung, Berlin/Leipzig 1927.

Dovifat, Emil, Wege und Ziele der zeitungswissenschaftlichen Arbeit, Berlin 1929.
Dovifat, Emil, Zeitungswissenschaft, 2 Bde., Berlin/Leipzig 1931.
Dovifat, Emil, Neue Aufgaben der deutschen Publizistik, in: Müller, Oscar (Hrsg.), Krisis. Ein politisches Manifest, Weimar 1932, S. 256–263.
Dovifat, Emil, Die Erweiterung der zeitungskundlichen zur allgemein-publizistischen Lehre und Forschung, in: Zeitungswissenschaft 9 (1934), S. 12–20.
Dovifat, Emil, Freiheit und Zwang in der politischen Willensbildung. Formen der demokratischen und der totalitären Meinungsführung, in: Veritas, Iustitia, Libertas. Festschrift zur 200-Jahrfeier der Columbia University in New York, Berlin 1954, S. 34–48.
Dovifat, Emil, Publizistik als Wissenschaft. Herkunft, Wesen, Aufgabe, in: Publizistik 1 (1956), S. 3–10.
Dower, John W., War Without Mercy. Race and Power in the Pacific War, New York 1986.
Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Semrad, Bernd (Hrsg.), Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft, Münster 2004.
Durant, Henry, Morale and Its Measurement, in: American Journal of Sociology 47 (1941), S. 406–414.
Düsel, Hans Heinrich, Die sowjetische Flugblattpropaganda gegen Deutschland im Zweiten Weltkrieg. Frontflugblätter, Leipzig 1998.
Dussel, Konrad, Deutsche Rundfunkgeschichte. Eine Einführung, Konstanz 1999.
Eckardt, Hans von, Russland, Leipzig 1930.
Edele, Mark/Geyer, Michael, States of Exception. The Nazi-Soviet War as a System of Violence 1939–1945, in: Geyer, Michael/Fitzpatrick, Sheila (Hrsg.), Beyond Totalitarianism. Stalinism and Nazism Compared, Cambridge 2009, S. 345–395.
Efimov, Anatolij G./Pozdnjakov, Pëtr V., Naučnye osnovy partijnoj propagandy, Moskau 1966.
Efimov, Anatolij G./Pozdnjakov, Pëtr V., K voprosu o naučnych osnovach partijnoj propagandy, in: Sociologija i ideologičeskaja dejateľnosť, Moskau 1967, S. 356–370.
Eggeling, Wolfram, Das sowjetische Informationsbüro. Innenansichten einer sowjetischen Propagandainstitution 1945–1947, in: Osteuropa 50 (2000), S. 201–214.
Egorov, Valerij N., Pravda ob imperialističeskoj propagande (napravlenija, sredstva, metody), Moskau 1963.
Eimermacher, Karl/Volpert, Astrid (Hrsg.), Verführungen der Gewalt. Russen und Deutsche im Ersten und Zweiten Weltkrieg, München 2005.
Eimermacher, Karl/Volpert, Astrid (Hrsg.), Stürmische Aufbrüche und enttäuschte Hoffnungen. Russen und Deutsche in der Zwischenkriegszeit, München 2006.
Eimermacher, Karl/Volpert, Astrid (Hrsg.), Tauwetter, Eiszeit und gelenkte Dialoge. Russen und Deutsche nach 1945, München 2006.
Ellul, Jacques, Propagandes, Paris 1962.
Elter, Andreas, Die Kriegsverkäufer. Geschichte der US-Propaganda 1917–2005, Frankfurt a. M. 2005.
Empirische Sozialforschung. Meinungs- und Marktforschung. Methoden und Probleme, Frankfurt a. M. 1952.
Engerman, David C., Modernization from the Other Shore. American Intellectuals and the Romance of Russian Development, Cambridge 2003.
Engerman, David C., Know Your Enemy. The Rise and Fall of America's Soviet Experts, Oxford 2009.
Engerman, David C., The Rise and Fall of Wartime Social Science. Harvard's Refugee Interview Project 1950–1954, in: Solovey, Mark/Cravens, Hamilton (Hrsg.), Cold War Social Science. Knowledge Production, Liberal Democracy and Human Nature, New York 2012, S. 25–43.
Engerman, David C. u. a. (Hrsg.), Staging Growth. Modernization, Development and the Global Cold War, Amherst/Boston 2003.
English, Robert D., Russia and the Idea of the West. Gorbachev, Intellectuals and the End of the Cold War, New York 2000.
Enstad, Johannes Due, Soviet Russians Under Nazi Occupation. Fragile Loyalties in World War II, Cambridge 2018.
Epkenhans, Michael u. a. (Hrsg.), Geheimdienst und Propaganda im Ersten Weltkrieg. Die Aufzeichnungen von Oberst Walter Nicolai 1914 bis 1918, Berlin/Boston 2019.

Ėrenburg, Il'ja, Fal'šivyj golos. Ob amerikanskom radioveśanii na russkom jazyke („Golos SŠA"), in: Kul'tura i žizn', 10. 4. 1947, S. 4.
Ėrenburg, Il'ja, V Amerike, Moskau 1947.
Erickson, Paul u. a., How Reason Almost Lost Its Mind. The Strange Career of Cold War Rationality, Chicago 2013.
Ernst, Lena-Renate, Rundfunkwirkungsforschung. Theorie und praktische Anwendung, Diss. München 1950.
Ernst, Wolfgang, Hörerforschung in Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen 1 (1953), S. 46–53.
Erren, Lorenz, „Selbstkritik" und Schuldbekenntnis. Kommunikation und Herrschaft unter Stalin (1917–1953), München 2008.
Etzemüller, Thomas (Hrsg.), Die Ordnung der Moderne. Social Engineering im 20. Jahrhundert, Bielefeld 2009.
Ewen, Stuart, PR! A Social History of Spin, New York 1996.
Faber, J. G., Nationalsozialistische Werbung, in: Seidels Reklame 16 (1932), S. 299.
Farago, Ladislas (Hrsg.), German Psychological Warfare. Survey and Bibliography, New York 1941.
Fateev, A. V., Obraz vraga v sovetskoj propagande 1945–1954 gg., Moskau 1999.
Fateeva, Irina A., Žurnalistskoe obrazovanie v Rossii: Teorija, istorija, sovremennaja praktika, Diss. Gor'kij 2008.
Feinberg, Melissa, Curtain of Lies. The Battle over Truth in Stalinist Eastern Europe, Oxford 2017.
Figes, Orlando, Die Tragödie eines Volkes. Die Epoche der russischen Revolution 1891–1924, Berlin 1998.
Fisch, Stefan/Rudloff, Wilfried (Hrsg.), Experten und Politik. Wissenschaftliche Politikberatung in geschichtlicher Perspektive, Berlin 2004.
Fischer, Alexander, Sowjetische Deutschlandpolitik im Zweiten Weltkrieg 1941–1945, Stuttgart 1975.
Fisher, Donald, Fundamental Development of the Social Sciences. Rockefeller Philantropy and the United States Social Science Research Council, Ann Arbor 1993.
Fiske, Marjorie/Lowenthal, Leo, Some Problems in the Administration of International Communications Research, in: Public Opinion Quarterly 16 (1952), S. 149–159.
Fitzpatrick, Sheila, The Commissariat of Enlightenment. Soviet Organisation of Education and the Arts under Lunacharsky October 1917–1921, Cambridge 1970.
Fitzpatrick, Sheila, Everyday Stalinism. Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s, Oxford 1999.
Fitzpatrick, Sheila, Popular Opinion in Russia Under Pre-war Stalinism, in: Corner, Paul (Hrsg.), Popular Opinion in Totalitarian Regimes. Fascism, Nazism, Communism, Oxford 2009, S. 17–32.
Fitzpatrick, Sheila (Hrsg.), Cultural Revolution in Russia 1929–1931, Bloomington 1978.
Fleck, Christian, Transatlantische Bereicherungen. Zur Erfindung der empirischen Sozialforschung, Frankfurt a. M. 2007.
Fleck, Christian, Etablierung in der Fremde. Vertriebene Wissenschaftler in den USA nach 1933, Frankfurt a. M./New York 2015.
Fleck, Christian/Stehr, Nico, Einleitung. Von Wien nach New York, in: Lazarsfeld, Paul F., Empirische Analyse des Handelns. Ausgewählte Schriften, Frankfurt a. M. 2007, S. 7–58.
Foitzik, Jan, Sowjetische Militäradministration in Deutschland (SMAD) 1945–1949. Struktur und Funktion, Berlin 1999.
Fondren, Elisabeth, „We are Propagandists for Democracy". The Institute for Propaganda Analysis' Pioneering Media Literacy Efforts to Fight Disinformation (1937–1942), in: American Journalism 38 (2021), S. 258–291.
Foreign Relations of the United States. Hrsg. vom Department of State,
1944, Bd. 1: General.
1946, Bd. 6: Eastern Europe. The Soviet Union.
1948, Bd. 1: General.
1952–1954, Bd. 2: National Security Affairs.

1952–1954, Bd. 7: Germany and Austria.
1952–1954, Bd. 8: Eastern Europe, Soviet Union, Eastern Mediterranean.
1945–1950. Emergence of the Intelligence Community.
Förster, Jürgen, Geistige Kriegführung in Deutschland 1919 bis 1945, in: Echternkamp, Jörg (Hrsg.), Die deutsche Kriegsgesellschaft 1939 bis 1945, Bd. 1: Politisierung, Vernichtung, Überleben, München 2004, S. 469–640.
Forstner, Christian, Kalter Krieg, in: Sommer, Marianne/Müller-Wille, Staffan/Reinhardt, Carsten (Hrsg.), Handbuch Wissenschaftsgeschichte, Stuttgart 2017, S. 312–324.
Fox, Frank W., Madison Avenue Goes to War. The Strange Military Career of American Advertising 1941–45, Provo 1975.
Franke, Hermann/Bertkau, Friedrich, Geistiger Krieg, in: Franke, Hermann (Hrsg.), Handbuch der neuzeitlichen Wehrwissenschaften, Bd. 1: Wehrpolitik und Kriegführung, Berlin/Leipzig 1936, S. 105–109.
Franz, David M., USA oder Sowjetunion? Konkurrierende Modernitätsentwürfe in den Massenmedien der Weimarer Republik, Göttingen 2019.
Frei, Norbert, Die Presse, in: Benz, Wolfgang (Hrsg.), Die Bundesrepublik Deutschland, Bd. 3: Kultur, Frankfurt a. M. 1983, S. 275–318.
Frei, Norbert, „Was ist Wahrheit?". Der Versuch einer Bundespressegesetzgebung 1951/52, in: Wagner, Hans (Hrsg.), Idee und Wirklichkeit des Journalismus. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, München 1988, S. 75–91.
Frei, Norbert, Vergangenheitspolitik. Die Anfänge der Bundesrepublik und die NS-Vergangenheit, München 1996.
Frei, Norbert/Schmitz, Johannes, Journalismus im Dritten Reich, 3., überarb. Aufl., München 1999.
Friebe, Holm, Branding Germany. Hans Domizlaff's *Markentechnik* and Its Ideological Impact, in: Swett, Pamela E./Wiesen, Jonathan S./Zatlin, Jonathan R. (Hrsg.), Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany, Durham 2007, S. 78–101.
Friedel, Mathias, Der Volksbund für Frieden und Freiheit (VFF). Eine Teiluntersuchung über westdeutsche antikommunistische Propaganda im Kalten Krieg und deren Wurzeln im Nationalsozialismus, St. Augustin 2001.
Fritzsche, Hans, Krieg den Kriegshetzern. Acht Wochen politische Zeitungs- und Rundfunkschau, Berlin 1940.
Fröhlich, Elke (Hrsg.), Die Tagebücher von Joseph Goebbels, 32 Bde., München 1994/2008.
Fülöp-Miller, René, Geist und Gesicht des Bolschewismus. Darstellung und Kritik des kulturellen Lebens in Sowjet-Russland, Zürich/Leipzig/Wien 1926.
Fulwider, Chad, German Propaganda and U. S. Neutrality in World War I, Columbia 2016.
Für Volksaufklärung und Propaganda, in: Die Reklame 26 (1933), S. 203 f.
Füssel, Marian, Wissen. Konzepte – Praktiken – Prozesse, Frankfurt a. M./New York 2021.
Gaddis, John Lewis, The United States and the Origins of the Cold War 1941–1947, New York 1972.
Gallup, George, We Have Been Outsold. The Most Important Public Relations Job in the World, in: Vital Speeches of the Day (1950), S. 141–143.
Gary, Brett, Communication Research, the Rockefeller Foundation and Mobilization for the War on Words 1938–1944, in: Journal of Communication 46 (1996), S. 124–148.
Gary, Brett, The Nervous Liberals. Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War, New York 1999.
Gassert, Philipp, Amerika im Dritten Reich. Ideologie, Propaganda und Volksmeinung 1933–1945, Stuttgart 1997.
Gassert, Philipp, „This is Hans Fritzsche". A Nazi Broadcaster and His Audience, in: Journal of Radio Studies 8 (2001), S. 81–103.
Geiger, Roger L., American Foundations and Academic Social Science, 1945–1960, in: Minerva 26 (1988), S. 315–341.
Geiger, Roger L., Research and Relevant Knowledge. American Research Universities Since World War II, Oxford 1993.
Gelfand, Lawrence E., The Inquiry. American Preparations for Peace 1917–1919, New Haven 1963.

Gellermann, Günther W., … und lauschten für Hitler. Geheime Reichssache: Die Abhörzentralen des Dritten Reiches, Bonn 1991.
George, Alexander L., Propaganda Analysis. A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II, Evanston/White Plains 1959.
Gerhardt, Uta, Denken der Demokratie. Die Soziologie im atlantischen Transfer des Besatzungsregimes. Vier Abhandlungen, Stuttgart 2007.
Gerhardt, Uta, Soziologie im zwanzigsten Jahrhundert. Studien zu ihrer Geschichte in Deutschland, Stuttgart 2009.
Gerlach, Christian, Kalkulierte Morde. Die deutsche Wirtschafts- und Vernichtungspolitik in Weißrußland 1941 bis 1944, Hamburg 1999.
Geulen, Christian, Plädoyer für eine Geschichte der Grundbegriffe des 20. Jahrhunderts, in: Zeithistorische Forschungen 7 (2010), S. 79–97.
Geuter, Ulfried, Polemos panton pater – Militär und Psychologie im Deutschen Reich 1914–1945, in: Ash, Mitchell G./Geuter, Ulfried (Hrsg.), Geschichte der deutschen Psychologie im 20. Jahrhundert. Ein Überblick, Opladen 1985, S. 146–171.
Geyer, Michael, National Socialist Germany: The Politics of Information, in: May, Ernest R. (Hrsg.), Knowing One's Enemies. Intelligence Assessment Before the Two World Wars, Princeton 1984, S. 310–346.
Geyer, Michael/Fitzpatrick, Sheila (Hrsg.), Beyond Totalitarianism. Stalinism and Nazism Compared, Cambridge 2009.
Gibbs, Philip, Now It Can Be Told, New York 1920.
Gienow-Hecht, Jessica C. E., Transmission Impossible. American Journalism as Cultural Diplomacy in Postwar Germany 1945–1955, Baton Rouge 1999.
Gieseke, Jens, Auf der Suche nach der schweigenden Mehrheit Ost. Die geheimen Infratest-Stellvertreterbefragungen und die DDR-Gesellschaft 1968–1989, in: Zeithistorische Forschungen 12 (2015), S. 66–97.
Gieseke, Jens, Opinion Polling Behind and Across the Curtain. How West and East German Pollsters Shaped Knowledge Regimes on Communist Societies, in: History of the Human Sciences 29 (2016), H. 4/5, S. 77–98.
Gieseke, Jens, Das Infratest-DDR-Programm als Projekt und Quelle. Zum Vergleich von Geheimdienstberichten und Demoskopie, in: Münkel, Daniela/Bispinck, Henrik (Hrsg.), Dem Volk auf der Spur … Staatliche Berichterstattung über Bevölkerungsstimmungen im Kommunismus. Deutschland, Osteuropa, China, Göttingen 2018, S. 223–236.
Gilman, Nils, Mandarins of the Future. Modernization Theory in Cold War America, Baltimore 2003.
Gimbel, John, The Origins of the Marshall Plan, Stanford 1976.
Gitlin, Todd, Media Sociology: The Dominant Paradigm, in: Theory and Society 6 (1978), S. 205–253.
Glander, Timothy, Wilbur Schramm and the Founding of Communication Studies, in: Educational Theory 46 (1996), S. 373–391.
Glander, Timothy, Origins of Mass Communications Research during the American Cold War. Educational Effects and Contemporary Implications, Mahwah 2000.
Gloe, Markus, Planung für die deutsche Einheit. Der Forschungsbeirat für Fragen der Wiedervereinigung Deutschlands 1952–1975, Wiesbaden 2005.
Goebbels, Joseph, Kampf um Berlin, Bd. 1: Der Anfang (1926–1927), München 1932.
Goebbels, Joseph, Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden, München 1934.
Goebbels, Joseph, Kommunismus ohne Maske, München 1935.
Gorer, Geoffrey, Japanese Character Structure and Propaganda [1941/43], in: Mead, Margaret/Métraux, Rhoda (Hrsg.), The Study of Culture at a Distance, Chicago 1953, S. 445–447.
Gorham, Michael S., Tongue-Tied Writers. The Rabselkor Movement and the Voice of the „New Intelligentsia" in Early Soviet Russia, in: Russian Review 55 (1996), S. 412–429.
Gorham, Michael S., Speaking in Soviet Tongues. Language Culture and the Politics of Voice in Revolutionary Russia, DeKalb 2003.
Gosnell, Harold F., Obstacles to Domestic Pamphleteering by OWI in World War II, in: Journalism Quarterly 23 (1946), S. 360–369.

Götter, Christian, Die Macht der Wirkungsannahmen. Medienarbeit des britischen und deutschen Militärs in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, München 2016.
Göttlich, Udo, Leo Löwenthal: Soziale Theorie der Massenkultur und kritische Kommunikationsforschung, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 54 (2006), S. 105–127.
Gould-Davis, Nigel, The Logic of Soviet Cultural Diplomacy, in: Diplomatic History 27 (2003), S. 193–214.
Grabowsky, Ingo, Agitprop in der Sowjetunion. Die Abteilung für Agitation und Propaganda 1920–1928, Bochum/Freiburg 2004.
Graham, Loren R., Science in Russia and the Soviet Union. A Short History, Cambridge 1993.
Grant, Mariel, Propaganda and the Role of the State in Inter-War Britain, Oxford 1994.
Graves, Harold, Propaganda by Short Wave. Berlin Calling America, in: Public Opinion Quarterly 4 (1940), S. 601–619.
Greenberg, Udi, The Weimar Century. German Émigrés and the Ideological Foundations of the Cold War, Princeton 2014.
Greiner, Bernd/Müller, Tim B./Weber, Claudia (Hrsg.), Macht und Geist im Kalten Krieg, Hamburg 2011.
Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk, „Lerne wirken, ohne zu handeln!". Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte, in: „Ins Gehirn der Masse kriechen!". Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 45–73.
Griffith, Robert, The Selling of America. The Advertising Council and American Politics 1942–1960, in: Business History Review 57 (1983), S. 388–412.
Groehler, Olaf, Selbstmörderische Allianz. Deutsch-russische Militärbeziehungen 1920–1941, Berlin 1992.
Gross, Jan Tomasz, Revolution from Abroad. The Soviet Conquest of Poland's Western Ukraine and Western Belorussia, 2., erw. Aufl., Princeton 2002.
Growald, Ernst, Neue Wege der Marktforschung, in: Seidels Reklame 16 (1932), H. 11/12, S. IV.
Growald, Ernst, Reklame-Fetische an die Front!, in: Seidels Reklame 16 (1932), S. 319.
Grube, Ernst, Reklame und Staat, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, H. 7/8, 1918, S. 117–119.
Grube, Norbert, Das Institut für Demoskopie Allensbach und die „Deutschen Lehrerbriefe" als Instrumente staatsbürgerlicher Erziehung? Ansprüche und Umsetzung 1947 bis 1969, in: Jahrbuch für historische Bildungsforschung 13 (2007), S. 267–288.
Grube, Norbert, Die Politikberatung Konrad Adenauers durch das Institut für Demoskopie Allensbach und Erich Peter Neumann, in: Mayer, Tilman (Hrsg.), Medienmacht und Öffentlichkeit in der Ära Adenauer, Bonn 2009, S. 143–164.
Grube, Norbert, Regierungspropaganda in der Ära Adenauer im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien, in: Arnold, Klaus u. a. (Hrsg.), Von der Politisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeiten und Politik im 20. Jahrhundert, Leipzig 2010, S. 267–285.
Grušin, Boris A., Mnenija o mire i mir mnenij. Problemy metodologii issledovanija obščestvennogo mnenija, Moskau 1967.
Grušin, Boris A., Gorkij vkus nevostrebovannosti, in: Batygin, G. S. (Hrsg.), Rossijskaja sociologija šestidesjatych godov v vospominanijach i dokumentach, St. Petersburg 1999, S. 205–228.
Grušin, Boris A., Institut obščestvennogo mnenija – otdel „Komsomol'skoj pravdy", in: Volkov, A. I./Pugačeva, M. G./Jarmoljuk, S. F. (Hrsg.), Pressa v obščestve (1959–2000). Ocenki žurnalistov i sociologov. Dokumenty, Moskau 2000, S. 46–64.
Grušin, Boris A., Četyre žizni Rossii v zerkale oprosov obščestvennogo mnenija. Očerki massovogo soznanija rossijan vremen Chruščëva, Brežneva, Gorbačëva i El'cina, Bd. 1: Ėpocha Chruščëva, Moskau 2001.
Grušin, Boris A., Četyre žizni Rossii v zerkale oprosov obščestvennogo mnenija. Očerki massovogo soznanija rossijan vremen Chruščëva, Brežneva, Gorbačëva i El'cina, Bd. 2/1: Ėpocha Brežneva, Moskau 2003.
Grušin, Boris A./Onikov, Levon A., Massovaja informacija v sovetskom promyšlennom gorode. Opyt kompleksnogo sociologičeskogo issledovanija, Moskau 1980.
Gurfein, M. I./Janowitz, Morris, Trends in Wehrmacht Morale, in: Public Opinion Quarterly 10 (1946), S. 78–84.

Gus, Michail, Pečať SSSR na vystavke v Keľne, in: Krasnaja Pečať, H. 2, 1928, S. 12–16.
Gus, Michail, Naši gazety. O „Komsomoľskoj Pravde", in: Žurnalist, H. 8, 1929, S. 232–233.
Gus, Michail, Gazeta i čitateľ, in: Žurnalist, H. 5, 1930, S. 157–158.
Gus, Michail, Informacija v gazete, Moskau/Leningrad 1930.
Gus, Michail, Moi ošibki, ošibki moego kritika i ceľ našej diskussii, in: Žurnalist, H. 22, 1930, S. 13–16.
Gus, Michail, Nauščnye zadači sovremennogo gazetovedenija, in: Bencman, D./Bočarov, Ju./Ders. (Hrsg.), Problemy gazetovedenija. Sbornik pervyj, Moskau 1930, S. 5–16.
Gus, Michail, Za gazetnye kadry!, Moskau/Leningrad 1930.
Gus, Michail/Zagorjanskij, Ju./Kaganovič, N., Jazyk gazety, Moskau 1926.
Gusev, S. I., Na poroge novych zadač, in: Ders. (Hrsg.), Na novye puti. Pečať kak orudie mobilizacii mass, Moskau/Leningrad 1927, S. 1–13.
Haarfeldt, Mark, Deutsche Propaganda im Rheinland 1918–1936, Essen 2017.
Haas, Hannes, Zeitungswissenschaft und Communications Research 1918 bis 1945. Ein methodologischer, theoretischer und paradigmatischer Vergleich, in: Rathkolb, Oliver/Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz (Hrsg.), Die veruntreute Wahrheit. Hitlers Propagandisten in Österreich '38, Salzburg 1988, S. 252–272.
Hachmeister, Lutz, Theoretische Publizistik. Studien zur Geschichte der Kommunikationswissenschaft in Deutschland, Berlin 1987.
Hachmeister, Lutz, Der Gegnerforscher. Die Karriere des SS-Führers Franz Alfred Six, München 1998.
Hachmeister, Lutz, Ein deutsches Nachrichtenmagazin. Der frühe „Spiegel" und sein NS-Personal, in: Ders./Siering, Friedemann (Hrsg.), Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945, München 2002, S. 87–120.
Hachtmann, Rüdiger, Elastisch, dynamisch und von katastrophaler Effizienz – zur Struktur der Neuen Staatlichkeit des Nationalsozialismus, in: Reichardt, Sven/Seibel, Wolfgang (Hrsg.), Der prekäre Staat. Herrschen und Verwalten im Nationalsozialismus, Frankfurt a. M. 2011, S. 29–74.
Hagedorn, Ann, Savage Peace. Hope and Fear in America 1919, New York 2007.
Hagemann, Walter, Grundzüge der Publizistik, Münster 1947.
Hagemann, Walter, Publizistik im Dritten Reich. Ein Beitrag zur Methodik der Massenführung, Hamburg 1948.
Hagemann, Walter, Vom Mythos der Masse. Ein Beitrag zur Psychologie der Öffentlichkeit, Heidelberg 1951.
Hagner, Michael, Ansichten der Wissenschaftsgeschichte, in: Ders. (Hrsg.), Ansichten der Wissenschaftsgeschichte, Frankfurt a. M. 2001, S. 7–39.
Hamacher, Heinz Peter, DDR-Forschung und Politikberatung 1949–1990. Ein Wissenschaftszweig zwischen Selbstbehauptung und Anpassungszwang, Köln 1991.
Hamilton, John Maxwell, Manipulating the Masses. Woodrow Wilson and the Birth of American Propaganda, Baton Rouge 2020.
Haney, David Paul, The Americanization of Social Science. Intellectuals and Public Responsibility in the Postwar United States, Philadelphia 2008.
Hanson, Elisha, Official Propaganda and the New Deal, in: Childs, Harwood L. (Hrsg.), Pressure Groups and Propaganda, Philadelphia 1935, S. 176–186.
Happel, Jörn, Der Ost-Experte. Gustav Hilger – Diplomat im Zeitalter der Extreme, Paderborn 2018.
Hart, Justin, Empire of Ideas. The Origins of Public Diplomacy and the Transformation of U. S. Foreign Policy, Oxford 2013.
Hartenian, Larry, Controlling Information in U. S. Occupied Germany 1945–1949. Media Manipulation and Propaganda, Lewiston 2003.
Hartungen, Christoph von, Psychologie der Reklame, 2., vermehrte Aufl., Stuttgart 1926.
Hase, Karl-Günther von (Hrsg.), Konrad Adenauer und die Presse, Bonn 1988.
Hauptmann, Emily, The Ford Foundation and the Rise of Behavioralism in Political Science, in: Journal of the History of the Behavioral Sciences 48 (2012), S. 154–173.
Hedeler, Wladislaw, Die Berichterstattung über die Stimmungen in der Bevölkerung in der Sowjetunion von 1921 bis 1934, in: Münkel, Daniela/Bispinck, Henrik (Hrsg.), Dem Volk auf der

Spur … Staatliche Berichterstattung über Bevölkerungsstimmungen im Kommunismus. Deutschland – Osteuropa – China, Göttingen 2018, S. 103–134.
Heiber, Helmut (Hrsg.), Goebbels-Reden, Bd. 1: 1932–1939, Düsseldorf 1971.
Heide, Walther, Deutschlands „Verletzungen" des Völkerrechts im Urteil feindlicher und neutraler Stimmen, Berlin 1922.
Heide, Walther, Französische Ruhrpropaganda, Bielefeld 1923.
Heide, Walther, Die Zukunft der deutschen Zeitungswissenschaft, in: Zeitungswissenschaft 16 (1941), S. 141–150.
Heide, Walther (Hrsg.), Handbuch der deutschsprachigen Zeitungen im Ausland, Berlin/Leipzig 1935.
Heideking, Jürgen/Mauch, Christof (Hrsg.), USA und deutscher Widerstand. Analysen und Operationen des amerikanischen Geheimdienstes im Zweiten Weltkrieg, Tübingen/Basel 1993.
Heidenreich, Bernd/Neitzel, Sönke (Hrsg.), Medien im Nationalsozialismus, Paderborn 2010.
Heinemann, Ulrich, Die verdrängte Niederlage. Politische Öffentlichkeit und Kriegsschuldfrage in der Weimarer Republik, Göttingen 1983.
Hellbeck, Jochen, Battles for Morale. An Entangled History of Total War in Europe 1939–1945, in: Geyer, Michael/Tooze, J. Adam (Hrsg.), The Cambridge History of the Second World War, Bd. 3: Total War: Economy, Society and Culture, Cambridge 2015, S. 329–362.
Henderson, John W., The United States Information Agency, New York 1969.
Henke, Klaus-Dietmar, Die amerikanische Besetzung Deutschlands, München 1995.
Hensle, Michael P., Rundfunkverbrechen. Das Hören von „Feindsendern" im Nationalsozialismus, Berlin 2003.
Hentges, Gudrun, Staat und politische Bildung. Von der „Zentrale für Heimatdienst" zur „Bundeszentrale für politische Bildung", Wiesbaden 2013.
Herbert, Ulrich, Fremdarbeiter. Politik und Praxis des „Ausländer-Einsatzes" in der Kriegswirtschaft des Dritten Reiches, Bonn ^{2}1986.
Herbst, Ludolf, Der Totale Krieg und die Ordnung der Wirtschaft. Die Kriegswirtschaft im Spannungsfeld von Politik, Ideologie und Propaganda 1939–1945, Stuttgart 1982.
Herbst, Ludolf, Das nationalsozialistische Deutschland 1933–1945. Die Entfesselung der Gewalt: Rassismus und Krieg, Frankfurt a. M. 1996.
Herbst, Ludolf, Hitlers Charisma. Die Erfindung eines deutschen Messias, Frankfurt a. M. 2010.
Herbst, Susan, Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics, Chicago 1993.
Herman, Edward S./Chomsky, Noam, Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media, New York 1988.
Herman, Ellen, The Romance of American Psychology. Political Culture in the Age of Experts, Berkeley u. a. 1995.
Herring, E. Pendleton, Group Representation Before Congress, Baltimore 1929.
Herring, E. Pendleton, Public Administration and the Public Interest, New York/London 1936.
Herz, Martin F., Some Psychological Lessons from Leaflet Propaganda in World War II, in: Public Opinion Quarterly 13 (1949), S. 471–486.
Herzer, Martin, Auslandskorrespondenten und auswärtige Pressepolitik im Dritten Reich, Köln/Weimar/Wien 2012.
Herzog, Herta, Listener Mail to the Voice of America, in: Public Opinion Quarterly 16 (1952), S. 607–611.
Heß, Philipp, Ein deutscher Amerikaner. Der kosmopolitische Demokrat Hans Simons 1893–1972, Göttingen 2018.
Hesse, Kurt, Der Feldherr Psychologos. Ein Suchen nach dem Führer der deutschen Zukunft, Berlin 1922.
Heuser, Joachim, Zeitungswissenschaft als Standespolitik. Martin Mohr und das „Deutsche Institut für Zeitungskunde" in Berlin, Münster 1994.
Hilger, Andreas (Hrsg.), Sowjetisierung oder Neutralität? Optionen sowjetischer Besatzungspolitik in Deutschland und Österreich 1945–1955, Göttingen 2006.
Hillgruber, Andreas, Die „Endlösung" und das deutsche Ostimperium als Kernstück des rassenideologischen Programms des Nationalsozialismus, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 20 (1972), S. 133–153.

Hillgruber, Andreas, Das Rußland-Bild der führenden deutschen Militärs vor Beginn des Angriffs auf die Sowjetunion, in: Wegner, Bernd (Hrsg.), Zwei Wege nach Moskau. Vom Hitler-Stalin-Pakt bis zum „Unternehmen Barbarossa", München/Zürich 1991, S. 167–184.
Hirt, Gerulf, Verkannte Propheten? Zur „Expertenkultur" (west-)deutscher Werbekommunikatoren bis zur Rezession 1966/67, Leipzig 2013.
Hitler, Mein Kampf. Eine kritische Edition. Hrsg. von Christian Hartmann u. a., 2 Bde., München/Berlin 2016.
Hitzler, Ronald, Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung, in: Ders./Honer, Anne/Maeder, Christoph (Hrsg.), Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit, Opladen 1994, S. 13–30.
Hixson, Walter L., Parting the Curtain. Propaganda, Culture and the Cold War 1945–1961, New York 1997.
Hobsbawm, Eric J., Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts, München ^{9}2009.
Hodenberg, Christina von, Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945–1973, Göttingen 2006.
Hoenicke Moore, Michaela, Know Your Enemy. The American Debate on Nazism 1933–1945, Cambridge 2010.
How to Detect Propaganda, in: Propaganda Analysis 1 (1937), H. 2, S. 1–4.
Hoffmann, David L., Cultivating the Masses. Modern State Practices and Soviet Socialism 1914–1939, Ithaca 2011.
Hoffmann, Johannes J., Adenauer: „Vorsicht und keine Indikretionen!". Zur Informationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung 1949–1955, Aachen 1995.
Hogan, Michael J., A Cross of Iron. Harry S. Truman and the Origins of the National Security State 1945–1954, Cambridge 1998.
Hogan, Michael J., The Science of Cold War Strategy. Propaganda and Public Opinion in the Eisenhower Administration's „War of Words", in: Medhurst, Martin J. (Hrsg.), Critical Reflections on the Cold War. Linking Rhetoric and History, College Station 2000, S. 134–168.
Holquist, Peter, „Information is the Alpha and Omega of Our Work". Bolshevik Surveillance in Its Pan-European Context, in: Journal of Modern History 69 (1997), S. 415–450.
Horkheimer, Max, Survey of the Social Sciences in Western Germany. A Report on Recent Developments, Washington D.C. 1952.
Horne, John/Kramer, Alan, German Atrocities, 1914. A History of Denial, New Haven 2001.
Horten, Gerd, Radio Goes to War. The Cultural Politics of Propaganda during World War II, Berkeley/Los Angeles 2002.
Hounshell, David, The Cold War, RAND, and the Generation of Knowledge, 1946–1962, in: Historical Studies in the Physical and Biological Sciences 27 (1997), S. 237–267.
Hovland, Carl I./Lumsdaine, Arthur A./Sheffield, Fred D., Experiments on Mass Communication, Princeton 1949.
Howell, Esther-Julia, Von den Besiegten lernen? Die kriegsgeschichtliche Kooperation der U. S. Armee und der ehemaligen Wehrmachtselite 1945–1961, Berlin/Boston 2016.
Hübinger, Gangolf (Hrsg.), Europäische Wissenschaftskulturen und politische Ordnungen in der Moderne (1890–1970), München 2014.
Hüttmann, Jens, DDR-Geschichte und ihre Forscher. Akteure und Konjunkturen der bundesdeutschen DDR-Forschung, Berlin 2008.
Huxtable, Simon, In Search of the Soviet Reader. The Kosygin Reforms, Sociology, and Changing Concepts of Soviet Society, 1964–1970, in: Cahiers du monde russe 54 (2013), S. 623–642.
Igo, Sarah E., The Averaged American. Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public, Cambridge 2007.
Im Zentrum der Macht. Das Tagebuch von Staatssekretär Lenz 1951–1953. Bearb. v. Klaus Gotto, Hans-Otto Kleinmann und Reinhard Schreiner, Düsseldorf 1989.
Ingimundarson, Valur, „Der Chef des Kalten Krieges". C. D. Jackson, psychologische Kriegführung und die deutsche Frage 1953/54, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 46 (1998), S. 221–251.
Ingulow, Sergej, Die Presse in Sowjetrussland. Ihre Lage und Arbeitsverhältnisse, Moskau 1928.
Inkeles, Alex, Public Opinion in Soviet Russia. A Study in Mass Persuasion, Cambridge 1951.

Inkeles, Alex, Recent Developments in Soviet Mass Communications, in: Gazette 4 (1958), S. 285–297.
Ippolit, I., Karl Bjucher i ego nasledniki, in: Žurnalist, H. 10, 1931, S. 22.
Irmer, Thomas/Raupp, Juliana, „Tummelplatz der Unkultur" – Karl Bücher und die Presse im Ersten Weltkrieg, in: Beiler, Markus/Bigl, Benjamin (Hrsg.), 100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin, Köln 2017, S. 49–61.
Irwin, Will, The Next War. An Appeal to Common Sense, New York 1921.
Isaac, Joel, The Human Sciences in Cold War America, in: The Historical Journal 50 (2007), S. 724–746.
Ivanova, R. F., Konkretnye sociologičeskie issledovanija i publicistika, in: Voprosy teorii i praktiki massovych form propagandy, Bd. 1, Moskau 1968, S. 229–264.
Ivie, Robert L., Dwight D. Eisenhower's „Chance for Peace". Quest or Crusade?, in: Rhetoric & Public Affairs 1 (1998), S. 227–243.
Izmozik, Vladlen S., Voices from the Twenties. Private Correspondence Intercepted by the GPU, in: Russian Review 55 (1996), S. 287–308.
Jackall, Robert (Hrsg.), Propaganda, Basingstoke 1995.
Jäckel, Eberhard, Hitlers Weltanschauung. Entwurf einer Herrschaft, Erw. und überarb. Neuausgabe, Stuttgart 1981.
Jackson, Julian, The Fall of France. The Nazi Invasion of 1940, Oxford 2003.
Jacobs, Tino, Zwischen Intuition und Experiment. Hans Domizlaff und der Aufstieg Reemtsmas, 1921 bis 1932, in: Berghoff, Hartmut (Hrsg.), Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt a. M./New York 2007, S. 148–176.
Jahoda, Marie/Lazarsfeld, Paul F./Zeisel, Hans, Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langdauernder Arbeitslosigkeit, Leipzig 1933.
Jakovlev, Aleksandr N., Idejnaja niščeta apologetov „cholodnoj vojny". Amerikanskaja buržuaznaja literatura po voprosam vneščnej politiki praviteľstva SŠA v 1953–1960 godach, Moskau 1961.
Jakovlev, Aleksandr N., Ideologija amerikanskoj „imperii". Problemy vojny, mira i meždunarodnych otnošenij v poslevoennoj amerikanskoj buržuaznoj političeskoj literature, Moskau 1967.
Jansen, Sue Curry, Phantom Conflict: Lippmann, Dewey, and the Fate of the Public in Modern Society, in: Communication and Critical/Cultural Studies 6 (2009), S. 221–245.
Jansen, Sue Curry, „The World's Greatest Adventure in Advertising". Walter Lippmann's Critique of Censorship and Propaganda, in: Auerbach, Jonathan/Castronovo, Russ (Hrsg.), The Oxford Handbook of Propaganda Studies, Oxford 2013, S. 301–325.
Jedraszczyk, Jochen, Hans Amandus Münster und die Ideologisierung des Leipziger Instituts für Zeitungswissenschaft im Dritten Reich, in: Jahrbuch für Universitätsgeschichte 14 (2011), S. 189–204.
Johnson, A. Ross, Radio Free Europe and Radio Liberty. The CIA Years and Beyond, Stanford 2010.
Johnson, A. Ross/Parta, Eugene, Cold War Broadcasting and the Road to Democracy, in: Dies. (Hrsg.), Cold War Broadcasting. Impact of the Soviet Union and Eastern Europe. A Collection of Studies and Documents, Budapest 2010, S. 345–350.
Johnson, Ian Ona, Faustian Bargain. The Soviet-German Partnership and the Origins of the Second World War, Oxford 2021.
Jowett, Garth S./O'Donnell, Victoria, Propaganda and Persuasion, Thousand Oaks [4]2006.
Just, Artur W., Die Presse der Sowjetunion. Methoden diktatorischer Massenführung, Berlin 1931.
Just, Artur W., Militärmacht Sowjetunion. Studien zur politischen Situation Europas, Breslau 1935.
Kaataja, Sampsa, Expert Groups Closing the Divide. Estonian-Finnish Computing Cooperation since the 1960s, in: Mikkonen, Simo/Koivunen, Pia (Hrsg.), Beyond the Divide. Entangled Histories of the Cold War, New York 2015, S. 101–120.
Kallis, Aristotle A., Der Niedergang der Deutungsmacht. Nationalsozialistische Propaganda im Kriegsverlauf, in: Echternkamp, Jörg (Hrsg.), Die deutsche Kriegsgesellschaft 1939 bis 1945, Bd. 2: Ausbeutung, Deutungen, Ausgrenzung, München 2005, S. 203–250.

Kallis, Aristotle A., Nazi Propaganda and the Second World War, Basingstoke 2005.
Kallis, Aristotle A., Nazi Propaganda Decision-Making. The Hybrid of ‚Modernity' and ‚Neo-Feudalism' in Nazi Wartime Propaganda, in: Pinto, António Costa (Hrsg.), Ruling Elites and Decision-Making in Fascist-Era Dictatorships, New York 2009, S. 83–118.
Kane, R. Keith, The O. F. F., in: Public Opinion Quarterly 6 (1942), S. 204–220.
Katz, Barry, Foreign Intelligence. Research and Analysis in the Office of Strategic Services 1942–1945, Cambridge 1989.
Katz, Elihu, Communication Research since Lazarsfeld, in: Public Opinion Quarterly 51 (1987), S. 525–545.
Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F., Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe 1955.
Kazakévich, Vladimir D., Social Sciences in the Soviet Union, in: American Sociological Review 9 (1944), S. 312–318.
Kecskemeti, Paul, The Soviet Approach to International Political Communication, in: Public Opinion Quarterly 20 (1956), S. 299–308.
Keller, Felix, Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen, Konstanz 2001.
Kemmis, Gabrielle, Uncovering the Metaphysics of Psychological Warfare. The Social Science behind the Psychological Strategy Board's Operations Planning, 1951–1953, in: Journal of the History of the Behavioral Sciences 56 (2020), S. 186–200.
Kenez, Peter, The Birth of the Propaganda State. Soviet Methods of Mass Mobilization 1917–1929, Cambridge 1985.
Kenez, Peter, Lenin and the Freedom of the Press, in: Gleason, Abbott/Ders./Stites, Richard (Hrsg.), Bolshevik Culture. Experiment and Order in the Russian Revolution, Bloomington 1985, S. 131–150.
Kennedy, David M., Freedom from Fear. The American People in Depression and War 1929–1945, Oxford 1999.
Kershaw, Ian, Popular Opinion and Political Dissent in the Third Reich. Bavaria 1933–1945, Oxford 1983.
Kershaw, Ian, Das Ende. Kampf bis in den Untergang. NS-Deutschland 1944/45, Berlin 2011.
Kerssen, Ludger, Johann Plenges Ruhrkampfpropaganda, in: Schäfers, Bernhard (Hrsg.), Soziologie und Sozialismus, Organisation und Propaganda. Abhandlungen zum Lebenswerk von Johann Plenge, Stuttgart 1967, S. 45–60.
Kestler, Stefan, Die deutsche Auslandsaufklärung und das Bild der Ententemächte im Spiegel zeitgenössischer Propagandaveröffentlichungen während des Ersten Weltkrieges, Frankfurt a. M. u. a. 1994.
Kilian, Jürgen, Wehrmacht und Besatzungsherrschaft im russischen Nordwesten 1941–1944. Praxis und Alltag im Militärverwaltungsgebiet der Heeresgruppe Nord, Paderborn u. a. 2012.
Kimble, James J., Mobilizing the Home Front. War Bonds and Domestic Propaganda, College Station 2006.
Kind-Kovács, Friederike, Talking to Listeners. Clandestine Audiences in the Early Cold War, in: Media History 25 (2019), S. 462–478.
Kipphahn, Klaus, Deutsche Propaganda in den Vereinigten Staaten 1933–1941, Heidelberg 1971.
Kirchner, Klaus, Flugblätter aus der UdSSR Juni-August 1941. Bibliographie, Katalog, Erlangen 1986.
Klapper, Joseph T./Lowenthal, Leo, The Contributions of Opinion Research to the Evaluation of Psychological Warfare, in: Public Opinion Quarterly 15 (1951), S. 651–662.
Klose, Hans-Georg, Presseausstellung und Zeitungswissenschaft. Die Kölner Pressa 1928 im Spannungsfeld von politischer Repräsentation und fachwissenschaftlicher Institutionalisierung, in: Bruch, Rüdiger vom/Roegele, Otto B. (Hrsg.), Von der Zeitungskunde zur Publizistik. Biographisch-institutionelle Stationen der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. 1986, S. 197–233.
Kluckhohn, Clyde, Mirror for Man. The Relation of Anthropology to Modern Life, New York 1949.
Koch, Christian, Giftpfeile über der Front. Flugschriftpropaganda im und nach dem Ersten Weltkrieg, Essen 2015.

Koenen, Erik (Hrsg.), Die Entdeckung der Kommunikationswissenschaft. 100 Jahre kommunikationswissenschaftliche Fachtradition in Leipzig: Von der Zeitungskunde zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Köln 2016.
Koenen, Gerd, Der Russland-Komplex. Die Deutschen und der Osten, München 2005.
Kogan, L. N., Roľ pečati v vospitanii mass. Opyt sociologičeskogo issledovanija, in: Sociologija i ideologičeskaja dejateľnosť, Moskau 1967, S. 456–479.
König, René, Massenkommunikation, in: Ders. (Hrsg.), Fischer Lexikon Soziologie, Frankfurt a. M. 1958, S. 172–180.
König, Theodor, Reklame-Psychologie. Ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung, München/Berlin 1924.
Koppes, Clayton R./Black, Gregory D., Hollywood Goes to War. How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies, New York 1987.
Körner, Klaus, Von der antibolschewistischen zur antisowjetischen Propaganda: Dr. Eberhard Taubert, in: Sywottek, Arnold (Hrsg.), Der Kalte Krieg – Vorspiel zum Frieden?, Münster 1993, S. 54–68.
Körner, Klaus, Die rote Gefahr. Antikommunistische Propaganda in der Bundesrepublik 1950–2000, Hamburg 2003.
Kössler, Till, Die Partei als Medium. Kommunikationspolitik und Kommunikationsverweigerung in der SED/KPD 1945–1956, in: Knoch, Habbo/Morat, Daniel (Hrsg.), Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880–1960, München 2003, S. 201–227.
Koszyk, Kurt, Presse unter alliierter Besatzung, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln 1999, S. 31–58.
Kotkin, Stephen, Magnetic Mountain. Stalinism as a Civilization, Berkeley 1995.
KPSS o stredstvach massovoj informacii i propagandy, 2., erw. Aufl., Moskau 1987.
Krajnjukov, K. V. u. a., Partijno-političeskaja rabota v sovetskich vooružennych silach v gody velikoj otečestvennoj vojny 1941–1945. Kratkij istoričeskij obzor, 2., überarb. u. erw. Aufl., Moskau 1968.
Kramer, Nicole, Elisabeth Noelle-Neumann. Die Demoskopin in der „Schweigespirale", in: Bauer, Theresia u. a. (Hrsg.), Gesichter der Zeitgeschichte. Deutsche Lebensläufe im 20. Jahrhundert, München 2009, S. 133–149.
Krämer, Sonja Isabel, Westdeutsche Propaganda im Kalten Krieg. Organisationen und Akteure, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Pressepolitik und Propaganda. Historische Studien vom Vormärz bis zum Kalten Krieg, Köln/Weimar/Wien 1997, S. 333–371.
Krings, Stefan, Das Propagandaministerium. Joseph Goebbels und seine Spezialisten, in: Hachmeister, Lutz/Kloft, Michael (Hrsg.), Das Goebbels-Experiment. Propaganda und Politik, München 2005, S. 29–48.
Krings, Stefan, Hitlers Pressechef. Otto Dietrich (1897–1952). Eine Biographie, Göttingen 2010.
Kris, Ernst, The „Danger" of Propaganda, in: American Imago 2 (1941), S. 3–42.
Kris, Ernst, Morale in Germany, in: American Journal of Sociology 47 (1941), S. 452–461.
Kris, Ernst/Speier, Hans, German Radio Propaganda. Report on Home Broadcasts during the War, London u. a. 1944.
Krohn, Claus-Dieter, Wissenschaft im Exil. Deutsche Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler in den USA und die New School for Social Research, Frankfurt a. M./New York 1987.
Kropff, Hans Ferdinand Josef/Randolph, Bruno W., Marktanalyse. Untersuchung des Marktes und Vorbereitung der Reklame, München/Berlin 1928.
Krüger, Doris Maja, „… die Praxis hat uns verlassen." Leo Löwenthal im Dienste der amerikanischen Regierung zu Beginn des Kalten Krieges, in: Börner, Markus/Jungfer, Anja/Stürmann, Jakob (Hrsg.), Judentum und Arbeiterbewegung. Das Ringen um Emanzipation in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Oldenburg 2018, S. 255–271.
Krugler, David F., The Voice of America and the Domestic Propaganda Battles 1945–1953, Columbia 2000.
Kruke, Anja, Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland. Meinungsforschung, Parteien und Medien 1949–1990, Düsseldorf 2007.
Krumeich, Gerd, Die Dolchstoß-Legende, in: François, Etienne/Schulze, Hagen (Hrsg.), Deutsche Erinnerungsorte, Bd. 1, München ^{2}2001, S. 585–599.

Kuklick, Bruce, Blind Oracles. Intellectuals and War from Kennan to Kissinger, Princeton 2006.
Kunczik, Michael, Verdeckte Öffentlichkeitsarbeit unter Adenauer. Die Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreise, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Massenmedien und Zeitgeschichte, Konstanz 1999, S. 381–394.
Kundrus, Birthe, Totale Unterhaltung? Die kulturelle Kriegführung 1939 bis 1945 in Film, Rundfunk und Theater, in: Echternkamp, Jörg (Hrsg.), Die deutsche Kriegsgesellschaft 1939 bis 1945, Bd. 2: Ausbeutung, Deutungen, Ausgrenzung, München 2005, S. 93–157.
Kurella, Gregor, Von der Schulbank an die Front zur Roten Armee – bis zum Sieg über den Hitlerfaschismus. Erinnerungen, in: Jahrbuch für Forschungen zur Geschichte der Arbeiterbewegung 14 (2015), S. 144–159.
Kurs, A., O metodach prepodavanija žurnalistiki, in: Žurnalist, H. 11/12, 1930, S. 24–27.
Kurth, Karl, Zeitungswissenschaft oder Lesersoziologie?, in: Zeitungswissenschaft 13 (1938), S. 301–306.
Kurth, Karl/Hollmann, Wolfgang, Die Wirkungsgesetze der Presse. Gedanken über den Zusammenhang von Volkstum und Nachrichtengestaltung, Essen 1940.
Kuschel, Franziska, Schwarzhörer, Schwarzseher und heimliche Leser. Die DDR und die Westmedien, Göttingen 2016.
Kutsch, Arnulf, Karl Oswin Kurth (1910–1981), in: Ders. (Hrsg.), Zeitungswissenschaftler im Dritten Reich. 7 biographische Studien, Köln 1984, S. 215–243.
Kutsch, Arnulf, Rundfunkwissenschaft im Dritten Reich. Geschichte des Instituts für Rundfunkwissenschaft der Universität Freiburg, München u. a. 1985.
Kutsch, Arnulf, Die Entstehung des Deutschen Zeitungswissenschaftlichen Verbandes, in: Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte 12 (2010), S. 121–144.
Kutsch, Arnulf, Professionalisierung durch akademische Ausbildung. Zu Karl Büchers Konzeption für eine akademische Journalistenausbildung, in: Koenen, Erik (Hrsg.), Die Entdeckung der Kommunikationswissenschaft. 100 Jahre kommunikationswissenschaftliche Fachtradition in Leipzig: Von der Zeitungskunde zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Köln 2016, S. 82–123.
Kutsch, Arnulf (Hrsg.), Zeitungswissenschaftler im Dritten Reich. Sieben biographische Studien, Köln 1984.
Kutz, Martin, Fantasy, Reality and Modes of Perception in Ludendorff's and Goebbels's Conception of „Total War", in: Chickering, Robert/Förster, Stig/Greiner, Bernd (Hrsg.), A World at Total War. Global Conflict and the Politics of Destruction 1937–1945, Cambridge 2005, S. 189–206.
Kuz'mičev, Vladimir, Organizacija obščestvennogo mnenija. Pečatnaja agitacija, Moskau/Leningrad 1929.
Kuz'mičev, Vladimir, O svete marksizma i ego istočnikach, in: Žurnalist, H. 19/20, 1930, S. 33–36.
Kuz'mičev, Vladimir, Kursizm – buržuaznaja teorija gazetovedenija, in: Žurnalist, H. 23, 1930, S. 7–9.
Kuz'mičev, Vladimir, Za marksistskuju nauku o gazete, in: Bencman, D./Bočarov, Ju./Gus, Michail (Hrsg.), Problemy gazetovedenija. Sbornik pervyj, Moskau 1930, S. 17–34.
Kwilecki, Erich, Die Propaganda für die Präsidentenwahl, in: Die Reklame 25 (1932), S. 268–272.
Lagemann, Ellen C., The Politics of Knowledge. The Carnegie Corporation, Philanthrophy and Public Policy, Middletown 1989.
Lamberty, Christiane, Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin 2000.
Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), Paul F. Lazarsfeld. Die Wiener Tradition der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung, München 1990.
Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.), Paul Felix Lazarsfeld – Leben und Werk. Anstatt einer Biografie, Wien 2008.
Laqueur, Walter, Deutschland und Russland, Berlin 1965.
Larres, Klaus/Osgood, Kenneth (Hrsg.), The Cold War after Stalin's Death. A Missed Opportunity for Peace?, Lanham 2006.

Lasswell, Harold D., The Status of Research on International Propaganda and Opinion, in: American Sociological Society. Papers and Proceedings 20 (1925), S. 198–209.
Lasswell, Harold D., Rezension von Walter Lippmann, The Phantom Public, in: American Journal of Sociology 31 (1926), S. 533–535.
Lasswell, Harold D., Propaganda Technique in the World War, New York 1927.
Lasswell, Harold D., The Theory of Political Propaganda, in: The American Political Science Review 21 (1927), S. 627–631.
Lasswell, Harold D., The Function of the Propagandist, in: International Journal of Ethics 38 (1928), S. 258–268.
Lasswell, Harold D., Psychopathology and Politics, Chicago 1930.
Lasswell, Harold D., The Psychology of Hitlerism, in: The Political Quarterly 4 (1933), S. 373–384.
Lasswell, Harold D., The Strategy of Revolutionary and War Propaganda, in: Wright, Quincy (Hrsg.), Public Opinion and World Politics, Chicago 1933, S. 187–221.
Lasswell, Harold D., Rezension von Frederick E. Lumley, The Propaganda Menace, in: American Journal of Sociology 39 (1934), S. 542–543.
Lasswell, Harold D., The Study and Practise of Propaganda, in: Ders./Casey, Ralph D./Lannes Smith, Bruce (Hrsg.), Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography, Minneapolis 1935, S. 1–27.
Lasswell, Harold D., What Psychiatrists and Political Scientists Can Learn from One Another, in: Psychiatry 1 (1938), S. 33–39.
Lasswell, Harold D., Democracy through Public Opinion, Menasha 1941.
Lasswell, Harold D., Communication Research and Politics, in: Waples, Douglas (Hrsg.), Print, Radio and Film in a Democracy. Ten Papers on the Administration of Mass Communications in the Public Interest, Chicago 1942, S. 101–117.
Lasswell, Harold D., The Developing Science of Democracy, in: White, Leonard D. (Hrsg.), The Future of Government in the United States. Festschrift Charles E. Merriam, Chicago 1942, S. 25–48.
Lasswell, Harold D., The Structure and Function of Communication in Society, in: Bryson, Lyman (Hrsg.), The Communication of Ideas. A Series of Addresses, New York/London 1948, S. 37–51.
Lasswell, Harold D., Propaganda Detection and the Courts, in: Ders./Leites, Nathan (Hrsg.), Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics, New York 1949, S. 173–232.
Lasswell, Harold D., Why Be Quantitative?, in: Ders./Leites, Nathan (Hrsg.), Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics, New York 1949, S. 40–52.
Lasswell, Harold D., The Policy Orientation, in: Lerner, Daniel/Ders. (Hrsg.), The Policy Sciences. Recent Developments in Scope and Method, Stanford 1951, S. 3–15.
Lasswell, Harold D., The World Revolution of Our Time. A Framework for Basic Policy Research, Stanford 1951.
Lasswell, Harold D./Blumenstock, Dorothy, The Technique of Slogans in Communist Propaganda, in: Psychiatry 1 (1938), S. 505–520.
Lasswell, Harold D./Blumenstock, Dorothy, The Volume of Communist Propaganda in Chicago, in: Public Opinion Quarterly 3 (1939), S. 63–78.
Lasswell, Harold D./Blumenstock, Dorothy, World Revolutionary Propaganda. A Chicago Study, New York 1939.
Lasswell, Harold D./Leites, Nathan (Hrsg.), Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics, New York 1949.
Lasswell, Harold D./Lerner, Daniel/de Sola Pool, Ithiel (Hrsg.), The Comparative Study of Symbols. An Introduction, Stanford 1952.
Lasswell, Harold D./Lerner, Daniel/Rothwell, C. Easton (Hrsg.), The Comparative Study of Elites. An Introduction and Bibliography, Stanford 1952.
Lasveľ, Garold, Satanizm, in: Krasnaja Pečať, H. 1, 1928, S. 29–34.
Lasveľ, Garold, Technika propagandy v mirovoj vojne, Moskau 1929.
Latham, Michael E., Modernization as Ideology. American Social Science and „Nation Building" in the Kennedy Era, Chapel Hill 2000.

Latour, Conrad F., Goebbels' „Außerordentliche Rundfunkmaßnahmen" 1939–1942, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 11 (1963), S. 418–435.
Lau, Dirk, Wahlkämpfe der Weimarer Republik. Propaganda und Programme der politischen Parteien bei den Wahlen zum Deutschen Reichstag von 1924 bis 1930, Marburg 2008.
Laudani, Raffaele (Hrsg.), Secret Reports on Nazi Germany. The Frankfurt School Contribution to the War Effort, Princeton 2013.
Laufer, Jochen, Pax Sovietica. Stalin, die Westmächte und die deutsche Frage 1941–1945, Köln/Weimar/Wien 2009.
Laurie, Clayton D., The Propaganda Warriors. America's Crusade Against Nazi Germany, Lawrence 1996.
Lautman, Jacques/Lécuyer, Bernard-Pierre (Hrsg.), Paul Lazarsfeld (1901–1976). La sociologie de Vienne à New York, Paris 1998.
Lavine, Harold/Wechsler, James, War Propaganda and the United States, New Haven 1940.
Lazarsfeld, Paul F., Neue Wege der Marktforschung, in: Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer zu Berlin 30 (1932), S. 743–746.
Lazarsfeld, Paul F., The Psychological Aspects of Market Research, in: Harvard Business Review 13 (1934), S. 54–71.
Lazarsfeld, Paul F., The Art of Asking WHY in Marketing Research. Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires, in: National Marketing Review 1 (1935), S. 25–38.
Lazarsfeld, Paul F., The Change of Opinion during a Political Discussion, in: Journal of Applied Psychology 23 (1939), S. 131–147.
Lazarsfeld, Paul F., Radio Research and Applied Psychology, in: The Journal of Applied Psychologie 23 (1939), S. 1–7.
Lazarsfeld, Paul F., Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas, New York 1940.
Lazarsfeld, Paul F., The Effects of Radio on Public Opinion, in: Waples, Douglas (Hrsg.), Print, Radio and Film in a Democracy. Ten Papers on the Administration of Mass Communications in the Public Interest, Chicago 1942, S. 66–98.
Lazarsfeld, Paul F., The Election is Over, in: Public Opinion Quarterly 8 (1944), S. 317–330.
Lazarsfeld, Paul F., *The American Soldier* – An Expository Review, in: Public Opinion Quarterly 13 (1949), S. 377–404.
Lazarsfeld, Paul F., An Episode in the History of Social Research. A Memoir, in: Fleming, Donald/Bailyn, Bernard (Hrsg.), The Intellectual Migration. Europe and America 1930–1960, Cambridge 1969, S. 270–337.
Lazarsfeld, Paul F. (Hrsg.), Radio Research and Applied Psychology, Athens 1939.
Lazarsfeld, Paul F. (Hrsg.), Progress in Radio Research, Athens 1940.
Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel, The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, New York 1944.
Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel, The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, New York ^{2}1948.
Lazarsfeld, Paul F./Fiske, Marjorie, The „Panel" as a New Tool for Measuring Opinion, in: Public Opinion Quarterly 2 (1938), S. 596–612.
Lazarsfeld, Paul F./Knupfer, Genevieve, Communications Research and International Cooperation, in: Linton, Ralph (Hrsg.), The Science of Man in the World Crisis, New York 1945, S. 465–495.
Le Bon, Gustave, Psychologie der Massen, Leipzig 1908.
Lee, Alfred McClung/Lee, Elizabeth Briant, The Fine Art of Propaganda. A Study of Father Coughlin's Speeches, New York 1939.
Lee, Mordecai, The First Presidential Communications Agency. FDR's Office of Government Reports, Albany 2005.
Leendertz, Ariane, Experten – Dynamiken zwischen Wissenschaft und Politik, in: Reinecke, Christiane/Mergel, Thomas (Hrsg.), Das Soziale ordnen. Sozialwissenschaften und gesellschaftliche Ungleichheit im 20. Jahrhundert, Frankfurt a. M./New York 2012, S. 337–369.
Leffler, Melvyn P., A Preponderance of Power. National Security, the Truman Administration and the Cold War, Stanford 1992.

Leighton, Alexander H., The Governing of Men. General Principles and Recommendations Based on Experience at a Japanese Relocation Camp, Princeton 1945.
Leighton, Alexander H., Human Relations in a Changing World. Observations on the Use of the Social Sciences, New York 1949.
Leites, Nathan, The Operational Code of the Politburo. A Systematic Analysis of the Political Strategy of Communism and the Rules by which it Operates, New York u. a. 1951.
Lenoe, Matthew E., Letter-Writing and the State. Reader Correspondence with Newspapers as a Source for Early Soviet History, in: Cahier du monde russe 40 (1999), S. 139–170.
Lenoe, Matthew E., Closer to the Masses. Stalinist Culture, Social Revolution and Soviet Newspapers, Cambridge 2004.
Leonidov, A., O strategii „psichologičeskoj vojny", in: Meždunarodnaja žizn' 6 (1959), S. 37–47.
Lepsius, Mario Rainer, Die Entwicklung der Soziologie nach dem zweiten Weltkrieg. 1945 bis 1967, in: Lüschen, Günther (Hrsg.), Deutsche Soziologie seit 1945. Entwicklungsrichtungen und Praxisbezug, Opladen 1979, S. 25–70.
Lerner, Daniel, Sykewar. Psychological Warfare Against Germany, D-Day to VE-Day, New York 1949.
Lerner, Daniel, *The American Soldier* and the Public, in: Merton, Robert/Lazarsfeld, Paul F. (Hrsg.), Continuities in Social Research. Studies in the Scope and Method of „The American Soldier", Glencoe 1950, S. 212–251.
Lerner, Daniel, Effective Propaganda: Conditions and Evaluation, in: Ders. (Hrsg.), Propaganda in War and Crisis. Materials for American Policy, New York 1951, S. 344–354.
Lerner, Daniel, The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East, New York 1958.
Let's Talk About Ourselves, in: Propaganda Analysis 2 (1939), H. 13, S. 1–5.
Lindenberger, Thomas (Hrsg.), Massenmedien im Kalten Krieg. Akteure, Bilder, Resonanzen, Köln/Weimar/Wien 2006.
Linebarger, Paul M., Psychological Warfare, Washington D.C. ²1954.
Link, Fabian, Sozialwissenschaften im Kalten Krieg. Mathematisierung, Demokratisierung und Politikberatung, in: H-Soz-Kult, 15. 5. 2018, https://www.hsozkult.de/searching/id/forschungsberichte-3095.
Lipp, Anne, Meinungslenkung im Krieg. Kriegserfahrungen deutscher Soldaten und ihre Deutung 1914–1918, Göttingen 2003.
Lippmann, Walter, Liberty and the News, New York 1920.
Lippmann, Walter, Public Opinion, New York 1922.
Lippmann, Walter, The Phantom Public. A Sequel to „Public Opinion", New York 1927.
Livšin, A. Ja./Orlov, I. B. (Hrsg.), Sovetskaja propaganda v gody velikoj otečestvennoj vojny. „Kommunikacija ubeždenija" i mobilizacionnye mechanizmy, Moskau 2007.
Livšin, A. Ja./Orlov, I. B. (Hrsg.), Sovetskaja propaganda na zaveršajuščem ėtape vojny (1943–1945 gg.). Sbornik dokumentov, Moskau 2015.
Löblich, Maria, Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft, Köln 2010.
Loeßner, A., Die Propaganda als Waffengattung in der Roten Armee, in: Deutsche Wehr 39 (1935), S. 587–588.
Logemann, Jan L., Engineered to Sell. European Emigrés and the Making of Consumer Capitalism, Chicago 2019.
Longerich, Peter, Propagandisten im Krieg. Die Presseabteilung des Auswärtigen Amtes unter Ribbentrop, München 1987.
Longerich, Peter, „Davon haben wir nichts gewusst!". Die Deutschen und die Judenverfolgung 1933–1945, München 2006.
Longerich, Peter, Joseph Goebbels. Biographie, München 2010.
Loth, Wilfried, Stalins ungeliebtes Kind. Warum Moskau die DDR nicht wollte, Berlin 1994.
Loth, Wilfried, Die Sowjetunion und die deutsche Frage. Studien zur sowjetischen Deutschlandpolitik von Stalin bis Chruschtschow, Göttingen 2007.
Lowell, Abbott Lawrence, Public Opinion in War and Peace, Cambridge 1923.
Lowen, Rebecca S., Creating the Cold War University. The Transformation of Stanford, Berkeley/Los Angeles 1997.

Löwenthal, Leo, Mitmachen wollte ich nie. Ein autobiographisches Gespräch mit Helmut Dubiel, Frankfurt a. M. 1980.
Lowery, Shearon A./DeFleur, Melvin L., Milestones in Mass Communication Research. Media Effects, White Plains [3]1995.
Lubken, Deborah, Remembering the Straw Man. The Travels and Adventures of *Hypodermic*, in: Park, David W./Pooley, Jefferson (Hrsg.), The History of Media and Communication Research. Contested Memories, New York u. a. 2008, S. 19–42.
Lucas, Scott, Campaigns of Truth. The Psychological Strategy Board and American Ideology 1951–1953, in: The International History Review 18 (1996), S. 279–302.
Lucas, Scott, Freedom's War. The US Crusade Against the Soviet Union 1945–56, Manchester 1999.
Lucas, Edward/Pomerantsev, Peter, Winning the Information War. Techniques and Counter-Strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe, Washington D.C. 2016.
Ludendorff, Erich, Meine Kriegserinnerungen 1914–1918, Berlin 1919.
Ludendorff, Erich, Der totale Krieg, München 1935.
Ludendorff, Erich (Hrsg.), Urkunden der Obersten Heeresleitung über ihre Tätigkeit 1916/1918, Berlin 1920.
Lüdtke, Christian, Hans Delbrück und Weimar. Für eine konservative Republik – gegen Kriegsschuldlüge und Dolchstoßlegende, Göttingen 2018.
Lumley, Frederick E., Means of Social Control, New York/London 1925.
Lumley, Frederick E., The Nature of Propaganda, in: Sociology and Social Research 13 (1929), S. 315–324.
Lumley, Frederick E., The Propaganda Menace, New York 1933.
Lütjen, Torben, Vom ‚Gospel of Efficiency' zum ‚War of Ideas'. Zum Verhältnis von Wissenschaft, Politik und Ideologien in den Vereinigten Staaten, in: Archiv für Sozialgeschichte 50 (2010), S. 373–391.
Lynd, Robert S., Knowledge for What? The Place of Social Science in American Culture, Princeton 1939.
Magnúsdóttir, Rósa, Mission Impossible? Selling Soviet Socialism to Americans 1955–1958, in: Gienow-Hecht, Jessica C. E./Donfried, Mark C. (Hrsg.), Searching for a Cultural Diplomacy, New York 2010, S. 50–72.
Magnúsdóttir, Rósa, Enemy Number One. The United States of America in Soviet Ideology and Propaganda 1945–1959, Oxford 2019.
Mai, Gunther, „Aufklärung der Bevölkerung" und „Vaterländischer Unterricht" in Württemberg 1914–1918. Struktur, Durchführung und Inhalte der deutschen Inlandspropaganda im Ersten Weltkrieg, in: Zeitschrift für Württembergische Landesgeschichte 36 (1977), S. 199–235.
Majorov, Ju. A., Imperialističeskaja radiopropaganda na sovetskuju molodëž' (formy i metody), in: Voprosy teorii i praktiki massovych sredstv propagandy, Bd. 4, Moskau 1971, S. 357–377.
Maletzke, Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg 1963.
Malin, Vladimir N., O naučnom podchode k partijno-ideologičeskoj rabote, in: Sociologija i ideologičeskaja dejateľnosť, Moskau 1967, S. 1–14.
Mandler, Peter, Return from the Natives. How Margaret Mead Won the Second World War and Lost the Cold War, New Haven 2013.
Mark, Desmond (Hrsg.), Paul Lazarsfelds Wiener RAVAG-Studie 1932. Der Beginn der modernen Rundfunkforschung, Wien 1996.
Marks, Barry Allan, The Idea of Propaganda in America, Diss. University of Minnesota 1957.
Marlin, Randal, Jacques Ellul's Contribution to Propaganda Studies, in: Auerbach, Jonathan/Castronovo, Russ (Hrsg.), The Oxford Handbook of Propaganda Studies, Oxford 2013, S. 348–365.
Marquardt-Bigman, Petra, Amerikanische Geheimdienstanalysen über Deutschland 1942–1949, München 1995.
Mastny, Vojtech, The Cold War and Soviet Insecurity. The Stalin Years, Oxford 1996.
Mataja, Viktor, Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, 3., verb. u. erg. Aufl., München/Leipzig 1920.

Matthäus, Jürgen/Bajohr, Frank (Hrsg.), Alfred Rosenberg. Die Tagebücher von 1934 bis 1944, Frankfurt a. M. 2015.
Mauch, Christof, Schattenkrieg gegen Hitler. Das Dritte Reich im Visier der amerikanischen Geheimdienste 1941–1945, Stuttgart 1999.
Mauch, Christof/Patel, Kiran Klaus (Hrsg.), Wettlauf um die Moderne. Die USA und Deutschland 1890 bis heute, München 2008.
Mawdsley, Evan, Thunder in the East. The Nazi-Soviet War 1941–1945, London 2005.
McGregor, Alexander, The Shaping of Popular Consent. A Comparative Study of the Soviet Union and the United States 1929–1941, Youngstown 2007.
Mead, Margaret, And Keep Your Powder Dry. An Anthropologist Looks at America, New York 1943.
Mead, Margaret, Human Differences and World Order, in: Johson, F. Ernest (Hrsg.), World Order: Its Intellectual and Cultural Foundations. A Series of Addresses, New York 1945, S. 40–51.
Mead, Margaret, The Application of Anthropological Techniques to Cross-National Communication, in: Transactions of the New York Academy of Sciences. Series II 9 (1947), S. 133–153.
Mead, Margaret, The Study of National Character, in: Lerner, Daniel/Lasswell, Harold D. (Hrsg.), The Policy Sciences. Recent Developments in Scope and Method, Stanford 1951, S. 70–85.
Medhurst, Martin J./Brands, H. W. (Hrsg.), Critical Reflections on the Cold War. Linking Rhetoric and History, College Station 2000.
Mergel, Thomas, Führer, Volksgemeinschaft und Maschine. Politische Erwartungsstrukturen in der Weimarer Republik und dem Nationalsozialismus 1918–1936, in: Hardtwig, Wolfgang (Hrsg.), Politische Kulturgeschichte der Zwischenkriegszeit 1918–1939, Göttingen 2007, S. 91–127.
Mergel, Thomas, Propaganda in der Kultur des Schauens. Visuelle Politik in der Weimarer Republik, in: Hardtwig, Wolfgang (Hrsg.), Ordnungen in der Krise. Zur politischen Kulturgeschichte Deutschlands 1900–1933, München 2007, S. 531–559.
Mergel, Thomas, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfs in der Bundesrepublik 1949–1990, Göttingen 2010.
Mergel, Thomas, Zählbarkeit, Stabilität und die Gesellschaft als solche. Zur Rezeption der US-Sozialforschung in der Bundesrepublik nach 1945, in: Schildt, Axel (Hrsg.), Von draußen. Ausländische intellektuelle Einflüsse in der Bundesrepublik bis 1990, Göttingen 2016, S. 105–127.
Merl, Stephan, Politische Kommunikation in der Diktatur. Deutschland und die Sowjetunion im Vergleich, Göttingen 2012.
Merritt, Anna J./Merritt, Richard L. (Hrsg.), Public Opinion in Occupied Germany. The OMGUS Surveys 1945–1949, Urbana/Chicago 1970.
Merritt, Anna J./Merritt, Richard L. (Hrsg.), Public Opinion in Semisovereign Germany. The HICOG Surveys 1949–1955, Urbana 1980.
Merten, Klaus, Struktur und Funktion von Propaganda, in: Publizistik 45 (2000), S. 143–162.
Merton, Robert, Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive, New York 1946.
Merton, Robert, Social Theory and Social Structure. Toward the Codification of Theory and Research, Glencoe 1949.
Merton, Robert/Lazarsfeld, Paul F., Studies in Radio and Film Propaganda, in: Transactions of the New York Academy of Sciences. Series II 6 (1943), S. 58–79.
Mespoulet, Martine, Le „renaissance" de la sociologie en URSS (1958–1972). Une voie étroite entre matérialisme historique et „recherches sociologiques concrètes", in: Revue d'Histoire des Sciences Humaines 16 (2007), S. 57–86.
Messinger, Gary S., The Battle for the Mind. War and Peace in the Era of Mass Communication, Amherst/Boston 2011.
Mettler, Barbara, Demokratisierung und Kalter Krieg. Zur amerikanischen Informations- und Rundfunkpolitik in Westdeutschland 1945–1949, Berlin 1975.
Metzler, Gabriele, Konzeptionen politischen Handelns von Adenauer bis Brandt. Politische Planung in der pluralistischen Gesellschaft, Paderborn u. a. 2005.
Meyen, Michael, Die Flüchtlingsbefragungen von Infratest. Eine Quelle für die Geschichte der frühen DDR, in: Beiträge zur Geschichte der Arbeiterbewegung 42 (2000), S. 64–77.

Meyen, Michael, Die „Jungtürken" der Kommunikationswissenschaft. Eine Kollektivbiographie, in: Publizistik 52 (2007), S. 308–328.
Meyen, Michael/Löblich, Maria, Gerhard Maletzke. Eine Geschichte von Erfolg und Misserfolg in der Kommunikationswissenschaft, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 59 (2011), S. 563–580.
Meyen, Michael/Löblich, Maria (Hrsg.), 80 Jahre Zeitungs- und Kommunikationswissenschaft in München. Bausteine zu einer Institutsgeschichte, Köln 2004.
Meyen, Michael/Wendelin, Manuel (Hrsg.), Journalistenausbildung, Empirie und Auftragsforschung. Neue Bausteine zu einer Geschichte des Münchener Instituts für Kommunikationswissenschaft. Mit einer Bibliografie der Dissertationen von 1925 bis 2007, Köln 2008.
Mick, Christoph, Sowjetische Propaganda, Fünfjahrplan und deutsche Rußlandpolitik 1928–1932, Stuttgart 1995.
Mieg, Harald A./Evetts, Julia, Professionalism, Science and Expert Roles. A Social Perspective, in: Ericsson, K. Anders u. a. (Hrsg.), The Cambrige Handbook of Expertise and Expert Performance, Cambridge [2]2018, S. 127–148.
Mierendorff, Carlo, Gesicht und Charakter der nationalsozialistischen Bewegung, in: Die Gesellschaft 7 (1930), S. 489–504.
Mierendorff, Carlo, Die Bedeutung der neuen Propaganda, in: Neue Blätter für den Sozialismus 3 (1932), S. 517–521.
Mikkonen, Simo, Stealing the Monopoly of Knowledge? Soviet Reactions to U. S. Cold War Broadcasting, in: Kritika 11 (2010), S. 771–805.
Mikkonen, Simo/Koivunen, Pia (Hrsg.), Beyond the Divide. Entangled Histories of Cold War Europe, New York 2015.
Mitrovich, Gregory, Undermining the Kremlin. America's Strategy to Subvert the Soviet Bloc 1947–1956, Ithaca 2000.
Mitter, Rana/Major, Patrick (Hrsg.), Across the Blocks. Cold War Cultural and Social History, Leiden 2004.
Moebius, Stephan, René König und die „Kölner Schule". Eine soziologiegeschichtliche Annäherung, Wiesbaden 2015.
Mohr, Martin, Zeitung und neue Zeit. Vorschläge und Forderungen zur wissenschaftlichen Lösung eines sozialen Grundproblems, München/Leipzig 1919.
Morelli, Anne, Die Prinzipien der Kriegspropaganda, Springe 2004.
Morré, Jörg, Hinter den Kulissen des Nationalkomitees. Das Institut 99 in Moskau und die Deutschlandpolitik der UdSSR 1943–1946, München 2001.
Moscovici, Serge, Das Zeitalter der Massen. Eine historische Abhandlung über die Massenpsychologie, München/Wien 1984.
Mr. Dies Goes to Town, in: Propaganda Analysis 3 (1940), H. 4, S. 1–10.
Mr. Roosevelt's Foreign Policy, in: Propaganda Analysis 3 (1939), H. 2, S. 1–10.
Mühlenfeld, Daniel, Vom Kommissariat zum Ministerium. Zur Gründungsgeschichte des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda, in: Hachtmann, Rüdiger/Süß, Winfried (Hrsg.), Hitlers Kommissare. Sondergewalten in der nationalsozialistischen Diktatur, Göttingen 2006, S. 72–92.
Müller, Ernst/Schmieder, Falko, Begriffsgeschichte und Wissenschaftsgeschichte. Bestandsaufnahmen und Forschungsperspektiven, in: Geschichte und Gesellschaft 44 (2018), S. 79–106.
Müller, Norbert (Hrsg.), Die faschistische Okkupationspolitik in den zeitweilig besetzten Gebieten der Sowjetunion (1941–1944), Berlin 1991.
Müller, Rolf-Dieter, An der Seite der Wehrmacht. Hitlers ausländische Helfer beim „Kreuzzug gegen den Bolschewismus" 1941–1945, Berlin 2007.
Müller, Rolf-Dieter, Reinhard Gehlen. Geheimdienstchef im Hintergrund der Bonner Republik, Berlin 2017.
Müller, Tim B., Krieger und Gelehrte. Herbert Marcuse und die Denksysteme im Kalten Krieg, Hamburg 2010.
Müller, Tim B., Die Macht der Menschenfreunde. Die Rockefeller Foundation, die Sozialwissenschaften und die amerikanische Außenpolitik im Kalten Krieg, in: Krige, John/Rausch, Helke (Hrsg.), American Foundations and the Coproduction of World Order in the Twentieth Century, Göttingen 2012, S. 146–172.

Müller, Tim B., The Rockefeller Foundation, the Social Sciences and the Humanities in the Cold War, in: Journal of Cold War Studies 15 (2013), S. 108–135.
Müller, Tim B., Konvergenz und Kritik. Sozialwissenschaftliche Gegnerforschung und intellektuelle Selbstbeobachtung in den USA, in: Hübinger, Gangolf (Hrsg.), Europäische Wissenschaftskulturen und politische Ordnungen in der Moderne (1890–1970), München 2014, S. 249–272.
Mulsow, Martin, History of Knowledge, in: Tamm, Marek/Burke, Peter (Hrsg.), Debating New Approaches to History, London 2019, S. 159–173.
Munk, Walter, Der Werber Adolf Hitler, in: Werbe-Rundschau 8 (1932), S. 115–118.
Münkel, Daniela, Willy Brandt und die „Vierte Gewalt". Politik und Massenmedien in den 50er bis 70er Jahren, Frankfurt a. M./New York 2005.
Münkel, Daniela/Seegers, Lu (Hrsg.), Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA, Frankfurt a. M./New York 2008.
Münster, Hans A., Jugend und Zeitung, Berlin 1932.
Münster, Hans A., Zeitung und Zeitungswissenschaft im neuen Staat, in: Zeitungswissenschaft 8 (1933), S. 273–288.
Münster, Hans A., Die drei Aufgaben der deutschen Zeitungswissenschaft, Leipzig 1933.
Münster, Hans A., Zeitung und Politik. Eine Einführung in die Zeitungswissenschaft, Leipzig 1935.
Münster, Hans A., Zeitungswissenschaft und Publizistik, in: Zeitungswissenschaft und Publizistik, Leipzig 1938, S. 13–23.
Münsterberg, Hugo, Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie, Leipzig 1912.
Muravejskij, S., Podgotovka rabotnikov pečati, in: Braz, M./Ingulov, Sergej (Hrsg.), Gazetnyj i knižnyj mir, Bd. 1: Obščaja, Moskau [2]1926, S. 97–109.
Murawski, Erich, Der deutsche Wehrmachtsbericht 1939–1945. Ein Beitrag zur Untersuchung der geistigen Kriegführung, Boppard 1962.
Murray, Robert K., Red Scare. A Study in National Hysteria 1919–1920, Westport 1955.
Nadžafov, D. G./Belousova, Ė. S. (Hrsg.), Stalin i kosmopolitizm. Dokumenty Agitpropa CK KPSS 1945–1953, Moskau 2005.
Nagornaja, Oksana S. u. a. (Hrsg.), Sovetskaja kul'turnaja diplomatija v gody Cholodnoj vojny (1945–1989). Sbornik dokumentov, Čeljabinsk 2017.
Nagornaja, Oksana S. u. a., Sovetskaja kul'turnaja diplomatija v uslovijach Cholodnoj vojnoy 1945–1989. Kollektivnaja monografija, Moskau 2018.
Nagorski, Zygmunt, Soviet International Propaganda. Its Role, Effectiveness and Future, in: Annals of the American Academy of Political and Social Science 398 (1971), S. 130–139.
Naimark, Norman M., Die Russen in Deutschland. Die sowjetische Besatzungszone 1945 bis 1949, Berlin 1997.
Nebelin, Manfred, Ludendorff. Diktator im Ersten Weltkrieg, München 2010.
Needell, Allan A., „Truth is Our Weapon". Project TROY, Political Warfare and Government-Academic Relations in the National Security State, in: Diplomatic History 17 (1993), S. 399–420.
Needell, Allan A., Project Troy and the Cold War Annexation of the Social Sciences, in: Simpson, Christopher (Hrsg.), Universities and Empire. Money and Politics in the Social Sciences during the Cold War, New York 1998, S. 3–38.
Nelson, Michael, War of the Black Heavens. The Battles of Western Broadcasting in the Cold War, Syracuse 1997.
Nepreoborimaja sila sovetskogo patriotizma, in: Kul'tura i žizn', 9. 5. 1947, S. 1.
Neurath, Paul, Paul Lazarsfeld und die Institutionalisierung der empirischen Sozialforschung. Ausfuhr und Wiedereinfuhr einer Wiener Institution, in: Srubar, Ilja (Hrsg.), Exil, Wissenschaft, Identität. Die Emigration deutscher Sozialwissenschaftler 1933–1945, Frankfurt a. M. 1988, S. 67–105.
Neutatz, Dietmar, Träume und Alpträume. Eine Geschichte Russlands im 20. Jahrhundert, München 2013.
Nevezhin, Vladimir, Soviet War Propaganda, from Anti-imperialism to Anti-fascism. Shifts and Contradictions, in: Pons, Silvio/Romano, Andrea (Hrsg.), Russia in the Age of Wars 1914–1945, Milano 2000, S. 251–264.

Nevežin, Vladimir A., Sindrom nastupateľnoj vojny. Sovetskaja propaganda v preddverii „svjaščennych boev" 1939–1941 gg., Moskau 1997.
Nevežin, Vladimir A., „Esli zavtra v pochod …". Podgotovka k vojne i ideologičeskaja propaganda v 30-ch–40-ch godach, Moskau 2007.
Nevskij, V. A., Massovaja politiko-prosvetiteľnaja rabota revoljucionnych let. Kritičeskij obzor važnejšich form agitacii i propagandy, Moskau/Leningrad 1925.
Nicolai, W., Nachrichtendienst, Presse und Volksstimmung im Weltkrieg, Berlin 1920.
Nietzel, Benno, Culture, Entertainment, and Listening Habits in the West German Discourse on Radio in the 1950s, in: German Politics and Society 32 (2014), S. 15–29.
Nietzel, Benno, Propaganda, Psychological Warfare and Communication Research in the USA and the Soviet Union during the Cold War, in: History of the Human Sciences 29 (2016), H. 4/5, S. 59–76.
Nietzel, Benno, Kampf der Ideen. US-Auslandspropaganda im frühen Kalten Krieg, in: Osteuropa, H. 1/2, 2017, S. 153–162.
Nietzel, Benno, Zur politischen Geschichte der Kommunikationsforschung als empirischer Sozialwissenschaft. Die Vereinigten Staaten und Deutschland in transatlantischer Perspektive von den 1920er bis 1960er Jahren, in: Dörk, Uwe/Link, Fabian (Hrsg.), Geschichte der Sozialwissenschaften im 19. und 20. Jahrhundert. Idiome – Praktiken – Strukturen, Berlin 2019, S. 167–202.
Nietzel, Benno, Knowing the Enemy. Propaganda Experts, Intelligence and Total War (1941–1945), in: KNOW 4 (2020), S. 203–230.
Nietzel, Benno, Winning Hearts and Changing Minds. Zur politischen Karriere ‚starker Medienwirkungen' im Zweiten Weltkrieg und im Kalten Krieg, in: Birkner, Thomas/Merziger, Patrick/Schwarzenegger, Christian (Hrsg.), Historische Medienwirkungsforschung. Ansätze, Methoden und Quellen, Köln 2020, S. 142–164.
Nietzel, Benno, Transnational Propaganda and National Media Cultures in Weimar Political Thought, in: German History 41 (2023) (im Erscheinen).
Nietzel, Benno, Demokratische Propaganda und die Herausforderung des Totalitären: US-Amerikanische Reaktionen auf die NS-Propaganda während der 1930er Jahre und im Zweiten Weltkrieg, in: Sax, Simon/Koenen, Erik (Hrsg.), Prodemokratische Propaganda und Pressekultur in der Weimarer Republik, Stuttgart 2023 (im Erscheinen).
Nodeľ, V. (Hrsg.), Redaktirovanie i massovaja rabota boľševistskoj pečati, Moskau 1934.
Noelle, Elisabeth, Amerikanische Massenbefragungen über Politik und Presse, Frankfurt a. M. 1940.
Noelle-Neumann, Elisabeth, Mass Communication Media and Public Opinion, in: Journalism Quarterly 36 (1959), S. 401–409.
Noelle-Neumann, Elisabeth, Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München 1980.
Noelle-Neumann, Elisabeth, Die Erinnerungen, München 2006.
Nolan, Mary, Transnational Visions of Modernity: America and the Soviet Union, in: Rossol, Nadine/Ziemann, Benjamin (Hrsg.), The Oxford Handbook of the Weimar Republic, Oxford 2022, S. 541–562.
Nolte, Paul, Die Ordnung der deutschen Gesellschaft. Selbstentwurf und Selbstbeschreibung im 20. Jahrhundert, München 2000.
Novickij, K. P., Gazetovedenie kak predmet prepodovanija, Moskau 1924.
Nützenadel, Alexander, Stunde der Ökonomen. Wissenschaft, Politik und Expertenkultur in der Bundesrepublik 1949–1974, Göttingen 2005.
O partijnoj i sovetskoj pečati. Sbornik dokumentov, Moskau 1954.
O zadačach partijnoj propagandy v sovremennych uslovijach. Postanovlenie Centraľnogo Komiteta KPSS, Moskau 1960.
Odegard, Peter, Pressure Politics. The Story of the Anti-Saloon League, New York 1928.
Odegard, Peter, The American Public Mind, London/New York 1931.
Odegard, Peter/Allen, Helms. E., American Politics. A Study in Political Dynamics, New York 1938.
Odegard, Peter H./Barth, Alan, Millions for Defense, in: Public Opinion Quarterly 5 (1941), S. 399–411.

Oľchovskij, O. (Hrsg.), Zadači agitacii, propagandy i kuľturnogo stroiteľstva. Material agitprop-soveščanija pri CK VKP(b) maj-ijun' 1928 g., Moskau/Leningrad 1928.
Oľchovyj, B., Osnovye voprosy massovoj agitacionnoj raboty, in: Kommunističeskaja revoljucija, H. 9, 1928, S. 11–18.
Olney, Laurence M., The War Bond Story, Washington D.C. 1971.
Onikov, Levon A., „Ja vypolnjal svoj čelovečeskij i partijnyj rol'", in: Batygin, G. S. (Hrsg.), Rossijskaja sociologija šestidesjatych godov v vospominanijach i dokumentach, St. Petersburg 1999, S. 229–235.
Osborn, Frederick H., Recreation, Welfare and Morale of the American Soldier, in: Brown, Francis (Hrsg.), Organizing for Total War, Philadelphia 1942, S. 50–56.
Osborne, Thomas/Rose, Nikolas, Do the Social Sciences Create Phenomena? The Example of Public Opinion Research, in: British Journal of Sociology 50 (1999), S. 367–396.
Osgood, Kenneth, Total Cold War. Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad, Lawrence 2006.
Osgood, Kenneth/Frank, Andrew K. (Hrsg.), Selling War in a Media Age. The Presidency and Public Opinion in the American Century, Gainesville 2010.
Ostermann, Christian F., Cold War in Germany. The United States and East Germany 1945–1953, Diss. Köln 2006.
Ostermann, Christian F., Between Containment and Rollback. The United States and the Cold War in Germany, Stanford 2021.
Ottersbach, Simon, Cold War Social Sciences beyond Academia? Radio Free Europe and the Transnational Circulation of Cold War Knowledge during the „CIA Years," 1950–1971, in: Solovey, Mark/Dayé, Christian (Hrsg.), Cold War Social Science. Transnational Entanglements, London 2021, S. 99–124.
Otto, Isabell, „Public Opinion and the Emergency". Das *Rockefeller Communications Seminar*, in: Schneider, Irmela/Dies. (Hrsg.), Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdatung, Bielefeld 2007, S. 73–91.
Otto, Isabell, Aggressive Medien. Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt, Bielefeld 2008.
Overseas Information Programs of the United States, Hearings Before a Subcommittee of the Committee on Foreign Relations. United State Senate, 83rd Congress, First Session, Washington D.C. 1953.
Overy, Richard J., Russlands Krieg. 1941–1945, Reinbek 2003.
Owen, Chandler, Negroes and the War, Washington D.C. 1942.
Padover, Saul K., Experiment in Germany. The Story of an American Intelligence Officer, New York 1946.
Pahl, Magnus, Fremde Heere Ost. Hitlers militärische Feindaufklärung, Berlin 2012.
Park, David W./Pooley, Jefferson (Hrsg.), The History of Media and Communication Research. Contested Memories, New York u. a. 2008.
Parker, Jason C., Hearts, Minds, Voices. US Cold War Public Diplomacy and the Formation of the Third World, Oxford 2016.
Parry-Giles, Shawn J., Propaganda, Effect and the Cold War. Gauging the Status of America's „War of Words", in: Political Communication 11 (1994), S. 203–213.
Parry-Giles, Shawn J., The Rhetorical Presidency, Propaganda and the Cold War 1945–1955, Westport 2002.
Parta, Eugene, Discovering the Hidden Listener. An Assessment of Radio Liberty and Western Broadcasting to the USSR During the Cold War. A Study Based on Audience Research Findings 1970–1991, Stanford 2007.
Parta, Eugene, Audience Research in *Extremis*: Cold War Broadcasting to the USSR, in: Participations 8 (2011), S. 104–131.
Patel, Kiran Klaus, The Power of Perception. The Impact of Nazi Social Policy on the New Deal, in: Bach, Gerhard/Broeck, Sabine/Schulenberg, Ulf (Hrsg.), Americanization – Globalization – Education, Heidelberg 2003, S. 97–112.
Patel, Kiran Klaus, Der Nationalsozialismus in transnationaler Perspektive, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, H. 9, 2004, S. 1123–1134.
Patel, Kiran Klaus, Überlegungen zu einer transnationalen Geschichte, in: Zeitschrift für Geschichtswissenschaft 52 (2004), S. 626–645.

Patel, Kiran Klaus, „All of this helps us in Planning". Der *New Deal* und die NS-Sozialpolitik, in: Aust, Martin/Schönpflug, Daniel (Hrsg.), Vom Gegner lernen. Feindschaften und Kulturtransfers im Europa des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M./New York 2007, S. 234–252.
Patel, Kiran Klaus, The New Deal. A Global History, Princeton 2016.
Patel, Kiran Klaus/Reichardt, Sven, The Dark Side of Transnationalism. Social Engineering and Nazism 1930s–1940s, in: Journal of Contemporary History 51 (2016), S. 3–21.
Paul, Gerhard, Aufstand der Bilder. Die NS-Propaganda vor 1933, Bonn 1990.
Paul, Gerhard, Krieg der Symbole. Formen und Inhalte des symbolpublizistischen Bürgerkrieges 1932, in: Kerbs, Diethart/Stahr, Henrick (Hrsg.), Berlin 1932. Das letzte Jahr der ersten deutschen Republik. Politik, Symbole, Medien, Berlin 1992, S. 27–55.
Paulmann, Johannes, Feindschaft und Verflechtung. Anmerkungen zu einem scheinbaren Paradoxon, in: Aust, Martin/Schönpflug, Daniel (Hrsg.), Vom Gegner lernen. Feindschaften und Kulturtransfers im Europa des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. 2007, S. 341–356.
Pečatnov, Vladimir O., „Streľba cholostymi". Sovetskaja propaganda na zapad v načale cholodnoj vojny (1945–1947), in: Čubar"jan, A. O. (Hrsg.), Stalinskoe desjatiletie cholodnoj vojny. Fakty i gipotezy, Moskau 1999, S. 109–133.
Pechatnov, Vladimir O., Changing Cold War Interpretations in Post-Soviet Russia, in: Jarausch, Konrad H./Ostermann, Christian F./Etges, Andreas (Hrsg.), The Cold War. Historiography, Memory, Representation, Oldenburg 2017, S. 83–93.
Penter, Tanja, Kohle für Hitler und Stalin. Arbeiten und Leben im Donbass 1929 bis 1953, Essen 2010.
Permooser, Irmtraud, Der Dolchstoßprozess in München 1925, in: Zeitschrift für bayerische Landesgeschichte 59 (1996), S. 903–926.
Peters, John Durham/Simonson, Peter (Hrsg.), Mass Communication and American Social Thought. Key Texts 1919–1968, Lanham 2004.
Petrov, I. G., Nekotorye napravlenija i problemy organisacii issledovanija ideologičeskoj dejateľnosti, in: Sociologija i ideologičeskaja dejateľnosť, Moskau 1967, S. 67–119.
Petzold, Anton, Wo fehlt's in der Propaganda der Deutschen?, in: Werbe-Rundschau 7 (1931), S. 166–169.
Philipp, Albrecht (Hrsg.), Die Ursachen des Deutschen Zusammenbruchs im Jahre 1918. Zweite Abteilung: Der Innere Zusammenbruch, Bd. 6: Gutachten der Sachverständigen von Kuhl, Schwertfeger, Delbrück, Katzenstein, Herz, Volkmann zur „Dolchstoß"-Frage, Berlin 1928.
Pickering, Andrew, From Science as Knowledge to Science as Practice, in: Ders. (Hrsg.), Science as Practice and Culture, Chicago 1992, S. 1–26.
Pielke, Roger A., The Honest Broker. Making Sense of Science in Policy and Politics, Cambridge 2007.
Piller, Elisabeth, Selling Weimar. German Public Diplomacy and the United States 1918–1933, Stuttgart 2021.
Pintschovius, Kurt, Die seelische Widerstandskraft im modernen Kriege, Oldenburg/Berlin 1936.
Pipes, Richard, Alexander Yakovlev. The Man Whose Ideas Delivered Russia from Communism, DeKalb 2015.
Pirsein, Robert W.: The Voice of America. A History of the International Broadcasting Activities of the United States Government 1940–1962, Diss. Northwestern University 1970.
Plaggenborg, Stefan, Die Organisation des Sowjetstaates, in: Schramm, Gottfried (Hrsg.), Handbuch der Geschichte Rußlands, Bd. 3: 1856–1945. Von den autokratischen Reformen zum Sowjetstaat, Stuttgart 1992, S. 1414–1525.
Plaggenborg, Stefan, Revolutionskultur. Menschenbilder und kulturelle Praxis in Sowjetrußland zwischen Oktoberrevolution und Stalinismus, Köln/Weimar/Wien 1996.
Plaggenborg, Stefan, Experiment Moderne. Der sowjetische Weg, Frankfurt a. M. 2006.
Plamper, Jan, Beyond Binaries: Popular Opinion in Stalinism, in: Corner, Paul (Hrsg.), Popular Opinion in Totalitarian Regimes. Fascism, Nazism, Communism, Oxford 2009, S. 64–80.
Platt, Jennifer, A History of Sociological Research Methods in America 1920–1960, Cambridge 1996.
Plenge, Johann, Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, Bremen 1922.

Pöhlmann, Markus, Kriegsgeschichte und Geschichtspolitik: Der Erste Weltkrieg. Die amtliche deutsche Militärgeschichtsschreibung 1914–1956, Paderborn u. a. 2002.
Pöhlmann, Markus, Von Versailles nach Armageddon. Totalisierungserfahrung und Kriegserwartung in deutschen Militärzeitschriften, in: Förster, Stig (Hrsg.), An der Schwelle zum Totalen Krieg. Die militärische Debatte über den Krieg der Zukunft 1919–1939, Paderborn u. a. 2002, S. 323–391.
Pokrovskij, M., O naučnoj rabote kommunistov v oblasti obščestvennych nauk, in: Kommunističeskaja revoljucija, H. 5, 1927, S. 21–28.
Pomerantsev, Peter, This is not Propaganda. Adventures in the War Against Reality, London 2019.
Ponder, Stephen, Managing the Press. Origins of the Media Presidency 1897–1933, New York 1998.
Ponsonby, Arthur, Falsehood in War-time. Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War, London 1928.
Pool, Ithiel De Sola, The „Prestige Papers". A Survey of Their Editorials, Stanford 1952.
Pooley, Jefferson, Fifteen Pages that Shook the Field. *Personal Influence*, Edward Shils and the Remembered History of Mass Communication Research, in: Simonson, Peter (Hrsg.), Politics, Social Networks, and the History of Mass Communications Research. Rereading *Personal Influence*, Thousand Oaks 2006, S. 130–156.
Pooley, Jefferson, Mnemonic Multiples. The Case of the Columbia Panel Studies, in: Journal of the History of the Behavioral Sciences 51 (2015), S. 10–30.
Pooley, Jefferson/Park, David W., Communication Research, in: Simonson, Peter u. a. (Hrsg.), The Handbook of Communication History, New York 2013, S. 76–90.
Pravila priëma v aspiranturu GIŽa na 1930/31 učebnyj god, in: Žurnalist, H. 6, 1930, S. 176.
Preobraženskij, Evgenij, Naša rabota, in: Vestnik agitacii i propagandy, H. 1, 1920, S. 2 f.
Pressa. Internationale Presseausstellung Köln 1928. Amtlicher Katalog, Köln 1928.
Price, David H., Anthropological Intelligence. The Deployment and Neglect of American Anthropology in the Second World War, Durham 2008.
Price, David H., Cold War Anthropology. The CIA, the Pentagon and the Growth of Dual Use Anthropology, Durham 2016.
Programma proekta, in: 47 pjatnic, Bd. 1, Moskau 1969, S. 13–46.
Prokofieva, Lidia, L'enquête de Taganrog. Le début de la sociologie du niveau de vie en URSS. Entretien avec Natalia M. Rimachevskaïa, in: Revue d'Histoire des Sciences Humaines 16 (2007), S. 87–112.
Propaganda Techniques of German Fascism, in: Propaganda Analysis 1 (1938), H. 8, S. 1–16.
Puddington, Arch, Broadcasting Freedom. The Cold War Triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty, Lexington 2000.
Quinkert, Babette, Propaganda und Terror in Weißrussland 1941–1944. Die deutsche „geistige" Kriegführung gegen Zivilbevölkerung und Partisanen, Paderborn u. a. 2009.
Raphael, Lutz, Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts, in: Geschichte und Gesellschaft 22 (1995), S. 165–193.
Raphael, Lutz, Radikales Ordnungsdenken und die Organisation totalitärer Herrschaft. Weltanschauungseliten und Humanwissenschaftler im NS-Regime, in: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001), S. 5–40.
Raphael, Lutz, Zweierlei Kriegseinsatz. Amerikanische und deutsche Psychologen im 2. Weltkrieg, in: Dipper, Christof/Gestrich, Andreas/Ders. (Hrsg.), Krieg, Frieden, Demokratie. Festschrift Martin Vogt, Frankfurt a. M. u. a. 2001, S. 207–217.
Raphael, Lutz, Imperiale Gewalt und mobilisierte Nation. Europa 1914–1945, München 2011.
Rawnsley, Gary D., The Campaign of Truth: a Populist Propaganda, in: Ders. (Hrsg.), Cold-War Propaganda in the 1950s, Basingstoke 1999, S. 31–46.
Rawnsley, Gary D. (Hrsg.), Cold-War Propaganda in the 1950s, Basingstoke 1999.
Read, Christopher, Values, Substitutes and Institutions. The Cultural Dimension of the Bolshevik Dictatorship, in: Brovkin, Vladimir N. (Hrsg.), The Bolsheviks in Russian Society. The Revolution and the Civil Wars, New Haven 1997, S. 298–318.

Reagan, Patrick D., Designing a New America. The Origins of New Deal Planning 1890–1943, Amherst 1999.
Recent Social Trends in the United States. Report of the President's Research Committee on Social Trends, 2 Bde., New York/London 1933.
Rees, J. R. (Hrsg.), The Case of Rudolf Hess. A Problem in Diagnosis and Forensic Psychiatry, London/Toronto 1947.
Regnery, Claudia, Die deutsche Werbeforschung 1900–1945, Münster 2003.
Reichherzer, Frank, „Alles ist Front!". Wehrwissenschaften in Deutschland und die Bellifizierung der Gesellschaft vom Ersten Weltkrieg bis in den Kalten Krieg, Paderborn u. a. 2012.
Reichherzer, Frank/Droit, Emmanuel/Hansen, Jan (Hrsg.), Den Kalten Krieg vermessen. Über Reichweite und Alternativen einer binären Ordnungsvorstellung, Oldenburg 2018.
Reinhardt, Dirk, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.
Reisinger, Heidi/Goľc, Aleksandr, Hybrider Krieg in der Ukraine. Russlands Intervention und die Lehren für die NATO, in: Osteuropa 64 (2014), S. 119–134.
Report of the Committee on Propaganda in the Schools. Presented at the Atlanta Meeting of the National Education Association, Washington D.C. 1929.
Rešin, Leonid E. u. a. (Hrsg.), 1941 god, 2 Bde., Moskau 1998.
Reznikov, B., Polemičeskie zametki, in: Žurnalist, H. 14, 1930, S. 19–23.
Reznikov, B., O knige t. Gusa „Informacija v gazete", in: Žurnalist, H. 18, 1930, S. 29–32.
Richmond, Yale, U. S.-Soviet Cultural Exchanges 1958–1986. Who Wins?, Boulder 1987.
Riley, John W. jr./Schramm, Wilbur, The Reds Take a City. The Communist Occupation of Seoul, New Brunswick 1951.
Riller, Schanett, Funken für die Freiheit. Die U. S.-amerikanische Informationspolitik gegenüber der DDR von 1953 bis 1963, Trier 2004.
Rimmel, Lesley A., *Svodki* and Popular Opinion in Stalinist Leningrad, in: Cahiers du monde russe 40 (1999), S. 217–234.
Risso, Laura, Radio Wars: Broadcasting in the Cold War, in: Cold War History 13 (2013), S. 145–152.
Rjazancev, Igor V. u. a., Vystavočnye ansambli SSSR 1920–1930-e gody. Materialy i dokumenty, Moskau 2006.
Roberts, Geoffrey, The Fascist War Threat and Soviet Politics in the 1930s, in: Pons, Silvio/Romano, Andrea (Hrsg.), Russia in the Age of Wars 1914–1945, Milano 2000, S. 147–158.
Robin, Ron, The Making of the Cold War Enemy. Culture and Politics in the Military-Intellectual Complex, Princeton 2001.
Rogers, Everett M., A History of Communication Study. A Biographical Approach, New York 1994.
Rogerson, Sidney, Propaganda in the Next War, London 1938.
Rohde, Joy, Armed with Expertise. The Militarization of American Social Research during the Cold War, Ithaca 2013.
Römer, Felix, Der Kommissarbefehl. Wehrmacht und NS-Verbrechen an der Ostfront 1941/42, Paderborn u. a. 2008.
Römer, Felix, Kameraden. Die Wehrmacht von innen, München 2012.
Römer, Felix, Der Kommissarbefehl bei den Frontdivisionen des Ostheeres 1941/42, in: Quinkert, Babette/Morré, Jörg (Hrsg.), Deutsche Besatzung in der Sowjetunion 1941–1944. Vernichtungskrieg, Reaktionen, Erinnerung, Paderborn 2014, S. 95–112.
Rosenberg, Emily S., War and the Health of the State. The U. S. Government and the Communications Revolution during World War I, in: Osgood, Kenneth/Frank, Andrew K. (Hrsg.), Selling War in a Media Age. The Presidency and Public Opinion in the American Century, Gainesville 2010, S. 48–66.
Ross, Corey, Mass Politics and the Techniques of Leadership. The Promise and Perils of Propaganda in Weimar Germany, in: German History 24 (2006), S. 184–211.
Ross, Corey, Media and the Making of Modern Germany. Mass Communications, Society and Politics from the Empire to the Third Reich, Oxford 2008.
Rostow, Walt, The Dynamics of Soviet Society, New York 1953.

Rostow, Walt W., Europe after Stalin. Eisenhower's Three Decisions of March 11, 1953, Austin 1982.
Roth-Ey, Kristin, Moscow Prime Time. How the Soviet Union Built the Media Empire that Lost the Cultural Cold War, Ithaca 2011.
Roth, Paul, Sow-Inform. Nachrichtenwesen und Informationspolitik der Sowjetunion, Düsseldorf 1980.
Rubenstein, Joshua, Tangled Loyalties. The Life and Times of Ilya Ehrenburg, New York 1996.
Rudenko, N. N., Slovo pravdy v bor'be s fašizmom. Propagandistskaja dejateľnosť politorganov Krasnoj Armii sredi vojsk protivnika na territorii SSSR 1941–1944, Kiev 1980.
Rudloff, Wilfried, Einleitung: Politikberatung als Gegenstand historischer Betrachtung. Forschungsstand, neue Befunde, übergreifende Fragestellungen, in: Fisch, Stefan/Ders. (Hrsg.), Experten und Politik. Wissenschaftliche Politikberatung in geschichtlicher Perspektive, Berlin 2004, S. 13–57.
Rupieper, Hermann-Josef, „Der Kampf gegen die nationalsozialistische Seuche". Die Werbeabteilung der SPD und die Auseinandersetzung mit der NSDAP 1929–1932, in: Internationale wissenschaftliche Korrespondenz zur Geschichte der deutschen Arbeiterbewegung 19 (1983), S. 1–22.
Rupieper, Hermann-Josef, Der besetzte Verbündete. Die amerikanische Deutschlandpolitik 1949–1955, Opladen 1991.
Rüting, Torsten, Pavlov und der Neue Mensch. Diskurse über Diszipinierung in Sowjetrussland, München 2002.
Ryan, Joseph W., Samuel Stouffer and the GI Survey. Sociologists and Soldiers during the Second World War, Knoxville 2013.
Rybnikov, N. D. (Hrsg.), Massovyj čitateľ i kniga, Moskau 1925.
Šafir, Jakov, Gazeta i derevija, 2., erw. Aufl., Moskau/Leningrad 1924.
Šafir, Jakov, „Rabočaja gazeta" i eë čitateľ (itogi odnoj ankety), Moskau 1926.
Šafir, Jakov, Voprosy gazetnoj kuľtury, Moskau/Leningrad 1927.
Samarajiwa, Rohan, The Murky Beginnings of the Communication and Development Field. Voice of America and ‚The Passing of Traditional Society', in: Jayaweera, Neville/Amunugama, Sarath (Hrsg.), Rethinking Development Communication, Singapur 1987, S. 3–19.
Sanders, Michael/Taylor, Philip M., Britische Propaganda im Ersten Weltkrieg 1914–1918, Berlin 1990.
Sarasin, Philipp, Was ist Wissensgeschichte?, in: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur 36 (2011), S. 159–172.
Saul, Norman E., The Program that Shattered the Iron Curtain. The Lacy-Zarubin (Eisenhower-Khrushchev) Agreement of 1958, in: Whisenhunt, William Benton/Saul, Norman E. (Hrsg.), New Perspectives on Russian-American Relations, New York 2016, S. 229–239.
Schanetzky, Tim, Die große Ernüchterung. Wirtschaftspolitik, Expertise und Gesellschaft in der Bundesrepublik 1966 bis 1982, Berlin 2007.
Scharke, Paul, Marktforschung, in: Schmiedchen, Johannes (Hrsg.), Neues Handbuch der Reklame, Berlin 1929, S. 96–106.
Schemmert, Christian/Siemens, Daniel, Die Leipziger Journalistenausbildung in der Ära Ulbricht, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 61 (2013), S. 201–237.
Schenk, Michael, Medienwirkungsforschung, 2., überarb. Aufl., Tübingen 2002.
Scherke, Felix/Vitzthum, Ursula (Hrsg.), Bibliographie der geistigen Kriegführung, Berlin 1938.
Scheu, Andreas, Adornos Erben in der Kommunikationswissenschaft. Eine Verdrängungsgeschichte?, Köln 2012.
Schewtschenko, Alexander M., Die Flugblattpropaganda der Roten Armee unter den Truppen und der Bevölkerung des Gegners im Großen Vaterländischen Krieg, in: Militärgeschichte 11 (1972), S. 313–323.
Schieder, Wolfgang/Dipper, Christof, Propaganda, in: Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Hrsg. von Otto Brunner, Werner Conze und Reinhard Koselleck, Bd. 5, Stuttgart 1984, S. 69–112.
Schildt, Axel, Ein konservativer Prophet moderner nationaler Integration. Biographische Skizze des streitbaren Soziologen Johann Plenge (1874–1963), in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 35 (1987), S. 523–570.

Schildt, Axel, Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist" in der Bundesrepublik der 50er Jahre, Hamburg 1995.
Schildt, Axel, Zwei Staaten – eine Hörfunk- und Fernsehnation. Überlegungen zur Bedeutung der elektronischen Massenmedien in der Geschichte der Kommunikation zwischen der Bundesrepublik und der DDR, in: Bauerkämper, Arnd/Sabrow, Martin/Stöver, Bernd (Hrsg.), Doppelte Zeitgeschichte. Deutsch-deutsche Beziehungen 1945–1990, Bonn 1998, S. 58–71.
Schindelbeck, Dirk, „Asbach Uralt" und „Soziale Marktwirtschaft". Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur in Deutschland am Beispiel von Hanns W. Brose (1899–1971), in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte 40 (1995), S. 235–252.
Schindelbeck, Dirk/Ilgen, Volker, „Haste was, biste was!" Werbung für die Soziale Marktwirtschaft, Darmstadt 1999.
Schivelbusch, Wolfgang, Entfernte Verwandtschaft. Faschismus, Nationalsozialismus, New Deal 1933–1939, München/Wien 2005.
Schlosser, Nicholas J., Cold War on the Airwaves. The Radio Propaganda War Against East Germany, Urbana u. a. 2015.
Schmidt, Alfred, Publizistik im Dorf, Dresden 1939.
Schmidt, Anne, Belehrung – Propaganda – Vertrauensarbeit. Zum Wandel amtlicher Kommunikationspolitik in Deutschland 1914–1918, Essen 2006.
Schmidt, E. E. Hermann, Nationale Propaganda, in: Mitteilungen des Vereins deutscher Reklamefachleute, H. 9, 1918, S. 129–136.
Schmidt, E. E. Hermann, Das politische Werbewesen im Kriege, Berlin 1919.
Schmiedchen, Johannes, Die psychologischen Grundlagen der Werbung, in: Ders. (Hrsg.), Neues Handbuch der Reklame, Berlin 1929, S. 37–48.
Schmiedchen, Johannes/Voss, Willy (Hrsg.), Bücherkatalog der Bücherei des Werbewesens auf der Reklameschau 1929, Berlin 1929.
Schönemann, Friedrich, Amerikakunde. Eine zeitgemäße Forderung, Bremen 1921.
Schönemann, Friedrich, Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika, Stuttgart 1924.
Schramm, Wilbur, Mass Media and National Development. The Role of Information in the Developing Countries, Stanford 1964.
Schramm, Wilbur (Hrsg.), Communications in Modern Society. Fifteen Studies of the Mass Media, Urbana 1948.
Schramm, Wilbur (Hrsg.), Mass Communications. A Book of Readings Selected and Edited for the Institute of Communications Research in the University of Illinois, Urbana 1949.
Schramm, Wilbur (Hrsg.), The Process and Effects of Mass Communication, Urbana 1955.
Schramm, Wilbur/Riley, John W. jr., Communication in the Sovietized State, as Demonstrated in Korea, in: American Sociological Review 16 (1951), S. 757–766.
Schreiner, Klaus, „Wann kommt der Retter Deutschlands?" Formen und Funktionen von politischem Messianismus in der Weimarer Republik, in: Saeculum 49 (1998), S. 107–160.
Schug, Alexander, Hitler als Designobjekt und Marke. Die Rezeption des Werbegedankens durch die NSDAP bis 1933/34, in: Berghoff, Hartmut (Hrsg.), Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt a. M./New York 2007, S. 325–345.
Schug, Alexander, Braune Verführer. Wie sich die deutsche Werbebranche den Nationalsozialisten andiente, Berlin 2015.
Schultze-Pfaelzer, Gerhard, Propaganda, Agitation, Reklame. Eine Theorie des gesamten Werbewesens, Berlin 1923.
Schumacher, Frank, Kalter Krieg und Propaganda. Die USA, der Kampf um die Weltmeinung und die ideelle Westbindung der Bundesrepublik Deutschland 1945–1955, Trier 2000.
Schwarte, Max, Der Krieg der Zukunft, Leipzig 1931.
Schwartz, Lowell H., Political Warfare against the Kremlin. US and British Propaganda Policy at the Beginning of the Cold War, Basingstoke 2009.
Selesnjow, Iwan A., Krieg und ideologischer Kampf, Berlin 1976.
Selvage, Douglas/Nehring, Christopher, Die AIDS-Verschwörung. Das Ministerium für Staatssicherheit und die AIDS-Desinformationskampagne des KGB, Berlin 2014.
Sennebogen, Waltraud, Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus, München 2008.

Seyffert, Rudolf, Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929.
Shah, Hemant, The Production of Modernization. Daniel Lerner, Mass Media and *The Passing of Traditional Society*, Philadelphia 2011.
Shalin, Dmitri N., The Development of Soviet Sociology 1956–1976, in: Annual Review of Sociology 4 (1978), S. 171–191.
Shils, Edward A./Janowitz, Morris, Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II, in: Public Opinion Quarterly 12 (1948), S. 280–315.
Shlapentokh, Vladimir, The Politics of Sociology in the Soviet Union, Boulder 1987.
Shtyrkina, Olga, Mediale Schlachtfelder. Die NS-Propaganda gegen die Sowjetunion (1939–1945), Frankfurt a. M./New York 2018.
Shulgan, Christopher, The Soviet Ambassador. The Making of the Radical behind Perestroika, Toronto 2008.
Shulman, Holly C., The Voice of America. Propaganda and Democracy 1941–1945, Madison 1990.
Silbermann, Alphons, Musik, Rundfunk und Hörer. Die soziologischen Aspekte der Musik im Rundfunk, Köln 1959.
Silbermann, Alphons (Hrsg.), Reader Massenkommunikation, Bd. 1, Bielefeld 1969.
Silbermann, Alphons/Luthe, Heinz Otto, Massenkommunikation, in: König, René u. a. (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 2, Stuttgart 1969, S. 675–734.
Silina, Lada, Vnešnepolitičeskaja propaganda v SSSR v 1945–1985 gg. (po materialam otdela propagandy i agitacii CK VKP(b)-KPSS), Moskau 2011.
Simoneit, Max, Wehrpsychologie. Ein Abriß ihrer Probleme und praktischen Folgerungen, Berlin 1933.
Simonson, Peter, Refiguring Mass Communication. A History, Urbana/Chicago/Springfield 2010.
Simonson, Peter, The Rise and Fall of the Limited Effects Model, in: Nerone, John (Hrsg.), The International Encyclopedia of Media Studies, Bd. 1: Media History and the Foundations of Media Studies, Malden 2013, S. 632–656.
Simonson, Peter (Hrsg.), Politics, Social Networks, and the History of Mass Communications Research. Rereading *Personal Influence*, Thousand Oaks 2006.
Simpson, Christopher, Blowback. America's Recruitment of Nazis and Its Effect on the Cold War, New York 1988.
Simpson, Christopher, Science of Coercion. Communication Research and Psychological Warfare 1945–1960, New York 1994.
Simpson, Christopher, Elisabeth Noelle-Neumann's „Spiral of Silence" and the Historical Context of Communication Theory, in: Journal of Communication 46 (1996), S. 149–173.
Simpson, Christopher (Hrsg.), Universities and Empire. Money and Politics in the Social Sciences during the Cold War, New York 1998.
Six, Franz A., Die politische Propaganda des Nationalsozialismus, o. O. o. J.
Six, Franz A., Die Presse der nationalen Minderheiten im Deutschen Reich, o. O. o. J.
Six, Franz A., Die Presse in Polen, Berlin 1938.
Šljapentoch, Vladimir Ė., Sociologija dlja vsech. Nekotorye problemy, rezultaty, metody, Moskau 1970.
Šljapentoch, Vladimir Ė., „Ja znal, čto dumajut čitateli ‚Izvestij', ‚Pravdy', ‚Truda', ‚Literaturnoj gazety'", in: Volkov, A. I./Pugačeva, M. G./Jarmoljuk, S. F. (Hrsg.), Pressa v obščestve (1959–2000). Ocenki žurnalistov i sociologov. Dokumenty, Moskau 2000, S. 108–122.
Slutsch, Sergej, Stalin und Hitler 1933–1941. Kalküle und Fehlkalkulationen, in: Zarusky, Jürgen (Hrsg.), Stalin und die Deutschen. Neue Beiträge der Forschung, München 2006, S. 59–88.
Smith, Bruce Lannes, Democratic Control of Propaganda Through Registration and Disclosure (I), in: Public Opinion Quarterly 6 (1942), S. 27–40.
Smith, James Allen, The Idea Brokers. Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite, New York 1991.
Smith, Mark C., Social Science in the Crucible. The American Debate over Objectivity and Purpose 1918–1941, Durham 1994.
Smuškova, M. A., Pervye itogi izučenija čitatelja. Obzor literatury, Moskau/Leningrad 1926.
Snyder, Timothy, Bloodlands. Europa zwischen Hitler und Stalin, München 2011.

Snyder, Timothy, The Road to Unfreedom. Russia, Europe, America, New York 2018.
Sokolowski, W. D. u. a., Militärstrategie, Berlin 1965.
Solovey, Mark, Shaky Foundations. The Politics-Patronage-Social Science Nexus in Cold War America, New Brunswick 2013.
Solovey, Mark/Cravens, Hamilton (Hrsg.), Cold War Social Science. Knowledge Production, Liberal Democracy and Human Nature, New York 2012.
Solovey, Mark/Dayé, Christian (Hrsg.), Cold War Social Science. Transnational Entanglements, Cham 2021.
Some ABC's of Propaganda Analysis, in: Propaganda Analysis 1 (1937), H. 3, S. 1–4.
Sorkin, I., Idejnaja vojna protiv Japoncev, in: Boj u Chalchin-Gola. Partijno-političeskaja rabota v boevoj obstanovke, Moskau 1940, S. 481–494.
Sösemann, Bernd, Publizistik in staatlicher Regie. Die Presse- und Informationspolitik der Bismarck-Ära, in: Kunisch, Johannes (Hrsg.), Bismarck und seine Zeit, Berlin 1992, S. 281–308.
Sosin, Gene, Sparks of Liberty. An Insider's Memoir of Radio Liberty, University Park 1999.
„Soveršenno sekretno". Lubjanka – Stalinu o položenii v strane (1922–1934 gg.), 10 Bde., Moskau 2001/17.
Soveščanie po voprosam partijnoj propagandy i agitacii pri CK VKP(b) (4–7 dekabrja 1935 g.), Moskau 1936.
Speier, Hans, On Propaganda, in: Social Research 1 (1934), S. 376–380.
Speier, Hans, Morale and Propaganda, in: Ders./Kähler, Alfred (Hrsg.), War in Our Time. By the Graduate Faculty of the New School for Social Research, New York 1939, S. 299–326.
Speier, Hans, The Radio Communication of War News in Germany, in: Social Research 8 (1941), S. 399–418.
Speier, Hans, Nazi Propaganda and Its Decline, in: Social Research 10 (1943), S. 358–377.
Speier, Hans, The Future of Psychological Warfare, in: Public Opinion Quarterly 12 (1948), S. 5–18.
Speier, Hans, Historical Development of Public Opinion, in: American Journal of Sociology 55 (1950), S. 376–388.
Speier, Hans, Psychological Warfare Reconsidered, in: Lerner, Daniel/Lasswell, Harold D. (Hrsg.), The Policy Sciences. Recent Developments in Scope and Method, Stanford 1951, S. 252–270.
Speier, Hans, From the Ashes of Disgrace. A Journal from Germany 1945–1955, Amherst 1981.
Speier, Hans/Otis, Margaret, German Radio Propaganda to France During the Battle of France, in: Lazarsfeld, Paul F./Stanton, Frank N. (Hrsg.), Radio Research 1942–1943, New York 1944, S. 208–247.
Sproule, J. Michael, Propaganda and Democracy. The American Experience of Media and Mass Persuasion, Cambridge 1997.
Staebe, Gustav, Vor dem Wendepunkt der nationalsozialistischen Propaganda, in: Unser Wille und Weg 2 (1932), S. 269–272.
Stahr, Gerhard, Volksgemeinschaft vor der Leinwand? Der nationalsozialistische Film und sein Publikum, Berlin 2001.
Stalin, Josef, Über den Großen Vaterländischen Krieg der Sowjetunion, Moskau 1945.
Stark, Gerhard, Moderne politische Propaganda, München 1930.
Starkulla, Heinz W., Propaganda. Begriffe, Typen, Phänomene, Baden-Baden 2015.
Steel, Ronald, Walter Lippmann and the American Century, Boston 1980.
Steele, Richard W., Preparing the Public for War. Efforts to Establish a National Propaganda Agency, 1940–41, in: American Historical Review 75 (1970), S. 1640–1653.
Steele, Richard W., The Pulse of the People. Franklin D. Roosevelt and the Gauging of American Public Opinion, in: Journal of Contemporary History 9 (1974), S. 195–216.
Steele, Richard W., Propaganda in an Open Society. The Roosevelt Administration and the Media 1933–1941, Westport 1985.
Steele, Richard W., Free Speech in the Good War, New York 1999.
Stegmann, Dirk, Die deutsche Inlandspropaganda 1917/18. Zum innenpolitischen Machtkampf zwischen OHL und ziviler Reichsleitung in der Endphase des Kaiserreichs, in: Militärgeschichtliche Mitteilungen 12 (1972), S. 75–116.

Stehr, Nico/Grundmann, Reiner, Expertenwissen. Die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern, Weilerswist 2015.
Steinert, Marlis G., Hitlers Krieg und die Deutschen. Stimmung und Haltung der deutschen Bevölkerung im Zweiten Weltkrieg, Düsseldorf 1970.
Steinmetz, Willibald, New Perspectives on the Study of Language and Power in the Short Twentieth Century, in: Ders. (Hrsg.), Political Languages in the Age of Extremes, Oxford 2011, S. 3–51.
Stern-Rubarth, Edgar, Die Propaganda als politisches Instrument, Berlin 1921.
Steuwer, Janosch, Öffentliche Meinung. Elisabeth Noelle-Neumann: Die Schweigespirale (1974), in: Wulz, Monika u. a. (Hrsg.), Deregulation und Restauration. Eine politische Wissensgeschichte, Berlin 2021, S. 104–125.
Stites, Richard, Revolutionary Dreams. Utopian Visions and Experimental Life in the Russian Revolution, New York 1989.
Stites, Richard, Heaven and Hell. Soviet Propaganda Constructs the World, in: Rawnsley, Gary D. (Hrsg.), Cold-War Propaganda in the 1950s, Basingstoke 1999, S. 85–103.
Stöber, Gunda, Pressepolitik als Notwendigkeit. Zum Verhältnis von Staat und Öffentlichkeit im Wilhelminischen Deutschland 1890–1914, Stuttgart 2000.
Stöber, Rudolf, Pressefreiheit und Verbandsinteresse. Die Rechtspolitik des „Reichsverbands der deutschen Presse" und des „Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger" während der Weimarer Republik, Berlin 1992.
Stöber, Rudolf, Die erfolgverführte Nation. Deutschlands öffentliche Stimmungen 1866 bis 1945, Stuttgart 1998.
Stöber, Rudolf, Emil Dovifat, Karl d'Ester und Walter Hagemann. Die Wiederbegründung der Publizistik in Deutschland nach 1945, in: Medien & Zeit 17 (2002), H. 2/3, S. 67–84.
Stock, J. Hellmut, Der Staat und seine Propaganda, in: Werbe-Rundschau 7 (1931), S. 162–166.
Stoffers, Gottfried, Die Presse und der Krieg. Eine Antwort für Professor Bücher, Düsseldorf 1915.
Stole, Inger L., Advertising at War. Business, Consumers, and Government in the 1940s, Urbana/Chicago/Springfield 2012.
Stoler, Mark A., Selling Different Kinds of War. Franklin D. Roosevelt and American Public Opinion during World War II, in: Osgood, Kenneth/Frank, Andrew K. (Hrsg.), Selling War in a Media Age. The Presidency and Public Opinion in the American Century, Gainesville 2010, S. 67–92.
Stouffer, Samuel A., Social Science and the Soldier, in: Ogburn, William F. (Hrsg.), American Society in Wartime, Chicago 1943, S. 105–117.
Stouffer, Samuel A. u. a., The American Soldier. Adjustment during Army Life, Princeton 1949.
Stouffer, Samuel A. u. a., The American Soldier. Combat and Its Aftermath, Princeton 1949.
Stouffer, Samuel A. u. a., Measurement and Prediction, Princeton 1950.
Stöver, Bernd, Die Befreiung vom Kommunismus. Amerikanische „Liberation Policy" im Kalten Krieg 1947–1991, Köln/Weimar/Wien 2002.
Straetz, Sylvia, Hans A. Münster (1901–1963). Sein Beitrag zur Entwicklung der Rezipientenforschung, Frankfurt a. M. 1984.
Straetz, Sylvia, Das Institut für Zeitungskunde in Leipzig bis 1945, in: Bruch, Rüdiger vom/Roegele, Otto B. (Hrsg.), Von der Zeitungskunde zur Publizistik. Biographisch-institutionelle Stationen der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, Frankfurt a. M. 1986, S. 75–103.
Strahl, Richard, Grundsätze der Volksaufklärung, Berlin 1923.
Strahl, Richard, Aufgaben und Ziele der staatspolitischen Aufklärungsarbeit, Berlin 1928.
Streit, Christian, Keine Kameraden. Die Wehrmacht und die sowjetischen Kriegsgefangenen 1941–1945, Stuttgart 1978.
Stuart, Campbell, Geheimnisse aus Crewe House. Die Geschichte eines wohlbekannten Feldzuges, Leipzig 1922.
Subok, Wladislaw M., Sowjetische Westexperten, in: Greiner, Bernd/Müller, Tim B./Weber, Claudia (Hrsg.), Macht und Geist im Kalten Krieg, Hamburg 2011, S. 108–135.
Swett, Pamela E., Selling under the Swastika. Advertising and Commercial Culture in Nazi Germany, Stanford 2014.

Sywottek, Jutta, Mobilmachung für den totalen Krieg. Die propagandistische Vorbereitung der deutschen Bevölkerung auf den Zweiten Weltkrieg, Opladen 1976.
Szöllösi-Janze, Margit, Wissensgesellschaft in Deutschland. Überlegungen zur Neubestimmung der deutschen Zeitgeschichte über Verwissenschaftlichungsprozesse, in: Geschichte und Gesellschaft 30 (2004), S. 277–313.
Tabatchnikova, Svetlana, Le cercle de méthodologie de Moscou (1954–1989). Une pensée, une pratique, Paris 2007.
Taylor, Edmond, The Strategy of Terror. Europe's Inner Front, Boston 1940.
Taylor, Philip M., Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Era, 3. Aufl., Manchester 2003.
Tchakhotine, Serge, Le viol des foules par la propagande politique, Paris 1939.
The Attack on Democracy, in: Propaganda Analysis 2 (1939), H. 4, S. 1–9.
„The Munich Plot", in: Propaganda Analysis 2 (1938), H. 2, S. 1–4.
The Public Relations Counsel and Propaganda, in: Propaganda Analysis 1 (1938), H. 11, S. 1–4.
The Psychological Warfare Division. Supreme Headquarters Allied Expeditionary Forces. An Account of its Operations in the Western European Campaign 1944–1945, Bad Homburg 1945.
The Secret Diary of Harold L. Ickes, 3 Bde., New York 1953/54.
The United States Information Service in Europe. Report of the Foreign Relations Committee, 80th Congress, 2nd Session, Washington, D.C. 1948.
The United States Strategic Bombing Survey. The Effects of Strategic Bombing on German Morale, Bd. 1, Washington D.C. 1947.
Thimme, Hans, Weltkrieg ohne Waffen. Die Propaganda der Westmächte gegen Deutschland, ihre Wirkung und ihre Abwehr, Stuttgart/Berlin 1932.
Titarenko, Larissa/Zdravomyslova, Elena, Sociology in Russia. A Brief History, Basingstoke 2017.
Tjulpanov, Sergej I., Der ideologische Kampf gegen den Faschismus im Großen Vaterländischen Krieg, in: Zeitschrift für Geschichtswissenschaft 20 (1972), S. 174–198.
Traussnig, Florian, Die Psychokrieger aus Camp Sharpe. Österreicher als Kampfpropagandisten der US-Armee im Zweiten Weltkrieg, Wien/Köln/Weimar 2020.
Trinadcatyj s"ezd RKP(b), Maj 1924 goda. Stenografičeskij otčët, Moskau 1963.
Troy, Thomas F., Donovan and the CIA. A History of the Establishment of the Central Intelligence Agency, Frederick 1981.
Tschachotin, Sergei, Dreipfeil gegen Hakenkreuz, Kopenhagen 1933.
Tschachotin, Sergei/Mierendorff, Carlo, Grundlagen und Formen politischer Propaganda, Magdeburg 1932.
Tschachotin, Sergej, Die Technik der politischen Propaganda, in: Sozialistische Monatshefte 38 (1932), S. 425–431.
Tuchačevskij, Michail, Voennye plany nyneshnej Germanii, in: Pravda, 31. 3. 1935, S. 2.
Tucker, Robert C., Stalin in Power. The Revolution From Above 1928–1941, New York 1992.
Tworek, Heidi, News From Germany. The Competition to Control World Communications 1900–1945, Cambridge 2019.
Tye, Larry, The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations, New York 1998.
Tytarenko, Dmytro, NS-Propaganda im Militärverwaltungsgebiet der Ukraine. Ziele, Mittel, Wirkungen, in: Jahrbücher für Geschichte Osteuropas 66 (2018), S. 620–650.
Ueberschär, Gerd R., Das NKFD und der BDO im Kampf gegen Hitler 1943–1945, in: Ders. (Hrsg.), Das Nationalkomitee „Freies Deutschland" und der Bund Deutscher Offiziere, Frankfurt a. M. 1995, S. 31–51.
Ueberschär, Gerd R./Wette, Wolfram (Hrsg.), Der deutsche Überfall auf die Sowjetunion. „Unternehmen Barbarossa" 1941, Frankfurt a. M. 1999.
Uledow, Alexander K., Die öffentliche Meinung. Eine Studie zum geistigen Leben der sozialistischen Gesellschaft, Berlin 1964.
UNESCO's Program of Mass Communication I, in: Public Opinion Quarterly 10 (1946), S. 518–539.
Unger, Corinna R., Cold War Science: Wissenschaft, Politik und Ideologie im Kalten Krieg, in: Neue Politische Literatur 51 (2006), S. 49–68.

Unger, Corinna R., Ostforschung in Westdeutschland. Die Erforschung des europäischen Ostens und die Deutsche Forschungsgemeinschaft 1945–1975, Stuttgart 2007.
Urban, Regina/Herpolsheimer, Ralf, Franz Alfred Six, in: Kutsch, Arnulf (Hrsg.), Zeitungswissenschaftler im Dritten Reich. Sieben biographische Studien, Köln 1984, S. 169–213.
Urban, Thomas, Ilja Ehrenburg als Kriegspropagandist, in: Eimermacher, Karl/Volpert, Astrid (Hrsg.), Tauwetter, Eiszeit und gelenkte Dialoge. Russen und Deutsche nach 1945, München 2006, S. 455–487.
Ušakova, Svetlana N., Ideologo-propagandistskie kampanii v praktike funkcionirovanija stalinskogo režima. Novye podchody i istočniki, Moskau 2013.
Uziel, Daniel, The Propaganda Warriors. The *Wehrmacht* and the Consolidation of the German Home Front, Frankfurt a. M. u. a. 2008.
Uzulis, André, Psychologische Kriegführung und Hitlers Erfolg im Westen, in: Zeitschrift für Geschichtswissenschaft 42 (1994), S. 139–153.
Uzulis, André, Deutsche Kriegspropaganda gegen Frankreich 1939/40, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.), Pressepolitik und Propaganda. Historische Studien vom Vormärz bis zum Kalten Krieg, Köln/Weimar/Wien 1997, S. 127–171.
Vartanova, Elena, De-Sovietizing Russian Media Studies, in: Thussu, Daya Kishan (Hrsg.), Internationalizing Media Studies, London/New York 2009, S. 214–227.
Vaughn, Stephen, Holding Fast the Inner Lines. Democracy, Nationalism, and the Committee on Public Information, Chapel Hill 1980.
Velikanova, Olga, Berichte zur Stimmungslage. Zu den Quellen politischer Beobachtung der Bevölkerung in der Sowjetunion, in: Jahrbücher für Geschichte Osteuropas 47 (1999), S. 227–243.
Verhandlungen des Siebenten Deutschen Soziologentages vom 28. September bis 1. Oktober 1930 in Berlin. Vorträge und Diskussionen in der Hauptversammlung und in den Sitzungen der Untergruppen, Tübingen 1931.
Verhey, Jeffrey, Some Lessons of the War. The Discourse on Propaganda and Public Opinion in Germany in the 1920s, in: Hüppauf, Bernd (Hrsg.), War, Violence and the Modern Condition, Berlin/New York 1997, S. 99–118.
Vlasov, A. u. a., Strategija lži, Moskau 1967.
Vogel, Jakob, Von der Wissenschafts- zur Wissensgeschichte. Für eine Historisierung der „Wissensgesellschaft", in: Geschichte und Gesellschaft 30 (2004), S. 639–660.
Vogt, Annette, „Dreipfeil gegen Hakenkreuz" – der Wissenschaftler und Sozialist Sergej Tschachotin gegen die Nazis, in: Arnold, Helmut/Schäfer, Gert (Hrsg.), „Dann fangen wir von vorne an". Fragen des kritischen Kommunismus, Hamburg 2007, S. 85–97.
Vöhringer, Margarete, Avantgarde und Psychotechnik. Wissenschaft, Kunst und Technik der Wahrnehmungsexperimente in der frühen Sowjetunion, Göttingen 2007.
Vöhringer, Margarete, A Concept in Application. How the Scientific Reflex Came to be Employed against Nazi Propaganda, in: Contributions to the History of Concepts 6 (2011), S. 105–123.
Voigt, Gerhard, Goebbels als Markentechniker, in: Haug, Wolfgang Fritz (Hrsg.), Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt a. M. 1975, S. 231–260.
Volkmann, Erich Otto, Der Marxismus und das deutsche Heer im Weltkriege. Unter Benutzung amtlicher Quellen, Berlin 1925.
Vowe, Gerhard, The People's Choice, in: Holtz-Bacha, Christina/Kutsch, Arnulf (Hrsg.), Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2002, S. 255–259.
Vucinic, Alexander, Empire of Knowledge. The Academy of Sicences of the USSR (1917–1970), Berkeley 1984.
Vyše uroven' ideologičeskoj raboty!, in: Kul'tura i žizn', 28. 6. 1946, S. 1.
Wala, Michael, The Value of Knowledge. Western Intelligence Agencies and Former Members of the SS, Gestapo and Wehrmacht during the Early Cold War, in: Erlichmann, Camillo/Knowles, Christopher (Hrsg.), Transforming Occupation in the Western Zones of Germany. Politics, Everyday Life and Social Interactions 1945–55, London 2018, S. 271–281.
Walker, Horst O., Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Eine Untersuchung zu Fragen der Organisation, Koordination und Kontrolle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung, Frankfurt a. M. 1982.

Wanderscheck, Hermann, Weltkrieg und Propaganda, Berlin 1936.
Warburg, James, Unwritten Treaty, New York 1946.
Warren, Donald, Radio Priest. Charles Coughlin, the Father of Hate Radio, New York 1996.
Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D., Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, Bern 1969.
Webb, Alban, Cold War Radio and the Hungarian Uprising 1956, in: Cold War History 13 (2013), S. 221–238.
Weber, Claudia, Krieg der Täter. Die Massenerschießungen von Katyń, Hamburg 2015.
Weckel, Ulrike, Beschämende Bilder. Deutsche Reaktionen auf alliierte Dokumentarfilme über befreite Konzentrationslager, Stuttgart 2012.
Wedel, Hasso von, Die Propagandatruppen der Deutschen Wehrmacht, Neckargemünd 1962.
Weinberg, Elizabeth Ann, The Development of Sociology in the Soviet Union, London 1974.
Weinberg, Sidney, What to Tell America. The Writers' Quarrel in the Office of War Information, in: The Journal of American History 55 (1968), S. 73–89.
Weingart, Peter, Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft, Weilerswist ^{3}2011.
Weingart, Peter/Carrier, Martin/Krohn, Martin, Nachrichten aus der Wissensgesellschaft. Analysen zur Veränderung der Wissenschaft, Weilerswist 2007.
Weischer, Christoph, Das Unternehmen ‚Empirische Sozialforschung'. Strukturen, Praktiken und Leitbilder der Sozialforschung in der Bundesrepublik Deutschland, München 2004.
Weiss, Matthias, Öffentlichkeit als Therapie. Die Medien- und Informationspolitik der Regierung Adenauer zwischen Propaganda und kritischer Aufklärung, in: Bösch, Frank/Frei, Norbert (Hrsg.), Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert, Göttingen 2006, S. 73–120.
Weißbecker, Manfred, „Wenn hier Deutsche wohnten …". Beharrung und Veränderung im Rußlandbild Hitlers und der NSDAP, in: Volkmann, Hans-Erich (Hrsg.), Das Rußlandbild im Dritten Reich, Köln/Weimar/Wien ^{2}1994, S. 9–54.
We Say Au Revoir, in: Propaganda Analysis 4 (1941), H. 13, S. 1–6.
Welch, David, Germany, Propaganda and Total War 1914–1918. The Sins of Omission, London 2000.
Welch, David, The Third Reich. Politics and Propaganda, London ^{2}2002.
Welskopp, Thomas, Stolpersteine auf dem Königsweg. Methodenkritische Anmerkungen zum internationalen Vergleich in der Gesellschaftsgeschichte, in: Archiv für Sozialgeschichte 35 (1995), S. 339–367.
Welskopp, Thomas, Das Phantom der öffentlichen Meinung. Massenmedien und die Verschiebung des Parteiensystems in den USA der 1920er Jahre, in: Daniel, Ute u. a. (Hrsg.), Politische Kultur und Medienwirklichkeiten in den 1920er Jahren, München 2010, S. 101–146.
Werner, Michael/Zimmermann, Bénédicte, Vergleich, Transfer, Verflechtung. Der Ansatz der *Histoire croisée* und die Herausforderung des Transnationalen, in: Geschichte und Gesellschaft 28 (2002), S. 607–636.
Werth, Alexander, Russland im Krieg 1941–1945, München/Zürich 1965.
Werth, Nicolas/Moullec, Gaël (Hrsg.), Rapports secrets Soviétiques. La société Russe dans les documents confidentiels 1921–1991, Paris 1994.
Wesbrook, Stephen D., The Raily Report and Army Morale, 1941. Anatomy of a Crisis, in: Military Review 49 (1980), S. 11–24.
Westad, Odd Arne, The Cold War. A World History, London 2017.
Wette, Wolfram, Die propagandistische Begleitmusik zum deutschen Überfall auf die Sowjetunion am 22. Juni 1941, in: Ueberschär, Gerd R./Wette, Wolfram (Hrsg.), Der deutsche Überfall auf die Sowjetunion. „Unternehmen Barbarossa" 1941, Frankfurt a. M. 1999, S. 45–65.
Wette, Wolfram/Bremer, Ricarda/Vogel, Detlef (Hrsg.), Das letzte halbe Jahr. Stimmungsberichte der Wehrmachtpropaganda 1944/45, Essen 2001.
Wettig, Gerhard (Hrsg.), Der Tjul'panov-Bericht. Sowjetische Besatzungspolitik in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg, Göttingen 2012.
Whisenhunt, William Benton/Saul, Norman E. (Hrsg.), New Perspectives on Russian-American Relations, New York/London 2016.
White, Llewellyn/Leigh, Robert D., Peoples Speaking to Peoples. A Report on International Mass Communication from The Commission on Freedom of the Press, Chicago 1946.

Whitney, Stephen J., The Culture of the Cold War, Baltimore 1991.
Wiedemann, Thomas, Walter Hagemann. Aufstieg und Fall eines politisch ambitionierten Journalisten und Publizistikwissenschaftlers, Köln 2012.
Wildt, Michael, Generation des Unbedingten. Das Führungskorps des Reichssicherheitshauptamtes, Durchges. u. aktual. Neuausg., Hamburg 2003.
Wilke, Jürgen, Personen, Institutionen, Prozesse. Fachgeschichtliche Beiträge zur Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Köln 2010.
Wilke, Jürgen, Ernst Kris' Propagandaforschung im institutionellen und theoretischen Kontext, in: Krüger, Steffen/Röske, Thomas (Hrsg.), Im Dienste des Ich. Ernst Kris heute, Wien/Köln/Weimar 2013, S. 137–156.
Wilke, Jürgen (Hrsg.), Die Aktualität der Anfänge. 40 Jahre Publizistikwissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Köln 2005.
Wilkerson, Marcus M., Public Opinion and the Spanish-American War. A Study in War Propaganda, Baton Rouge 1932.
Willey, Malcolm, Communication Agencies and the Volume of Propaganda, in: Childs, Harwood L. (Hrsg.), Pressure Groups and Propaganda, Philadelphia 1935, S. 194–200.
Willey, Malcolm/Rice, Stuart A., The Agencies of Communication, in: Recent Social Trends in the United States. Report of the President's Committee on Social Trends, Bd. 1, New York/London 1933, S. 167–217.
Williams, Robin M. Jr., Some Observations on Sociological Research in Government During World War II, in: American Sociological Review 11 (1946), S. 573–577.
Wilson, Emo, The Measurement of Public Opinion, in: Annals of the American Academy of Political and Social Science 250 (1947), S. 121–129.
Winfield, Betty Houchin, FDR and the News Media, Urbana/Chicago 1990.
Winfield, Betty Houchin, FDR as a Communicator, in: Pederson, William D. (Hrsg.), A Compantion to Franklin D. Roosevelt, Malden 2011, S. 222–237.
Winkler, Allen M., The Politics of Propaganda. The Office of War Information 1942–1945, New Haven 1978.
Wippermann, Klaus W., Politische Propaganda und staatsbürgerliche Bildung. Die Reichszentrale für Heimatdienst in der Weimarer Republik, Köln 1976.
Wolff, Willy, An der Seite der Roten Armee. Zum Wirken des Nationalkomitees „Freies Deutschland" an der deutsch-sowjetischen Front 1943 bis 1945, Berlin 1982.
Wolkogonow, Dmitri A., Der psychologische Krieg. Die subversiven Handlungen des Imperialismus auf dem Gebiet des gesellschaftlichen Bewußtseins, Berlin 1985.
Worcester, Robert M., The Internationalization of Public Opinion Research, in: Public Opinion Quarterly 51 (1987), S. 579–585.
Zagovec, Rafael A., Gespräche mit der „Volksgemeinschaft". Die deutsche Kriegsgesellschaft im Spiegel westalliierter Frontverhöre, in: Echternkamp, Jörg (Hrsg.), Die deutsche Kriegsgesellschaft 1939 bis 1945, Bd. 2: Ausbeutung, Deutungen, Ausgrenzung, München 2005, S. 289–381.
Zeidler, Manfred, Reichswehr und Rote Armee 1920–1933. Wege und Stationen einer ungewöhnlichen Zusammenarbeit, München 1993.
Zeidler, Manfred, Das Bild der Wehrmacht von Rußland und der Roten Armee zwischen 1933 und 1939, in: Volkmann, Hans-Erich (Hrsg.), Das Rußlandbild im Dritten Reich, Köln/Weimar/Wien ^{2}1994, S. 105–123.
Zeidler, Manfred, Kriegsende im Osten. Die Rote Armee und die Besetzung Deutschlands östlich von Oder und Neiße 1944/45, München 1996.
Zelenov, M. V./Brandenberger, David (Hrsg.), „Kratkij kurs istorii VKP(b)". Tekst i ego istorija, Bd. 1: Istorija teksta „Kratkogo kursa istorii VKP(b)" 1931–1956, Moskau 2014.
Zellhuber, Andreas, „Unsere Verwaltung treibt einer Katastrophe zu …". Das Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete und die deutsche Besatzungsherrschaft in der Sowjetunion 1941–1945, München 2006.
Ziemann, Benjamin, Gewalt im Ersten Weltkrieg. Töten – Überleben – Verweigern, Essen 2013.
Zimmerman, William, Soviet Perspectives on International Relations 1956–1967, Princeton 1969.

Zimmermann, Clemens, Medien im Nationalsozialismus. Deutschland, Italien und Spanien in den 1930er und 1940er Jahren, Wien/Köln/Weimar 2007.
Žirkov, Gennadi V., Žurnalistika stalinskoj ėpochi. 1928–1950-e gody, Moskau 2017.
Živejnov, Nikolaj I., Operacija PW. „Psichologičeskaja vojna" amerikanskich imperialistov, Moskau 1966.
Zolotarev, V. A. (Hrsg.), Glavnye političeskie organy vooružennych sil SSSR v velikoj otečestvennoj vojne 1941–1945 gg. Dokumenty i materialy, Moskau 1996.
Zubok, Vladislav, A Failed Empire. The Soviet Union in the Cold War From Stalin to Gorbachev, Chapel Hill 2007.

Personenregister

Acheson, Dean 378
Adenauer, Konrad 409–412
Adorno, Theodor W. 175, 406
Allen, Raymond 363
Allport, Floyd 142
Arbatov, Georgij A. 432
Auhagen, Friedrich Ernst 194, 195

Badoglio, Pietro 283
Barghoorn, Frederick 426
Barrett, Edward 284, 304, 322, 323, 358, 373, 387
Bauer, Raymond 373
Beard, Charles 152
Becker, Johannes 39
Bencman, D. 102
Benedict, Ruth 301, 303, 337, 339, 340
Benton, William 308–311, 313, 314, 319, 320, 335, 338, 374
Berelson, Bernard 187, 334, 339, 400, 421
Berle, Adolf A. 290
Bernays, Edward 71–74, 77, 104, 152–154, 371, 373–375
Biddle, Francis 164–166, 190, 192
Bismarck, Otto von 409
Blankenhorn, Heber 67
Blau, Albrecht 133–135
Blücher, Viggo Graf 420
Blumenstock, Dorothy 148, 149
Blumer, Herbert 263
Bočačer, M. 100
Bočarov, Jurij 95
Bohlen, Charles 363, 365
Bömer, Karl 120
Bower, Robert T. 352
Brennan, Francis 268
Brežnev, Leonid I. 426, 436
Brinkmann, Carl 34
Brose, Hanns 413
Browne, Mallory 364
Brownlow, Louis 160
Bruner, Jerome 263
Brüning, Heinrich 36, 49, 51, 53
Bryson, Lyman 172, 182, 184, 400
Bücher, Karl 32, 33, 92
Burcev, Michail I. 220, 224, 330, 332
Byrnes, James 310

Čachotin, Sergej 44–46, 272
Cantril, Hadley 152, 162, 167–173, 177, 183, 184, 190, 251–253, 263, 272, 273, 377
Capra, Frank 260
Carroll, Wallace 323, 351, 360, 361
Casey, Ralph 184
Castle, Eugene 372
Catlin, George 146
Chafee, Zechariah 65, 66
Chamberlain, Neville 155
Chase, Stuart 300
Childs, Harwood 142, 184
Chruščëv, Nikita S. 398, 429
Churchill, Winston 292, 314
Clay, Lucius D. 323, 330
Collier, Rex 297
Compton, Wilson 372
Cossmann, Paul Nikolaus 25–27
Coughlin, Charles E. 156, 157, 174
Cowles, Gardner 257, 268
Creel, George 61–64, 67, 159, 164, 307
Crespi, Leo 406

Darlan, François 283
Davis, Elmer 256, 264, 268, 278, 282, 308
Delbrück, Hans 25, 26
Dellingshausen, Ewert von 415, 416, 418, 419
d'Ester, Karl 35, 93, 95, 114, 121, 328, 402
Dewey, John 69, 70
Dicks, Henry 287–289
Dickstein, Samuel 146
Dies, Martin 151, 157
Dietrich, Otto 139, 229, 239
Domizlaff, Hans 54, 55, 410
Donovan, William 278, 279
Doob, Leonard W. 151, 152, 157, 158, 162, 256, 280, 291, 292, 298, 299
Dovifat, Emil 34–36, 39, 57, 93, 114, 117, 121, 402–405
Dulles, Allen W. 323
Dulles, John Foster 365, 367, 372

Eckardt, Hans von 95, 402
Efimov, Anatolij 437, 439
Egorov, Valerij 429, 430
Eisenhower, Dwight D. 283, 286, 292, 323, 355, 362, 364–368, 370, 394, 416, 427, 428
Eisenhower, Milton 255
Ellul, Jacques 459, 460
Engels, Friedrich 103
Ėrenburg, Il'ja G. 227, 316, 396
Erhard, Ludwig 413, 414
Ernst, Wolfgang 419–422
Everth, Erich 114

Fitzpatrick, Daniel Robert 266
Ford, Guy Stanton 61
Free, Lloyd A. 177, 182
French, Daniel Chester 272
Freud, Siegmund 72, 73, 233
Friedgood, Harry 377, 378
Friedrich, Carl 373
Friedrich II. 247
Fritzsche, Hans 138, 139, 324

Gallup, George 117, 118, 171, 252, 253, 373–377, 381, 437
Gehlen, Reinhard 327
Gibbs, Philipp 65
Gilbert, Price 268
Globke, Hans 412
Goebbels, Joseph 41, 42, 47, 59, 60, 107, 112, 120, 122, 123, 125–131, 133, 135, 137–141, 157, 198, 202, 213, 214, 224, 228–230, 240, 242, 245, 246, 292, 324, 326
Gorbačëv, Michail S. 431
Gorer, Geoffrey 174, 177, 178, 182, 302, 340
Graves, Harold 183, 242
Gray, Gordon 355, 371, 387
Growald, Ernst 41
Gruber, Martin 25
Grušin, Boris A. 433–435, 439, 440, 442–447
Gus, Michail 85, 88, 89, 92, 93, 99–103

Haake, Wilmont 407
Hadamovsky, Eugen 216
Hagemann, Walter 402, 404, 405
Harmsworth, Alfred, Viscount Northcliffe 311
Harriman, Averell 378
Hartungen, Christoph von 38, 57
Heide, Walther 35, 57, 114, 115, 117, 119–121, 328
Heine, Fritz 43, 413
Herring, Pendleton 142, 143, 145, 184, 339
Herzog, Herta 381
Hess, Rudolf 287
Hesse, Kurt 131, 132, 327
Hickenlooper, Bourke 374, 375, 385
Hindenburg, Paul von 21, 24, 56
Hitler, Adolf 36, 40–43, 58, 59, 112, 133, 135, 155, 163, 195, 202, 214, 218, 219, 222, 226, 228, 231, 240, 246, 247, 265–267, 283, 289, 326
Hoover, Herbert 141
Hoover, J. Edgar 192
Horkheimer, Max 405
Hovland, Carl 260
Hull, Cordell 281
Humphrey, Hubert 378
Hutchins, Robert 250

Ickes, Harold L. 160, 161, 163–166, 192
Ingulov, Sergej 94
Inkeles, Alex 347–350, 373, 389, 394, 425
Irwin, Will 64

Jackson, Charles Douglas 365–368
Jackson, Robert H. 192
Jackson, William H. 368–371, 374, 427
Jahoda, Marie 380
Jakovlev, Aleksandr N. 431, 432, 440, 446
Janowitz, Morris 288, 297
Just, Artur W. 94
Ėjzenštejn, Sergej M. 82

Kaiser, Jakob 414
Kane, R. Keith 184, 192, 193, 253, 256, 257
Katz, Elihu 187, 397
Kecskemeti, Paul 425, 426
Kempkes, Adolf 50
Kennan, George F. 321, 366
Kennedy, John F. 428
Kluckhohn, Clyde 301, 304, 346, 348, 350, 370
König, René 406
Korobejnikov, Valerij 446
Kosygin, Aleksej N. 435
Kracauer, Siegfried 385
Kriegler, Hans 115
Kris, Ernst 233–236, 238–241, 243, 290, 339
Krohne, Rudolf 53
Krupskaja, Nadežda K. 80, 87
Kurs, A. 100, 102
Kurth, Karl Oswin 117, 118, 120, 121, 328
Kuz'mičev, Vladimir 88–91, 100–102

LaGuardia, Fiorello 165
LaRoche, Chester 270
Lasswell, Harold D. 1, 18, 74–77, 92, 93, 104, 142, 143, 146–151, 172, 173, 177–180, 182–184, 188–199, 233, 236, 238, 239, 246, 249–251, 253, 266, 267, 272, 288, 309–312, 325, 326, 334–337, 339, 351, 373, 389, 391, 406, 421, 431, 451, 453
Lavine, Harold 158
Lazarsfeld, Paul F. 18, 40, 168–170, 172–177, 179, 180, 182, 184–188, 249, 253, 254, 267, 275, 297, 299, 334, 348, 351, 379–382, 389, 397, 399, 453
Le Bon, Gustave 38, 41, 54, 59, 133
Lederer, Emil 234
Lee, Alfred McClung 156, 299
Lee, Elisabeth Briant 156

Lee, Ivy 152
Leighton, Alexander 301, 303
Lenin, Vladimir I. 78, 96, 102, 103, 220, 438, 439
Lenz, Otto 411, 412
Lerner, Daniel 281, 297, 304, 335, 384, 400, 401, 430
Lewis, William 268
Likert, Rensis 254
Linebarger, Paul 341, 430
Lippmann, Walter 63, 67–69, 72, 76, 90, 234, 431
Lisickij, El' 93
Loomis, Henry 355, 356
Lowell, Abbott 65
Löwenthal, Leo 379, 384, 385
Lozovskij, Solomon A. 313, 315, 317, 318
Lubell, Sam 367
Luce, Henry 250
Ludendorff, Erich 21–24, 40, 56, 132
Lüders, Carl H. 410
Lüders, Marie-Elisabeth 52
Lumley, Frederick 69, 70, 77, 234
Lynd, Robert S. 152, 158, 168, 169, 172, 173, 176–180, 182, 299

MacLeish, Archibald 189, 190, 197, 250, 253, 256, 264, 265, 308
MacMahon, Arthur 308
Mahnke, Horst 325, 327
Malenkov, Georgij M. 366
Maletzke, Gerhard 407
Malin, Vladimir 437
Marcuse, Herbert 296
Marshall, George C. 258, 319–321
Marshall, John 173, 174, 176–178, 180, 182, 184, 185, 236, 239, 241, 243
Marx, Karl (1818–1883) 103
Marx, Karl (1897–1966) 415
McCarthy, Joseph 372, 374
McCloy, John J. 160, 161, 164
McCormack, John W. 146, 166
Mead, Margaret 301, 303, 337, 340
Mechlis, Lev S. 225
Mejercholʹd, Vsevolod E. 82
Mellett, Lowell 159, 164–166, 252, 261, 264
Merriam, Charles 74, 141
Merton, Robert K. 275–277, 400
Mierendorff, Carlo 43–46, 272
Miller, Clyde R. 152, 157
Mohr, Martin 33
Molotov, Vjačeslav M. 221, 318
Moore, Barrington 350
Morgenthau, Henry 270–272, 274
Mundt, Karl E. 320, 372, 379
Münster, Hans Amandus 114–117, 328
Münsterberg, Hugo 38
Muravejskij, S. 88

Neumann, Erich Peter 408, 412
Neumann, Franz 295, 296, 339
Nicolai, Walter 24
Niebuhr, Reinhold 359
Nixon, Richard 398
Nodeľ, V. 108
Noelle-Neumann, Elisabeth 117–119, 408, 412
Novickij, K. 91

Oberländer, Theodor 216
Odegard, Peter H. 142, 143, 271–275
Ohlendorf, Otto 124
Onikov, Levon 440, 441, 447
Osborn, Frederick H. 258
Owen, Chandler 267

Padover, Saul K. 295
Papen, Franz von 55
Park, Robert E. 143
Parkhurst, Helen 87
Parsons, Talcott 347
Paulus, Friedrich 231
Pavlov, Ivan 44
Petrov, I. 437
Plechanov, Georgij V. 79
Plenge, Johann 29–32, 58
Ponomarëv, Boris N. 318
Ponsonby, Arthur 65
Pool, Ithiel de Sola 350, 373
Pope, Arthur Upham 162–164
Pozdnjakov, Pëtr 437, 439
Preobraženskij, Evgenij A. 80
Pringle, Henry F. 268
Pünder, Hermann 50–52
Puškin, Aleksandr S. 83

Railey, Hilton 258
Ralis, Max 399
Repplier, Theodore S. 370, 371, 373
Reznikov, B. 101, 102
Ribbentrop, Joachim von 139, 228
Riley, John 387, 388
Roegele, Otto 407
Roosevelt, Franklin D. 118, 140, 144, 145, 157–161, 165, 166, 197, 198, 243, 251, 252, 254–257, 264, 265, 269, 272, 278–282, 291–294
Rosenberg, Alfred 205, 228
Rostow, Walt 350, 366, 370, 373, 429
Rumjanzev, Aleksej M. 439, 445

Šafir, Jakov 83–85, 88–90
Sargeant, Howland 373, 378
Schlesinger, Arthur M. jr. 268, 359
Schmidt, Hermann E. E. 37
Schmiedchen, Johannes 39, 42, 112
Schönemann, Friedrich 58, 117
Schramm, Wilbur 18, 385–398, 401
Schultze-Pfaelzer, Gerhard 37
Schumacher, Kurt 331
Selezněv, Ivan 424
Ščerbakov, Aleksandr S. 219, 225, 313
Seyffert, Rudolf 40
Shils, Edward 297
Siepmann, Charles 182
Silbermann, Alphons 406, 407
Simonov, Konstantin M. 227
Six, Franz 121, 122, 325–328
Slesinger, Donald 177, 178, 182, 184
Šljapentoch, Vladimir E. 436
Smith, Bruce Lannes 325, 326
Smith, H. Alexander 320, 372, 379
Smith, Kate 275–277
Speier, Hans 18, 233–241, 243, 244, 246, 247, 338–340, 351, 353, 354, 360–362, 370, 373, 388, 405, 452
Springer, Axel 407
Stackelberg, Karl-Georg von 412
Staebe, Gustav 59, 60
Stalin, Iosif V. 81, 103, 111, 202, 217–219, 221, 226, 292, 314, 366, 367
Stanton, Frank 168, 170, 173, 253
Stark, Gerhard 42
Stern-Rubarth, Edgar 28, 29
Stimson, Henry L. 258
Stouffer, Samuel 258, 259, 262, 275, 289, 297, 299, 300, 339
Strahl, Richard 49–51, 53, 55
Stuart, Campbell 56
Sutter, Otto Ernst 52

Taubert, Eberhard 216, 228, 229, 327, 415, 416
Taylor, Edmond 163, 190, 265, 364
Thimme, Hans 27, 28
Thurstone, Louis 142
Tjuľpanov, Sergej I. 330–332
Tolstoj, Lev N. 83
Truman, Harry S. 307, 308, 321–323, 355, 365, 366
Trump, Donald J. 461
Tuchačevskij, Michail N. 218

Uledov, Aleksandr K. 434

Vlasov, Andrej A. 228, 328
Volkogonov, Dmitrij A. 424
Voorhis, Jeffrey 166

Waldkirch, Wilhelm 33
Waples, Douglas 172, 182, 185–187, 380
Warburg, James 282–284
Watson, Goodwin 243
Weaver, Warren 339
Wechsler, James 158
Wedel, Hasso von 135
Wehner, Herbert 422
Weinert, Erich 222
Weizsäcker, Ernst von 140
Welles, Orson 171, 172, 174
Wiley, Alexander 375
Wilkerson, Marcus 66
Wilson, Woodrow 61–63
Wundt, Wilhelm 133

Young, Kimball 142, 162

Ždanov, Andrej A. 313
Zechlin, Walter 51