**Jürgen Wilke (Hg.): Pressepolitik und Propaganda.
Historische Studien vom Vormärz bis zum Kalten Krieg**

Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag 1997 (Medien in Geschichte und Gegenwart, Bd.7), 371 S., ISBN 3-412-13196-2, DM 78,-

Der Sammelband gliedert sich in vier thematische Schwerpunkte: 1. Die Pressepolitik in Deutschland seit 1848; 2. Propaganda im Ersten Weltkrieg; 3. Propaganda im Zweiten Weltkrieg; 4. Propaganda im Kalten Krieg. Sieben der acht Beiträge sind der Propagandaforschung zuzuordnen, lediglich die Studie von Gertrud Nöth-Greis hat die staatliche Pressepolitik zum Thema. (Der Vormärz spielt hierbei allerdings keine Rolle, insofern ist der Untertitel des Sammelwerks irreführend.)

Nöth-Greis' Beitrag zählt zu den interessantesten des Bandes, handelt er doch vom preußischen – und später reichsdeutschen – „Literarischen Büro“, einer Institution, deren Bedeutung zu ihrer Zeit ebenso über-, wie sie von der heutigen Presseforschung unterschätzt wird. Obwohl es in Preußen bereits vor 1848 Einrichtungen zur Lenkung der Presse gab – so das 1841 eingerichtete „Ministerial-Zeitungs-Bureau“ –, erlangte die staatliche Pressearbeit erst mit der Abschaffung der Preszensur ihre eigentliche Funktion, nämlich Einfluß auf Themenauswahl und Kom-

mentierung in der Presse zu nehmen. Viele Zeitungen wurden in den Jahren nach der Märzrevolution gegründet, nicht wenige von ihnen propagierten die Gedanken des „Vormärz“. Die restaurative preußische Regierung hingegen besaß zunächst kein eigenes Presseorgan, sie beschränkte sich darauf, mittels Korrespondenzen in den vorhandenen Zeitungen präsent zu sein. Die hierfür zuständigen Einrichtungen, das „Literarische Kabinett“ (1848-1850), die „Centralstelle für Preßangelegenheiten“ (1850-1860“) und schließlich das „Literarische Büro“ (1860-1920), verstanden sich „im Dienste der Selbstbehauptung und Machterhöhung des Preußischen Staates“ (S.4). Die Führungspositionen der Pressebüros waren prominent besetzt – u. a. mit einem Sohn des Philosophen Hegel –, hinzu kamen teils prominente Mitarbeiter, zu ihnen zählte auch Theodor Fontane. Diese Autoren, vorwiegend keine Journalisten, sondern Literaten, schrieben im Auftrag des Ministerpräsidenten – vermittelt über das jeweilige Pressebüro – Beiträge für alle bedeutenden Zeitungen im Inland und – worauf besonderes Gewicht gelegt wurde – auch im Ausland. Die Geschichte des „Literarischen Büros“ bis hin zur endgültigen Auflösung 1920 wird von Gertrud Nöth-Greis ebenso akribisch wie unterhaltsam geschildert. Ihre umfangreichen Quellenstudien förderten dabei so manch' erheiternde Anekdote wie auch Belege für den reformfeindlichen Geist preußischer Obrigkeiten hervor.

Der zweite Beitrag des Bandes befaßt sich mit der deutschen Auslandspropaganda im Ersten Weltkrieg. Jürgen Wilke schildert Entstehung, Funktion und Arbeitsweise der 1914 gegründeten „Zentralstelle für den Auslandsdienst“, wobei er erstmalig auf die amtlichen Akten zurückgreifen konnte. Diese waren im ehemaligen Zentralen Staatsarchiv der DDR in Potsdam eingelagert gewesen und offenbar selbst DDR-Forschern nicht zugänglich gemacht worden. Nach Eingliederung in das Bundesarchiv kann sich die Propagandaforschung, die bislang auf die Aktivitäten des Auslandes im Ersten Weltkrieg beschränkt war, auch der deutschen Auslandspropaganda widmen. Diese war eindeutig an militärischen Prämissen orientiert. Die gesamte Pressearbeit ging 1914 auf das Militär über, ein „Kriegspressesamt“ entstand. In einem nächsten Schritt wurden die auf zahlreiche Stellen verstreuten Auslandsaktivitäten in einer Institution, der „Zentralstelle für den Auslandsdienst“ gebündelt. Diese hatte die Funktion, „durch Herstellung und Versand von Druckschriften und illustrierten Broschüren pp. nach dem Auslande zur wahrheitsgemäßen Aufklärung der dortigen öffentlichen Meinung im deutsch-nationalen Interesse beizutragen.“ (S.85) Den Erfolg dieser mit enormen Mitteln versehenen Bemühungen schätzt Wilke als eher gering ein. Die Ursachen hierfür sieht er in erster Linie in der Entstehung und im Verlauf des Weltkriegs selbst, wodurch die deutsche Propaganda immer aus einer Defensivposition heraus zu agieren hatte – die Gegner bestimmten Anlässe und Inhalte der Kampagnen. „Die Berechtigung des deutschen Standpunktes darzutun und Angriffe und Verdächtigungen von gegnerischer Seite würdig zurückzuweisen“ – so sah Matthias Erzberger, der Begründer der „Zentralstelle“, rückblickend die Aufgabe der deutschen Auslands-

propaganda. In dieser selbstauferlegten Zurückhaltung mag nach Wilke paradoxerweise die geringe Wirkung der „Zentralstelle“ auch begründet sein.

Vier weitere Beiträge thematisieren einzelne Aspekte der Propaganda im Zweiten Weltkrieg. Drei dieser Aufsätze befassen sich mit den Mitteln und Zielen der Kriegspropaganda. So analysiert André Uzulis die deutsche Kriegspropaganda gegen Frankreich 1939/40, Ingrid Schulze-Schneider schildert die deutsche Propaganda in Spanien 1942-44, und Jan Isenbart untersucht gegen Deutschland gerichtete britische Flugblätter. Elke Blumenauer widmet sich hingegen einem forschungsgeschichtlichen Thema, indem sie die Untersuchung der NS-Propaganda in den Vereinigten Staaten der vierziger Jahre verfolgt und dabei zu dem Schluß kommt, daß diese – staatlich organisierte – Forschung einen entscheidenden Anstoß zur Entwicklung der Inhaltsanalyse als wissenschaftlicher Methode innerhalb der Kommunikationsforschung geliefert hat: „Viele Studien bildeten die Grundlage für die Entwicklung der ‚modernen‘ Inhaltsanalyse. Propaganda-Analysen, die im Kontext des Zweiten Weltkrieges entstanden, konnten aus Frequenz und Distribution inhaltlicher Merkmale so unterschiedliche Aspekte wie persuasive Techniken, attackierte oder verteidigte Werte, politisch-ideologische Orientierungen und den Charakter internationaler Beziehungen beschreiben.“ (S.282) Da diese Forschungen über die reine Beschreibung des Inhaltes hinausgingen, lieferten sie – trotz der nachfolgenden Kritik u. a. von Lazarsfeld und Merton hinsichtlich konzeptioneller Mängel und unscharfer Begrifflichkeiten – einen eigenständigen Beitrag zur Ausdifferenzierung sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Methoden.

Den Abschluß des Bandes bilden zwei Untersuchungen aus der Zeit des Kalten Krieges. Jürgen Wilke und Stephan Sartoris beleuchten die sagemunwobenen Geheimsender der DDR, den *Freiheitsender 904* und den *Deutschen Soldatensender 935*, die sich – als Westsender getarnt – in den fünfziger und sechziger Jahren über Mittelwelle an jugendliche Hörer – vornehmlich an Bundeswehrangehörige der BRD wandten.

Von ähnlichen Kuriositäten auf westlicher Seite zeugt auch der abschließende Beitrag von Sonja Isabel Krämer über die Organisationen und Akteure westdeutscher Propaganda im Kalten Krieg. So hatte das „Bundesministerium für gesamtdeutsche Fragen“ (BMG) die Aufgabe, „die Wiedervereinigung Deutschlands in gesicherter Freiheit zu fördern und zugleich alles zu tun, um die Wiedervereinigung in Unfreiheit zu verhindern.“ So schwülstig das Selbstbild, so profan oftmals die Mittel. Dubiose private Organisationen fanden im BMG ein offenes Ohr und finanzielle Unterstützung, wenn sie einigermaßen glaubhaft machen konnten, auf dem Gebiet der DDR antikommunistische Propaganda betreiben zu wollen. Breiten Raum widmet die Autorin jenem „Untersuchungsausschuß Freiheitlicher Juristen“ (UFJ), der ab 1949 zwei Jahrzehnte lang die DDR-Bevölkerung mit Informationen über ihre rechtlichen Möglichkeiten im „Unrechtsstaat“ versorgte. Diese „Rechtshilfe“ erfolgte z. B. mittels Flugblättern, die in Briefkästen gesteckt oder per Luftballon versandt wurden, oder aber über spezielle Sendungen im Radio. So

verband der allgemeine „Konsens des Kalten Krieges“ staatliche Institutionen und private Abenteurer zu einer heiligen Allianz gegen den Kommunismus.

Fazit: Ein Sammelband, der in den diversen nun zugänglichen Archiven entstanden ist, reich an historischen Details, zumeist lebendig in der Darstellung und versehen mit umfangreichen Quellennachweisen. Eine spannende Lektüre, auch, wenn man nur einzelne Aufsätze rezipiert. Keine Propagandaforschung im sozialwissenschaftlichen Elfenbeinturm, sondern politisch brisante Lektüre für historisch und zeitgeschichtlich interessierte Leser.

Klaus Betz (Berlin)

Hinweise

Dulich, Ralf: Schreiben in Werbung, PR und Journalismus. Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien. Opladen/Wiesbaden 1998. 214 S.

Stegert, Gernot: Feuilleton für alle. Strategien im Kulturjournalismus der Presse. Tübingen

1998 (Medien in Forschung und Unterricht. Serie A. Bd. 48). IX, 338 S.

Tebben, Karin (Hg.): Beruf: Schriftstellerin. Schreibende Frauen im 18. und 19. Jahrhundert. Sammlung Vandenhoeck. Göttingen 1998. Ca. 280 S.