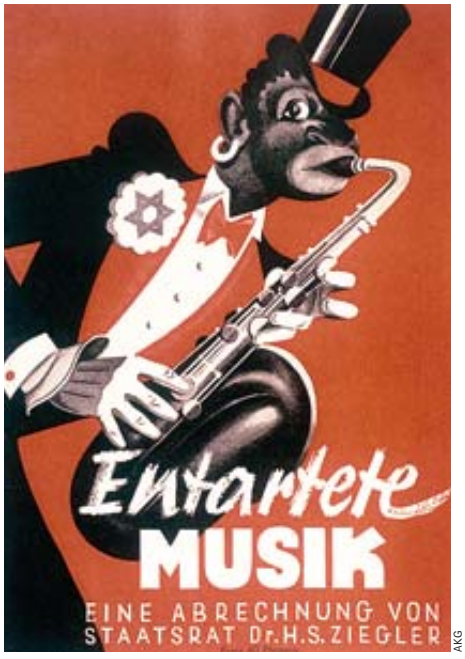
Die Marke Hitler

SERIE (III): *Er machte den Führer zum Produkt und war so etwas wie der erste Spin-Doctor: Propagandaminister Joseph Goebbels. Mit den Mitteln der modernen Kommunikation bereitete er die Deutschen auf den Weltkrieg vor und ließ sie auch weiterkämpfen, als längst alles verloren war.*



AKG

DEUTSCHES HISTORISCHES MUSEUM (M.); AKG (R.)

Nazi-Plakate (1938, 1932, 1942): *Maximum an Projektionsfläche*

Die Losung hing über den Köpfen der Parteigenossen, wenn sie zu Großveranstaltungen der NSDAP in den Berliner Sportpalast getrommelt wurden. Es war die Losung einer neuen Zeit, groß und weiß auf blutrotem Grund: „Trink Coca-Cola – stets eiskalt“.

Die Nazis schienen sich nicht daran zu stören. Die Reklametechnik der „Plutokraten“ von jenseits des Atlantiks war ihnen nicht übel aufgestoßen.

Hermann Göring ließ sich 1937 auf der Düsseldorfer Ausstellung „Schaffendes Volk“ mit einer Cola in der Hand fotografieren.

Als die „Reichsflaschenordnung“ die einheitliche deutsche Flaschennorm dekretierte, erhielt Coca-Cola eine Ausnahmegenehmigung für seine kleine Gerippte. Dafür endeten die Geschäftsbriefe der deutschen Abfüller zum Mutterhaus bisweilen mit „Heil Hitler“.

Einige Jahre später ging es im Sportpalast um andere Fragen als eiskalt oder nicht. Einige Jahre später würde ein krankhaft dürrer Mann mit niederrheinischem Akzent und Hinkefuß auf seine Frage „Wollt ihr den totalen Krieg?“ ein brausendes, tobendes „Jaaaa ...!“ zu hören bekommen.

Doch dieser Joseph Goebbels hatte mehr mit amerikanischer Werbekunst und Political Marketing zu tun, als sein Parteiausweis nahe legt. Goebbels hatte die Klassiker der Reklametechnik schon in den Zwanzigern studiert.

Von den Kommunisten hatte er die aufpeitschende Macht des Slogans und die Wirkung von Aufmärschen gelernt. Von den Limonadenbrauern aus Atlanta, dass Werbung alle Lebensbereiche ergreifen, dass sie total sein muss. Was die Propaganda betrifft, war Goebbels ein Kind von Marx und Coca-Cola.

Goebbels’ Produkt hatte keinen Erfrischungsfaktor. Es hatte eine schräge Stirnlocke und einen gestutzten Oberlippenbart.

Hitlers Kopf wurde zum Markenlogo, aufgebaut mit exakter Berechnung. Schnauzbart und Locke, Viereck und Dreieck machten das Gesicht auch auf weite Entfernung unverwechselbar.

Je höher die Wahlergebnisse der Partei, desto steiler fällt die Haarlocke des „Führers“, bis sie schließlich auf den Plakaten zur Volksabstimmung 1934 den 45-Grad-Winkel erreicht. „Was wäre unsere Bewegung ohne Propaganda geworden?“, fragt Goebbels nach der Machtübernahme.

Sein neuer, totaler Begriff von Propaganda hat aus einer großdeutschen Polit-Sekte eine Bewegung gemacht, aus einem Haufen ressentimentgeladener Stammtischpropheten die bestorganisierte Massenpartei der Weimarer Republik.

Goebbels trieb die Kunst der politischen Propaganda zu einer gespenstischen Perfektion. Seither ist jede Form politischer Beeinflussung verdächtig.

Diese Woche wird auf der Berlinale der Dokumentarfilm „Das Goebbels Experiment“ von Lutz Hachmeister und Michael Kloft präsentiert*. Darin wird Goebbels als ungemein effizienter PR-Techniker gezeigt. „Joseph Goebbels“, so Hachmeister, „steht für eine spezifische Modernität im Nationalsozialismus. Seine Biografie bildet die Brücke von der totalitären und mythischen Konzeption des ‚Dritten Reiches‘

* Lutz Hachmeister, Michael Kloft: „Das Goebbels Experiment“. 108 Minuten, produziert von SPIEGEL TV und der Produktionsfirma HMR. Ab Mitte April in den Kinos. Das Buch zum Film erscheint bei DVA; 256 Seiten; 29,90 Euro.

WALTER FRENTZ / ULLSTEIN BILDERDIENST

Diktator Hitler, Propagandaminister Goebbels auf dem Obersalzberg (1943): *„Ich liebe ihn“*

zu ganz aktuell anmutenden kommunikationspolitischen Erwägungen.“

Der Film arbeitet mit wenig bekannten Filmaufnahmen und Tagebucheintragungen, gelesen von dem Schauspieler Udo Samel. Er verzichtet auf jeden Kommentar. Dadurch kommt er dem Hetzer nah, erschreckend nah.

„Propaganda“ ist heute allgegenwärtig. Der Begriff ist zur Grabbelkiste geworden, in der alles verstaut werden kann: Hirnwäsche, Spin-Doctoring, Konsensschaffung, Reklame, Kriegshetze, Lüge und PR, Marketing, Meinungsmanagement.

Das meiste davon ist zu finden bei jenem Mann, der es in den zwanziger und dreißiger Jahren geschafft hat, all diese Elemente zu bündeln und zu einer Waffe im totalen Werbekrieg um die Macht zu schmieden.

Womit heute Kriege durchgesetzt und Bestsellerlisten erobert werden, womit aussichtslose Wiederwahlen und Prime-Time-Minuten gewonnen werden, das ist irgendwann zwischen den Kriegen entstanden, zwischen Atlanta, Moskau und der Hedemannstraße in Berlin-Kreuzberg, wo Joseph Goebbels sein Büro hatte.

Goebbels war Einpeitscher und PR-Profi, absolut modern und zugleich abgrundtief brutal. Sein Name ist selbst zum Markenzeichen geworden. „Goebbels“ steht für totalen Krieg und einen Propagandastil, der auf die Vernichtung des Gegners zielt.

Einmal an der Macht, ging Goebbels’ Ehrgeiz über die Kontrolle hinaus. Er wollte die Totalität. Propaganda wurde zum pädagogischen Projekt, zum Mittel, ein ganzes Volk auf den Nationalsozialismus, später auf den Krieg, schließlich auf das Selbstopfer einzustimmen.

Es war eine unmögliche Aufgabe. Nur – das Goebbels-Experiment ist auf teuflische Weise geglückt. Die Propaganda dieses Mannes war „Der Krieg, den Hitler gewann“, so der Titel eines Buchs des amerikanischen Historikers Robert Herzstein.

Jeder Tag, den Deutsche im April 1945 weiterkämpften, obwohl das Reich fast vollständig erobert war, jeder Tag war ein Sieg von Joseph Goebbels’ Propagandaapparat.

◆

Kurz vor Kriegsausbruch tagte in der Reichshauptstadt der „Kontinentale Reklamekongress“. Goebbels lud die Teilnehmer zum Tee ins Propagandaministerium. Unter ihnen ist auch Hans Domizlaff, Erfinder von „Ernte 23“, „R6“ und dem Markenlogo der Siemens AG. Bis heute gilt der 1971 verstorbene Domizlaff als Säulenheiliger der deutschen Werber.

1932 hatte er das Buch „Die Propagandamittel der Staatsidee“ geschrieben. Darin hatte er die Politiker zur „systematischen Ausnutzung moderner Propagandaerfahrungen zur Beeinflussung großer Volksmassen“ aufgerufen und erklärt: „Das Volk will geführt werden. Das Volk will vergöttern und einen Repräsentanten gewinnen, dem es blindlings folgen kann, ohne sich selbst mit Verantwortung und Denkarbeit belasten zu müssen.“ Das Buch war im „Völkischen Beobachter“ besprochen worden – von Hitler selbst, wie Domizlaff bis zuletzt glaubte.

Als Domizlaff dem Minister vorgestellt wird, soll Goebbels – so schreibt Domizlaff es in seinen Erinnerungen – über das Buch ausgerufen haben: „Das kenne ich auswendig!“

Der Werber und der Hetzer. Beide wurden in den neunziger Jahren des vorvergangenen Jahrhunderts geboren. Beide wa-

ren klug genug zu wissen, dass nicht die stupid durchgepeitschte Parole die Massen erreicht, sondern subtil durchkomponierte, Vertrauen ansaugende Propaganda.

Aber mehr noch verband Goebbels und Domizlaff die insgeheime Verachtung der Massen. „Menschenmaterial“ war das. Beide hatten Friedrich Nietzsche gelesen und Gustave Le Bon: „Unter den Massen übertragen sich Ideen, Gefühle, Erregungen, Glaubenslehren mit ebenso starker Ansteckungskraft wie Mikroben.“

Sie wollten Macht über die Massen, träumten sich als genialische Anti-Bourgeois. Vielleicht ist es kein Zufall, dass beide früh wegen ihres Aussehens verhöhnt wurden. Domizlaff schielte und war rothaarig. Über Goebbels’ Körper wird 1945 im Protokoll der Roten Armee notiert werden: „Die Leiche des Mannes war von niedrigem Wuchs, der Fuß des rechten Beines steckte in halbgekrümmter Stellung in einer angekohlten Metallprothese; darauf lagen die Überreste einer verkohlten Parteiuniform der NSDAP und eines angesengten Goldenen Parteiabzeichens.“

Der spätere großdeutsche Minister ist ein schmächtiger Krüppel mit zu großem Schädel, zu Hause geliebt, aber chancenlos auf dem Schulhof. Er ist der Ausgeschlossene, der Bespöttelte, der Loser. Zerrissen zwischen dem Gefühl der eigenen Minderwertigkeit und der Gewissheit, ein Großer zu sein.

Sein Vater hat sich zum Buchhalter einer Dochtfabrik hochgedient. Daheim wird gebetet. Die Familie dreht abends Lampendochte, um das Reihenhaus abzuzahlen. Es ist eine behütete Kindheit in Rheydt am frommen Niederrhein – wenn nur der Fuß nicht wäre.

Coca-Cola-Lkw in Essen (1939): *Vorbild der Vermarktung*

Goebbels wird religiös erzogen, in der Bilderwelt des Katholizismus. Vom Glauben wird er nie abfallen, wird nur den Inhalt tauschen, als die Vorsehung ihm und dem auserwählten deutschen Volk den Erlöser, den Überirdischen, den Heiland schickt – in Gestalt eines cholerischen, unvorteilhaft frisierten Postkartenmalers aus Braunau am Inn. In seinem Drama „Michael“ findet sich der Satz: „Es ist nicht so sehr von Belang, woran wir glauben; nur dass wir glauben.“

Er ist kein Nazi, noch nicht. Wie ein Besessener liest er Dostojewski und Tolstoi, schwärmt für Van Gogh, den Rebellen, und für die neue Musik Paul Hindemiths. Er sieht sich als Revolutionär, will kaputtmachen, was ihn kaputtmacht. Diese Pose kommt an, auch bei den Mädchen: „Jedes Weib reizt mich bis aufs Blut. Wie ein hungriger Wolf rase ich umher. Und dabei bin ich schüchtern wie ein Kind.“

Die erste große Liebe des Erotomanen kommt aus jüdischem Elternhaus. Es ist ihm gleich. Auch in Heidelberg, wo er sich für Germanistik einschreibt, sucht er die Gunst des berühmten (und jüdischen) Professors Friedrich Gundolf und promoviert schließlich bei einem Professor, der ebenfalls jüdischer Herkunft ist.

Er war ein Kind von Marx und Coca-Cola: Von den Kommunisten lernte er die Slogans, von den Amerikanern die Totalität.

Sein Idol ist Theodor Wolff, der Chefredakteur des liberalen „Berliner Tageblatts“. Wolff hat die Macht des Wortes, und Goebbels weiß, dass sein Weg zur Macht über das Wort führt. Goebbels will dabei sein. Dass auch Wolff Jude ist, spielt keine Rolle. Der frischpromovierte Germanist schickt Artikel ein, bewirbt sich für eine Redakteursstelle und schickt Bitt- und Klagebriefe. Keine Zeile wird gedruckt.

Theodor Wolff emigriert später nach Nizza. Nach der Besetzung Südfrankreichs wird der alte Mann verhaftet und ins Reich deportiert. Er stirbt 1943 auf dem Transport ins KZ.

Zweieinhalb Jahre hängt Goebbels im Hause der Eltern herum, schreibt Dramen, Gedichte, Pamphlete und nimmt übel. „Ich irre und schwärme durch das Universum umher“, jammert er 1924. „Pessimismus gegen alles.“

Später werden ihm Millionen zuhören müssen. Jetzt hat er nur sein Tagebuch. Wie unter Zwang füllt Goebbels die Bände, bis zur letzten Minute im Führerbunker. Es sind kitschige Erinnerungen, Wutausbrüche, Gesprächsnotizen, Hasstiraden und Selbstrechtfertigungen, gezieltes Lügen für die Nachwelt und ehrliche Beichte, Wehleidigkeit und Selbstüberredung.

Im Herbst 1924 hört Goebbels von einer freien Redaktionsstelle bei der „Völkischen Freiheit – Rheinisch-westfälisches Kampfblatt der Nationalsozialistischen Freiheitsbewegung für ein völkisch-soziales Großdeutschland“.

Es ist das Käseblatt einer Wuppertaler Polit-Sekte, aber das ist Goebbels gleichgültig: „Ich habe ein Sprachrohr.“

Goebbels hasst das System, hasst die Religion, hasst die Bourgeoisie, hasst die Theater, hasst alles, wozu der Zutritt ihm verwehrt ist. Die wenigen Seiten seines Blatts füllt er fast im Alleingang, schreibt Glossen, Kurzmeldungen, eine Kolumne, „Streiflichter“, in der er Rache nimmt für die Zurückweisungen durchs jüdische Kulturestablishment.

Er fängt an, Reden zu halten. Er merkt, dass die Leute zuhören und nicht mehr auf seinen Fuß starren.

Wenig später wird der schmächtige Loser Geschäftsführer des NSDAP-Gaus Rheinland-Nord und Chefredakteur der „Nationalsozialistischen Briefe“. Er ist einer der ersten Arbeitslosen, die durch Hitler zu Lohn und Brot kommen.

Die beiden werden erstmals im Sommer 1925 zusammentreffen. Hitler ist in den meisten Dingen völlig anderer Auffassung

Fahnenschmuck zu Hitlers 50. Geburtstag in

als der promovierte Sozialrevolutionär Goebbels. Aber geht es um Inhalte? Es geht um Glauben: „Ich beuge mich dem Größeren, dem politischen Genie“, schreibt Goebbels in sein Tagebuch. Und: „Ich liebe ihn.“

Ein Jahr später ernennt Hitler die arbeitswütige Nachwuchshoffnung Dr. Goebbels zum NS-Gauleiter von Berlin. „Berlin ist perfekt. Hurra! Nun geht’s in einer Woche in die Reichshauptstadt.“

Es kann losgehen. Jetzt müssen nur noch die Massen bearbeitet werden. Am 7. November 1926 steigt Goebbels am Anhalter Bahnhof aus dem Zug.

◆

Schon der Erste Weltkrieg war ein Krieg der Waffen und der Werber. Die späteren Meisterdenker der US-Reklame lernten ihr Metier in der „Creel Commission“, mit der Präsident Woodrow Wilson 1916 das kriegsunwillige amerikanische Volk für ein Eingreifen begeistern wollte.

Engländer und Franzosen stellten die Pickelhaubenheere als „Hunnen“ und „teutonische Barbaren“ dar, mit bis heute nachklingendem Erfolg. Sie hatten Schriftsteller wie H. G. Wells unter Vertrag. Ihre Dokumentationen deutscher Kriegsverbrechen waren gut gemacht und erhoben den Anspruch objektiver Tatsachenforschung.

Die kaiserliche Propaganda konterte so unbeholfen, dass mitten im Krieg der Bremer „Kaffee Hag“-Röster, Generalkonsul Ludwig Roselius, zur Feder griff. Er drängte die kaiserliche Regierung, endlich ein Hilfskomitee für internationale Propaganda einzurichten: „Propaganda braucht ein Symbol, eine Fahne, einen Kristallisationspunkt. Für die islamische Religion heißt er Muhammed, für die kaufmännischen Geschäfte ist es die Marke – und für das deutsche Reich ist es der Kaiser.“

„Kaiser“ oder „Kaffee Hag“ – ohne starke Marke ist keine Kampagne zu gewinnen.

Inzwischen warfen die Alliierten über deutschen Schützengräben fuderweise Flugblätter ab, in denen zwischen der räuberischen Kaste der Herrscher und den einfachen Soldaten unterschieden wurde. Nach dem Krieg machten Hindenburg und Ludendorff diese „Zersetzungspropaganda“ für ihre Niederlage mitverantwortlich.

Und im Beelitzer Rotkreuzlazarett lag ein Meldegänger namens Adolf Hitler und war neidisch auf den Feind: „Was bei uns hier versäumt ward, holte der Gegner mit unerhörter Geschicklichkeit und wahrhaft genialer Berechnung ein. An dieser feindlichen Kriegspropaganda habe auch ich unendlich gelernt“, schreibt er später.

DER SPIEGEL

Agitator Goebbels (1928)
„Tier bleibt der Mensch doch immer“

Hitler hatte genug massenpsychologische Traktate gelesen, um zu wissen, dass der Einzelne sich in der brüllenden Masse auflöse und nur noch auf visuelle Reize, griffige Parolen, Trommeln reagiere. In Russland hatte Iwan Pawlow beim Hund die „bedingten Reflexe“ erforscht, und „Tier bleibt der Mensch doch immer“, so flüsterte Goebbels seinem Tagebuch zu.

Ist der Mensch erst Masse geworden, lasse er sich, so Hitler, auch führen durch den Starken. „Die Aufnahmefähigkeit der großen Masse ist nur sehr beschränkt“, heißt es in „Mein Kampf“. Deswegen habe „sich jede wirkungsvolle Propaganda auf nur sehr wenige Punkte zu beschränken und diese schlagwortartig so lange zu verwerten, bis auch bestimmt der letzte unter einem solchen Worte das Gewollte sich vorzustellen vermag“.

In ihrer Rezension des Buchs schrieb die „Times“ über Hitler: „Er ist in seinen Kommentaren über die Massen genauso zynisch wie unsere eigenen Werbetexter.“

◆

1926 ist das Berlin, in dem Joseph Goebbels eintrifft, laut Selbstauskunft ihrer Prospekte die schnellste Stadt der Welt, das „New York Europas“. Skandale jagen einander, Premieren und Rekorde, prahlerischer Reichtum und elendige Armut. Sechstagerennen und Kommunistenaufmärsche. Ein ewig gefräßiges, zitterndes Asphalttier: „Berlin braucht seine Sensation wie der Fisch das Wasser“, notiert Goebbels. „Diese Stadt lebt davon, und

HUGO JAEGER / TIME LIFE PICTURES / GETTY IMAGES

Berlin (1939): *Gespenstische Perfektion*

AKG (L.); CINETEXT (R.)

Riefenstahls Hitler in „Triumph des Willens“ (1934), Eisensteins Lenin in „Oktober“ (1927): *„Das ist also Revolution“*

jede politische Propaganda wird ihr Ziel verfehlen, die das nicht erkannt hat.“

Berlin ist überschwemmt von Warenzeichen, Slogans, Neonreklamen, Plakatmännern und Litfaßsäulen. Alles ringt um Aufmerksamkeit, Kaffeesorten, Redner, Okkultisten und Parteien. Es bedarf eines starken Markenzeichens, um darin zu bestehen.

Hitlers großdeutsche Polit-Sekte hat in Berlin nur wenige Mitglieder, die Parteiarbeit liegt brach, ganze Stadtteile sind in der Hand der KPD. Der neue Gauleiter bewundert den Kampfgeist der Bolschewisten. Das seien die Gegenbilder zu den kleinbürgerlichen Krämerseelen. Im Kino sieht Goebbels, 1928, Sergej Eisensteins „Oktober“. Er schreibt: „Das ist also Revolution. Man kann von den Bolschewisten vor allem im Anfachen, in der Propaganda viel lernen.“

Goebbels ist klar, dass er die Massen des arbeitenden Volkes nur durch „einen zielsicher ausgebauten Presse- und Propagandaapparat“ mobilisieren kann. Dazu müsse es in jeder Ortsgruppe neben dem Vorstand auch noch den Posten eines Propagandisten geben, „oder, um in der Geschäftssprache zu reden, eines Reklamechefs“.

In den Buchhandlungen der Reichshauptstadt liegt 1926 „Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika“ von Friedrich Schönemann. Goebbels konnte darin Sätze lesen wie: „Nicht das ist maßgebend, dass Unrecht besteht, sondern dass es geglaubt wird“, und: „Gleichgültigkeit gegen die Wahrheit ist ein Kennzeichen der Propaganda. Die Wahrheit ist nur insofern wertvoll, als sie wirksam ist.“

Moralische Gefühle und Sentimentalitäten aller Art dienten nur dazu, „die Massen seelisch auf eine bestimmte Politik einzustellen, aber nichts weiter“.

Zynischer hätten weder Hitler noch Goebbels die Formbarkeit der Massen beschreiben können. Niemand setzt diese Prinzipien hemmungsloser, radikaler ein als Joseph Goebbels. Propaganda „ist ein Mittel und muss demgemäß beurteilt werden vom Gesichtspunkt des Zweckes aus“, so Hitler im sechsten Kapitel von „Mein Kampf“.

Er hetzt seine Schläger auf, jüdische Passanten niederzuprügeln. Die Zeitungen berichten – darum geht es.

Der zeitgenössische marxistische Philosoph Georg Lukács bemerkte bei den Nazis die „Verschmelzung von deutscher Lebensphilosophie und amerikanischer Reklametechnik“.

Schon die Markteinführung seines Blättchens „Der Angriff“ ist ein Beispiel modernen Marketings. Zuerst werden Plakate geklebt mit der Aufschrift „Der Angriff“ – und einem großen Fragezeichen. Später heißt es: „Der Angriff erfolgt am 4. Juli“. Und schließlich die Auflösung: „Der Angriff. Das deutsche Montagsblatt in Berlin.“

Die Kampagne ist professionell. Es gibt nur einen Fehler. Die erste Nummer ist, so der verantwortliche Dr. Goebbels, „gedruckter Käse“.

Er trommelt eine 40 Mann starke Gau-Musikkapelle zusammen und kauft einen siebensitzigen blauen Opel-Landaulet als fahrende Rednertribüne – und um bei Schlägereien seine mobile Eingreiftruppe schnell zur Stelle zu haben.

Eine Rednerschule wird eingerichtet: „Nichts anderes hat den Faschismus und den Bolschewismus geformt als der große Redner, der große Gestalter des Wortes!“ Die Besten werden zu „Reichsrednern“ ernannt, Elitehetzern mit einer Lizenz für den Einsatz im ganzen Reichsgebiet.

Weil die Billigzettel der Partei im Berliner Reklamegebrüll nicht auffallen, lässt Goebbels blutrote Anschläge im Tapetenformat kleben. Das Corporate Design ist einprägsam, unübersehbar, schwarzweiß-rot. Das Hakenkreuz.

Der Berlinale-Film „Das Goebbels Experiment“ zeigt, wie Goebbels auf den Ladeflächen und Podesten stand. Die linke Hand flattert wie ein festgehaltener bleicher Vogel, er reckt das Kinn nach vorn, er

SPIEGEL TV

Parteistratege Goebbels in der Berliner NSDAP-Gaugeschäftsstelle (1930): *Für jede Ortsgruppe einen Reklamechef*

ist hager, bleckt die Zähne, spricht im niederrheinischen Singsang.

Aus dem manisch-depressiven Provinz-Raskolnikow Goebbels ist der Ledermantelmann geworden. In zugequalmten, durchbrüllten Kneipensälen verbreitet er Hass, Gift und Spott, hetzt, parodiert und gestikuliert, bis es endlich zur Saalschlacht kommt. Er redet mehrere Stunden lang, bis zur Heiserkeit, dieser „kleine, dunkle Dr. Goebbels mit den kohlschwarzen Fanatikeraugen und den schmalen Lippen“, wie die „Vossische Zeitung“ schreibt.

Seine Sprache ist verroht. Der promovierte Germanist erregt sich über das „viehische Gegeifer wildgewordener jüdischer Soldschreiber“.

Während im Saal die Eisenstangen und Schlagringe krachen, steht der schmächtige Mann ohne Regung auf der Bühne. Die blutenden Opfer lässt er sich nach oben tragen und drapiert sie zu seinen Füßen. Die Zeitungen berichten in großer Aufmachung.

Denn darum geht es. Ins Gerede, in die Medien zu kommen. Er hetzt seine Schläger auf, jüdische Passanten auf dem Kurfürstendamm anzupöbeln und niederzuschlagen. Die Zeitungen berichten. Und weiter: „Immer am Feind bleiben“ ist seine Devise, keine Atempause.

„Wir haben diesem Kampf seinen Impuls, seinen heißen Atem, sein wildes Tempo, seine mitreißenden Parolen und seine stürmische Aktivität gegeben. Tempo! Tempo!“

SA-Männer lassen bei einer Aufführung des Films „Im Westen nichts Neues“ weiße Mäuse im Kinosaal los. Gewalt und Spaßguerilla, alles ist diesem Aktionismus recht, sofern es nur für Schlagzeilen sorgt.

Sein Meisterstück an Infamie liefert Goebbels mit der Hetzkampagne gegen Berlins jüdischen Vizepolizeichef Bernhard Weiß. Unter dem Spottnamen „Isidor“ übergießen der Gauleiter und sein Kampfblatt den Mann mit Hohn und Unflat. Goebbels’ Zeichner Hans „Mjölnir“ Schweitzer stellt Weiß Tag für Tag als krummnasigen Widerling dar, so lange, bis dem Mann die Kinder auf der Straße nachrufen: „Isidor! Isidor!“

Im Jahr 1932 flog Hitler 30 000 Meilen, er sprach auf 200 Veranstaltungen, zu 15 Millionen Menschen.

Die Kampagne zieht sich über Jahre hin, immer wieder genährt von Prozessen, hilflosen Protesten und weiteren hanebüchenen Unterstellungen in einer Kloakensprache voller „Schleim“, „Brechreiz“, „Schwein“.

Die „Isidor“-Kampagne hat bereits den Geruch der Öfen an sich.

Es ist eine immer wieder geübte Technik, einen Unsinn so lange stereotyp zu wiederholen, bis der Gegner der Widerlegungen überdrüssig ist, so dass die freche Lüge als letztes Wort haften bleibt: Auch „Christus hat für seine Bergpredigt keine Beweise angetreten“.

Die Septemberwahlen 1930 sind der erste deutsche Wahlkampf im amerikanischen Stil: „Wir wollen einen Wahlkampf führen, wie ihn die parlamentarischen Bonzenparteien noch nie gesehen haben“, schreibt Goebbels.

Von allen Zäunen, Häuserwänden, Litfaßsäulen leuchten die Plakate der NSDAP. Wagenkolonnen rasen durch Deutschland, die mobilen Rednerkommandos werden in jedes Dorf geschickt. In den beiden letzten Tagen veranstaltet Goebbels in Berlin 24 Großversammlungen.

Es ist der totale Wahlkrieg: „Noch nie zuvor hatte eine politische Bewegung so viele öffentliche Versammlungen in so kurzer Zeit abgehalten wie die NSDAP zwischen 1930 und 1933“, schreibt der Kommunikationswissenschaftler Randall Bytwerk.

Die Reichspropagandaleitung lässt das 26-seitiges Pamphlet „Moderne politische

Propaganda“ in einer Auflage von 55 000 Stück drucken. In solchen Anweisungen war festgelegt, wann und in welcher Lautstärke das Horst-Wessel-Lied gesungen werden soll und wie die Lampen im Fall einer Schlägerei zu schützen sind. Ein eigener Versicherungsfonds wird eingerichtet, um die Kosten für Saalschlachten zu decken.

Die meisten bürgerlichen Politiker stehen der Reklame naserümpfend gegenüber. Für sie ist Propaganda eine Kunst der Aufdringlichkeit und des Lügens, keine Beschäftigung für ernsthafte Politik. Das staatlich kontrollierte Radio wird zur politikfreien Zone erklärt, das Werben ums Volk erschöpft sich in blasser Staatsbürgerideologie und Appellen an die Harmonie.

Die Nazis verneunfachen die Zahl ihrer Abgeordneten und ziehen mit einer 107-köpfigen Fraktion in den Reichstag ein. Goebbels heiratet im Jahr darauf die damals 30-jährige Magda Quandt in einer Kirche in Mecklenburg. Hitler ist Trauzeuge.

Der Film „Das Goebbels Experiment“ zeigt eine Szene von 1931, in der die damaligen Spitzenpolitiker den Reichstag betreten, genau an der gleichen Stelle wie heute die Bundestagsabgeordneten. Die Journalisten stehen mit ihren Blöcken und Mikrofonen Spalier. Brüning, Hugenberg, Goebbels. Keiner der bürgerlichen Politiker nimmt von der Presse Notiz, alle eilen angeekelt zum Eingang. Goebbels dagegen nimmt sich Zeit. Er stellt sich zur Kamera und diktiert den Medien, was morgen in den Blättern stehen wird.

Nie nachlassen: „Tempo! Tempo!“ Goebbels bestärkt Hitler, bei der Reichspräsidentenwahl 1932 gegen den Amtsinhaber Hindenburg anzutreten. Zum Auftakt wird der Sportpalast gemietet. „Zunächst betritt Goebbels das Podium, um die Masse durchzukneten“, schreibt die „Vossische Zeitung“. „Dann erfolgt an die SA das Kommando ‚Still gestanden‘, und man hört in der plötzlichen Stille des Riesenraumes die anschwellenden Heil-Rufe von draußen. Durch die Gasse des ‚Volkes‘ schreitet Adolf Hitler.“

Der Kandidat als Heilsbringer, die Aufheizung durch den Vorredner, der einsame Gang durch die Massen, die dräuende Musik – was heute zu jedem guten Wahlparteitag gehört, war 1932 etwas nie Gesehenes.

Die Nazis richten ein fliegendes Pressebüro ein, dem von eigenen Telefonleitungen bis zu Sonderkurierflugzeugen alles zur Verfügung steht. 50 000 Grammophonplatten werden gepresst, mit Reden und grausigen Kampfgesängen, klein genug, um per Post verschickt zu werden. Eine Zehn-Minuten-Rede wird abgefilmt und als Werbespot abends auf Großstadtplätzen vorgeführt. Das hatte bis dahin noch keiner gemacht.

Goebbels lässt die Wirksamkeit der Plakate und Slogans vor Testpublikum ausprobieren. Für den zweiten Wahlgang entwirft er eines der modernsten Wahlposter der Weimarer Zeit. Es wird nur der Kopf des Kandidaten gezeigt, ausgeschnitten, ohne Halsansatz freischwebend auf schwarzem Grund. Kein Parteilogo, keine inhaltliche Erklärung, nur ein Wort: HITLER.

Die Montagetechnik hat Goebbels von John Heartfield abgeschaut, den Schriftzug von der Bauhaus-Avantgarde in Dessau. Das Minimum an Aussage eröffne ein Maximum an Projektionsfläche fürs Volk.

Dabei sind die ideologischen Botschaften für Goebbels bis zu einem gewissen Grad beliebig einsetzbares Propagandamaterial, Blut-und-Boden-Politainment. „Er verkauft Nationalsozialismus, wie andere Leute Waschmittel oder Kühlschränke verkaufen“, schreibt Helmut Heiber in seiner Biografie.

MAX EHLERT / DER SPIEGEL

Flugreisender Goebbels (1936)
„Gedruckter Käse“

DPA

Goebbels' Reklamelehrer Domizlaff (1952)
„Das kenne ich auswendig“

Ständig taxiert er seine Lage neu und richtet sein Handeln danach aus. Er ist wendig, argwöhnisch, zynisch durch und durch. Er ist gemein, und er ist ungemein fleißig. Selbstgefällig, unausgereift, haltlos und labil, aber wendig, phantasievoll und völlig skrupellos in der Wahl der Mittel. Goebbels kann schreiben, reden und ist gewissenlos.

Nur „mit grandiosen Mitteln“ könnten die Massen aufgerüttelt werden, predigt Goebbels seinen Leuten. Das spätere Benetton-Prinzip: Schon die Werbung muss Tagesgespräch sein.

Es war Hermann Göring, der die Idee hatte – und die nötigen Kontakte zur Deutschen Luft Hansa AG. Hitler wurde für die heiße Phase des Wahlkampfs eine Flotte von Flugzeugen zur Verfügung gestellt. Im Jahr 1932 flog Hitler 30 000 Meilen und sprach auf 200 Veranstaltungen, zu 15 Millionen Menschen. Hitler war überall, allgegenwärtig, dem Himmel entstiegen.

Die Zeitungen schrieben, als handelte es sich um den Lindbergh-Flug. „Hitler über Deutschland“, diese Mischung aus Heldenkult und Sportrekord, wurde zur Sensation. Es war, wie George Weifenfeld 1942 für die BBC schreibt, „einer der gigantischsten persönlichen Werbefeldzüge, die je von einem Mann ohne Amt ausgeführt wurden. Massenagitation in einem Maßstab, den die Welt noch nicht gesehen hatte“. Monate später ist Hitler an der Macht.

◆

„21. Februar 1933. Unsere Propaganda wird nicht nur von der deutschen, sondern auch von der internationalen Presse als vorbildlich und nie da gewesen anerkannt“, schreibt Goebbels. „Wir haben uns in den vergangenen Wahlkämpfen so umfassende Kenntnisse auf diesem Gebiet angeeignet, dass wir schon vermöge unserer besseren Routine unschwer über alle Gegner triumphieren können. Die sind ohnehin so verschüchtert, dass sie kaum Laut geben. Jetzt zeigen wir ihnen, was man mit dem Staatsapparat machen kann, wenn man ihn zu gebrauchen versteht.“

Am Vorabend zur Neuwahl des aufgelösten Reichstags, am 4. März 1933, soll Hitler in Königsberg sprechen. Goebbels macht aus der Rede ein multimediales Weihespektakel, eine Vorprobe der Reichsparteitage in Nürnberg. Überall auf Hügeln und Bergen lässt er „Freiheitsfeuer“ anzünden, organisiert Fackelzüge der SA, bestellt Wagenladungen von Hakenkreuzbannern, dazu „blonde Kinder, kleine ostpreußische Mädels“ mit Blumen für den Führer.

Die einleitende Rundfunkreportage spricht er selbst, redet von „schweigenden

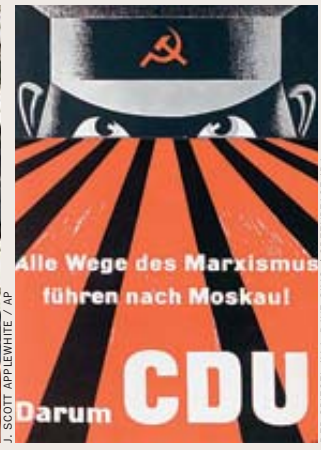
Die Kunst der Verführung

Spin-Doctoring, Parteien-Marketing, Wahlkampagnen – alles Propaganda?

Für manchen fallen schon die „Tagesthemen“ unter Propagandaverdacht. Andere halten die Pressepolitik des Kreml nur für effiziente Public Relations. Kaum ein Begriff ist inhaltsleerer und zugleich beliebter, vor allem in Wahlkampfzeiten gilt: Propaganda ist das, was die anderen machen. Wir werben nur für unsere Ideen.

Auf über hundert Definitionsversuche kommt der Wissenschaftler Stanley Cunningham – und im Übrigen zu dem Schluss, dass in der Mediengesellschaft zwischen Propaganda und Information kaum unterschieden werden könne. Propaganda sei ein gefühlter Begriff, etwas, das im Kern „unethisch“ sei.

J. SCOTT APPLEWHITE / AP



DER SPIEGEL (M.); DAVE SIMS / GREENPEACE (R.)

Bush-Inszenierung, CDU-Wahlplakat (1953), Greenpeace-Aktion: *Ein gefühlter Begriff*

Die Grenzen zwischen Spin-Doctoring, Parteien-Marketing und Propaganda sind nie präzise abgesteckt worden. Ist die Choreografie amerikanischer Parteitage mit den Inszenierungen von Nürnberg vergleichbar? Ist es Propaganda, wenn die US-Regierung den Irak-Krieg mit Halbwahrheiten über Aluröhren und Massenvernichtungswaffen vorbereitet? Und Michael Moores Bestseller? Die Attacken von Greenpeace auf die Ölplattform Brent Spar? Nicht jedes politische Marketing ist Propaganda, nicht jede Inszenierung Lüge, nicht jede Lüge vom Geiste Goebbels'.

„Die Lüge gehört zwar leider für einige zum Handwerk in der Politik“, sagt Heiner Geißler. „Aber die Grenze wird überschritten, wenn der andere verleumdet wird.“ Über den ehemaligen CDU-Generalsekretär hat Willy Brandt gesagt: „Ein Hetzer ist er, seit Goebbels der schlimmste Hetzer in diesem Land.“ Auf dem Höhepunkt der Friedensbewegung hatte Geißler dem Pazifismus eine Mitverantwortung für Auschwitz zugeschrieben. Propaganda sei das nicht gewesen: „Propaganda im Goebbelsschen Stil“, sagt Geißler heute, „bedeutet die Personalisierung einer Auseinandersetzung mit dem Ziel der psychischen und physischen Vernichtung der betreffenden Person.“

Jedenfalls ist Propaganda die Antwort auf ein existentielles Grundproblem jedes Menschen: Wie stelle ich es an, dass andere so denken, wie ich will?

Die Kirche hatte die Erfahrung gemacht, dass Daumenschrauben und Streckbänke nicht genügen. Überzeugen hält besser als Foltern. Und am allerbesten ist es, wenn man über beide Instrumente verfügt.

So gründete Papst Gregor XV. 1622 die „Congregatio de propaganda fide“, die Gesellschaft zur Verbreitung (lateinisch: *propagare*) des Glaubens unter den Fehlgläubigen in Afrika oder Wittenberg. Die Kurienbehörde hatte zur Aufgabe, Fehleranalyse bei der Missionsarbeit zu betreiben, alle Beteiligten zu einheitlichem Auftreten und Denken zu bringen und eine möglichst lückenlose Datenbank über die Missionare zu erstellen. Die Behörde existiert noch heute.

Wurden früher böse Zungen abgeschnitten, so ging es nach der Französischen Revolution darum, sie gefügig zu machen. Mit der Aufklärung wuchs der Bedarf an Meinungsmache und politischer Sinnstiftung. Napoleon wollte „Europa nicht nur mit Truppen, sondern auch durch Agitation erobern“, und richtete ein eigenes „Bureau de presse“ für die PR-Arbeit ein. Sein Widersacher Fürst Metternich stellte schon bald fest, dass man „recht eigentlich in dem Zeitalter der Propaganda“ lebe, worunter er „Bestrebungen“ verstand, „die eigene Überzeugung und die eigenen Lebensformen dorthin, wo sie nicht bestehen, zu verpflanzen“. Für Metternich bestand Propaganda darin, es nicht den Redakteuren zu überlassen, „welche beim Leser zu erzeugenden Schlussfolgerungen heilsam oder nachtheilig sind“. Die bedingungslose Lenkung der Presse bezahlte er allerdings mit weitgehender Wirkungslosigkeit seiner Propaganda.

Nach Kriegsende war „Propaganda“ keineswegs ein Unwort. 1953 vor der Wiederbewaffnung dachte Konrad Adenauer ernsthaft über ein Informationsministerium nach. Staatssekretär Otto Lenz wurde „als dringendste Aufgabe die Schaffung einer zugkräftigen Propaganda“ nahe gelegt. Lenz und sein Plan wurden fallen gelassen, als das Vorhaben an die Öffentlichkeit drang – mangels totaler Kontrolle.

Adenauer lud wenig später den Werber Hubert Strauf zum Wahlkampfausschuss der CDU ein. Strauf hatte den Nachkriegsslogan für Coca-Cola erfunden: „Mach mal Pause!“ Den CDU-Leuten schlug er ohne langes Nachdenken einen Satz vor, der zum Signum werden würde: „Keine Experimente!“

Als seine Parteifreunde an dem Vorschlag herummäkelten, entschied Adenauer. „Nee, nee, meine Damen und Herren, wenn die Reklamefritzen dat meinen, dann machen wa dat so!“

Heute stehen Arnold Schwarzenegger und Tony Blair, Gerhard Schröder, Bill Clinton und Silvio Berlusconi für eine Politikergeneration, die verstanden hat, dass Politik in der medialen Ereignisgesellschaft sozialdemokratisch oder konservativ sein kann, aber vor allem eines sein muss: in Szene gesetzt.

In Kalifornien hat Schwarzenegger vorgeführt, dass ein „Feel-good-Faktor“ ausreichen kann, um eine Wahl zu gewinnen. Italiens Regierungschef prüft jede Geste auf ihre PR-Tauglichkeit.

Glücklich die Zeiten, in denen Politainment an die Stelle der Propaganda getreten ist.

ULLSTEIN BILDERDIENST

Minister Goebbels auf Funkausstellung (1938)
„Starke Ansteckungskraft wie Mikroben“

Wäldern“, über denen in ganz Ostpreußen jetzt die Glocken läuteten. Zwar haben sich beide Kirchen geweigert, den Glockenchor für die Partei herzugeben, aber es gibt genügend Schallplatten im Lager der Reichsrundfunkgesellschaft.

Trompetengeschmetter, Paukenwirbel, brausende Heil-Rufe und dann die Rede. Im Anschluss lässt Goebbels das „Niederländische Dankgebet“ abspielen. Es ist ein archaisches Spektakel, mit Präzision in Szene gesetzt und mit modernsten Mitteln verbreitet. In dieser Nacht ist die Stimme Hitlers überall zu hören, in den Wohnungen, Gaststätten, auf den Straßen und Plätzen. Die Propaganda ist total geworden. Niemand kann sich mehr entziehen.

Goebbels weiß, dass diese Regierung „niemals, nimmer und unter keinen Umständen“ die Macht wieder abgeben wird.

Die „Notverordnung zum Schutz von Volk und Staat“ führt eine weitgehende Zensur ein, das Schriftleitergesetz unterwirft die Presse einer rigiden ideologischen und „rassischen“ Kontrolle, das Reichskulturkammergesetz schafft die Freiheit der Künste ab. Im Juli feiert Goebbels das Ende des Verlagshauses Mosse, bei dem er sich ein Jahrzehnt zuvor vergeblich um Anstellung bemüht hat.

Vom Kinokartenabreißer bis zum Chef der Berliner Philharmoniker muss von nun an alles auf das Kommando des kleinen Dr. Goebbels hören. Bald kontrolliert er den kompletten Kultur- und Medienbereich.

Goebbels bekämpft die Bezeichnungen „Führer des Betriebes“, „Zugführer“ oder „Führer Christus“. Die Funktion des „U-Boot-Führers“ wird umbenannt in „U-Bootkommandant“ – alles Copyright-Maßnahmen, die eingeleitet werden, um die mühsam etablierte Marke „Führer“ rein zu halten.

Auch der Begriff „Propaganda“ darf ab Ende Oktober 1933 ausschließlich für die politische Werbung des nationalsozialistischen Staates benutzt werden. Der „Wer-

berat der deutschen Wirtschaft“ teilt seinen Mitgliedern mit, dass „Warenbezeichnungen, die das Wort ‚Propaganda‘ enthalten, z. B. ‚Propaganda-Kaffee‘, ‚Propaganda-Mischung‘ usw.“, nicht mehr gestattet seien.

Das Goebbels-Ministerium wächst in den nächsten Jahren von 350 Mitarbeitern auf eine 2000-Mann-Behörde an und besetzt in Berlin 22 Gebäude. Mit der Machtübernahme muss Goebbels’ Propagandamaschine auf Schubumkehr schalten. Bisher gab es einen Feind, das System. Jetzt muss das neue System gesichert werden. Aus der Hetze muss hoheitliche Integrationspropaganda werden.

Ursprünglich hat Goebbels Hitler vorgeschlagen, seinen neuen Einsatzort „Reichsministerium für Kultur und Volksaufklärung“ zu titulieren. Als Hitler auf dem Wort „Propaganda“ besteht, redet Goebbels sich die Niederlage wieder schön: Propaganda sei zu Unrecht ein „viel geschmähtes und oft missverstandenes“ Wort. Sei doch der Propagandist vielmehr auch ein staatspolitischer Künstler, der die „geheimen Schwingungen der Volksseele nach dieser oder jener Seite hin verstehen“ müsse.

Der Propagandist als Welterschaffer. Goebbels zielt auf die Totalität, auf die Neuschöpfung der Gesellschaft mittels Propaganda. Das Volk müsse anfangen, „einheitlich zu denken, einheitlich zu reagieren und sich der Regierung mit ganzer Sympathie zur Verfügung zu stellen“. Auch wenn man einen Teil der Gegner wegsperren und totschlagen kann, so soll der größere Teil der Bevölkerung doch für die Sache gewonnen werden. Die Massen, erklärt er 1933, seien jetzt so lange zu „bearbeiten, bis sie uns verfallen sind“.

Deswegen braucht er den Rundfunk. Auf den Plätzen lässt er 6000 „Reichslautsprechersäulen“ aufstellen. Das Radio sei „seinem Wesen nach autoritär“, weil allgegenwärtig und zentral gesteuert. Rundfunk würde die totale Erfassung der Bevölkerung gewährleisten, solange das Fernsehen noch nicht einsatzbereit ist: „Eine Frage von Monaten“, hofft Goebbels nach dem Besuch der Berliner Funkausstellung 1933.

Aus der Nazi-Führung steht Goebbels der Medienkultur am nächsten, er ist einer der wenigen Intellektuellen in der obersten Riege. Goebbels hat nichts gegen die dumpfe Brutalität faschistischer Äußerungen. Nur traut er ihnen nicht zu, die Nazi-Botschaft „in das Gehirn der Masse einzuhämmern“, wie sein Reklamelehrer Hans Domizlaff es geschrieben hat.

Er möchte „eine neue moderne Sprache, die nichts mehr mit altertümlichen, sogenannten völkischen Ausdrucksformen zu tun“ hat: „Die Hauptsache ist heute bei unserer Propaganda, dass sie menschen- und lebensnah bleibt. Je weniger wir uns in Doktrinarismus verstricken, desto besser ist es für unsere Sache.“

Statt der Wahlfeldzüge führt Goebbels nun Kampagnen gegen „Gerüchtemacher und Nichtskönner“, eine „Reichsaktion Mottenbekämpfung“ oder die „Reichsverkehrserziehungswoche“.

Aus dem Goebbels der Kampfzeit ist der Propagandaminister geworden, im weißen Maßanzug und mit Hut, der nach Büroschluss erst auf seiner Yacht „Baldur“ segeln geht und dann ein Gartenfest gibt, mit den Schmelings, der Riefenstahl und Veit Harlan.

Endlich wird sein Jugendwerk gedruckt. Er genießt die neue Macht in allen ihren Facetten. In Filmkreisen nennt man ihn bald den „Bock von Babelsberg“.

1936 verliebt sich Goebbels heftig in die tschechische Schauspielerin Lida Baarova. Es kommt zu einer Kombination aus Ehekrise und politischer Lähmung. Es ist das einzige Mal, dass Goebbels einer anderen Stimme gehorcht als der seines Führers. Goebbels ist bereit, auf das Ministeramt zu verzichten. Aber Hitler verfügt die Fort-

KARL HÖFFKES / AURIS

Ostfront-Besucher Hitler (um 1942): *„Die Aufnahmefähigkeit der großen Masse ist beschränkt“*

setzung der Ehe aus Staatsräson. Goebbels trennt sich unter Tränen von der Geliebten. Um seine Zuverlässigkeit unter Beweis zu stellen, wird er zum Antreiber der antijüdischen Pogromnacht im November.

Aber er hat an Einfluss verloren. Die Zeit des Propagandisten kam erst wieder, als der Krieg begann.

◆

Der Krieg, den er selbst bis zuletzt gefürchtet hatte, sollte Goebbels auf den Höhepunkt seiner Macht bringen und – für einen gespenstischen Moment – zum Nachfolger Hitlers und Kanzler eines von Ruinen und Toten umgebenen Schattenreichs „Großdeutschland“ von wenigen Quadratkilometer Fläche machen.

1939 steht der Propagandaminister vor der Aufgabe, knapp 80 Millionen Deutsche dazu zu bringen, in einen Krieg zu ziehen, den sie nicht wollen. Er ist für die Aufrechterhaltung der Heimatfront zuständig. Er muss dafür sorgen, dass die Menschen Entbehrungen auf sich nehmen und unter Bomben ausharren. Muss sie dazu bringen, sich zusammenschießen zu lassen, zu hungern, zu morden und zu hassen.

Trotz des Terrorapparats von Himmler ist dies auch ein Krieg um die Köpfe, und, wie der Historiker Herzstein schreibt: „Dank Goebbels hat Hitler diesen Krieg gewonnen, jenen Mann, den er zu seinem Nachfolger wählte.“

Im Winter 1938/39 haben Goebbels und Wilhelm Keitel ein Abkommen unterzeichnet, in dem es heißt: „Der Propagandakrieg wird als wesentliches, dem Waffenkrieg gleichrangiges Kriegsmittel anerkannt.“

Seine kämpfenden Journalisten schickte er an die Front. Eingebettet als „Soldat unter Soldaten“ solle der Berichterstatter an der Front stehen, „todesverachtend und kaltblütig“ festhalten, wenn „feindliche Bunker aufgeknackt“ würden.

Solange die Feldzüge erfolgreich sind, kann Goebbels seinen Apparat ohne große Veränderungen weiterlaufen lassen. Nur das Einsatzfeld weitet sich.

Goebbels kümmert sich um die Produktion von Bier und Ufa-Filmen. Er kümmert sich um die Besuche deutscher Soldaten beim Papst, um Öffnungszeiten von Friseursalons und um die Einrichtung von Bordellen in deutschen Großstädten: „Gute Laune ist ein Kriegsartikel.“

Der Sprachgebrauch wird noch minutiöser geregelt. Im Mai 1940 untersagte er die Verwendung von „nach dem Krieg“ oder „nach Friedensschluss“, um in der Bevölkerung keine voreilige Entspannung aufkommen zu lassen. „Tempo! Tempo!“

SÜDDEUTSCHER VERLAG

Redner Goebbels im Berliner Sportpalast (1943): *Hungern, morden, hassen*

Goebbels beginnt verstärkt mit Umfragen zu arbeiten. Seine lokalen Dienststellen beliefern ihn persönlich mit detaillierten Stimmungsberichten. Er lässt Fragebögen an die Ortsgruppenleiter ausarbeiten, um die Haltung des Volkes zum Krieg zu kennen und die nächste Kampagne darauf abzustimmen.

Durch dieses Screening merkt er etwa, wie seine Kampagne gegen die „britischen Plutokraten“ langsam in die Köpfe dringt, und verstärkt sie. Im Februar 1940 notiert der Berliner Büroleiter von AP, Louis P. Lochner: „Kein objektiver, leidenschaftsloser Beobachter kann leugnen, dass die Propaganda wirksam ist. Männer und Frauen, die selbst letzten Oktober und November noch keineswegs sicher waren, was Ursachen und Zwecke des Krieges gegen die Westmächte anbetraf, benutzen jetzt identische Sprache.“

Die Sportpalast-Rede ist über Volksempfänger verbreitet worden. Bochum meldet eine „leichte Pogrom-Stimmung“.

Die antijüdische Propaganda erweist sich in der Anfangszeit des NS-Regimes als wenig effektiv. Viele Deutsche empfinden die hysterische Gräuelpropaganda im „Stürmer“ als überzogen und abstoßend. Doch niemand wehrt sich öffentlich gegen Goebbels’ Lügengeschichten. Als die ersten Stadtviertel in Trümmern liegen, wird die antijüdische Propaganda verstärkt: Alles sei die Schuld der jüdisch-bolschewistischen Weltverschwörung mit ihrem Hass auf das deutsche Heldenvolk.

Während des ganzen Krieges hält sich Goebbels an seine Regeln: Propaganda muss den Hass auf einen Sündenbock lenken.

Bis 1942 hat Goebbels noch leichtes Spiel. Er kann es sich leisten, im „Reich“ zu schreiben: „Propagandasiege auf Dauer werden nur mit der Waffe der Wahrheit erfochten.“

Er schärft seinen Leuten ein: „Lüge darf man nur als Abwehrmaßnahme gebrauchen, nicht aber um Erfolge vorzutäuschen. Je sachlicher die Berichterstattung, desto besser. Jegliches Pathos ist falsch am Platz.“ Das ist eine goldene Regel der Reklame: Erst vor dem Hintergrund der Sachlichkeit wirkt der direkte Angriff.

Mit Beginn der britischen Bombenangriffe auf Deutschland gibt er Anweisung, der Öffentlichkeit die korrekten Opferzahlen mitzuteilen. Fälschungen, so meint Goebbels, würden den Glauben an die amtlichen Bekanntmachungen untergraben. Dann würden auch die Meldungen über die Siege der Wehrmacht ihre Wirkung verfehlen.

Natürlich hindert ihn das nicht, später, nach der Kriegswende, von „poetischer Wahrheit“ zu schwärmen: Entwicklungen, wie sie sein könnten, Ereignisse, wie sie hätten sein müssen. Vier Abteilungsleiter sind nur mit dem Erfinden geeigneter Falschmeldungen beschäftigt. Viele Meldungen über deutsche „Werwolfaktionen“ in den befreiten Gebieten sind von Goebbels erfunden worden. Mancher glaubt sie noch heute.

Nach Stalingrad muss die Kommunikation vollkommen umgestellt werden auf eine schrille Gräuel- und Durchhaltepropaganda, die den Verteidigungswillen der Deutschen anstacheln soll.

Am 18. Februar 1943 fordert Hitlers Propagandaminister im Sportpalast mit in-

SPIEGEL TV

Truppenbesucher Goebbels (März 1945): *In den Tagebüchern kein Zweifel, kein Zögern*

JÜRGENS OST + EUROPA PHOTO

Identifikation der Goebbels-Leiche (Mai 1945)
„Von niedrigem Wuchs“

brünstiger Stimme den totalen, weil kürzesten Krieg.

Die Cola-Plakate sind zu diesem Zeitpunkt abgehängt, die friedliche Koexistenz mit der Company aus Atlanta beendet. Mit dem Kriegseintritt der USA hören die Coca-Cola-Lieferungen nach Deutschland auf. Die USA hatten den Sprudel als „wichtig für die Kriegswirtschaft“ eingestuft, und General Eisenhower bestellt gleich nach seiner Landung in Afrika zehn neue Abfüllstationen für seine Truppen. Cola würde die GIs in jedes Kriegsgebiet begleiten, und als Zeichen der Befreiung würden rot-weiße Automaten aufgestellt werden: „Trink Coca-Cola, eiskalt.“

Die Sportpalast-Rede ist über die Volksempfänger verbreitet worden und hat auch außerhalb Berlins den gewünschten Erfolg. Bochum meldet eine „leichte Pogromstimmung“ gegenüber den noch in der Stadt lebenden Juden.

Goebbels wird die Stimme des totalen Krieges sein. Unterbrochen von Trauermärschen wird er Verlustmeldungen vorlesen, in Götterdämmerungen schwelgen und die Deutschen zu noch härteren Kriegsanstrengungen antreiben. Er redet noch, als die Bomben auf die Städte fallen und Hitler auf kein Podium mehr zu bekommen ist.

Nach dem gescheiterten Attentat am 20. Juli 1944 wird aus dem Erfinder der totalen Propaganda der „Reichsbevollmächtigte für den totalen Kriegseinsatz“. Goebbels hat nun unumschränkte Macht über alle Lebensbereiche. Er führt die 60-Stunden-Woche und die Arbeitspflicht für Frauen ein, schließt Theater, Akademien, verbietet Empfänge, Festspiele und Urlaub.

Aus allen Ämtern und Betrieben wird jetzt an die Front geschickt, wer nicht unbedingt notwendig ist. Dr. Goebbels jagt Menschen.

Und doch, trotz aller Apathie und Verzweiflung, scheint die Propaganda teilweise anzukommen. Mehr als vom Phantasieren dieses heillosen Fanatikers über den Endsieg lassen sich die Deutschen beeindrucken vom Menetekel der Hunnenstürme, all den Berichten über geschändete Frauen, hingeschlachtete Kinder. Sie glauben einem Kerl, der damit droht, ganze Straßenzüge sprengen zu lassen, in denen sich eine weiße Fahne zeigt, ungerührt von Hinweisen auf Frauen und Kinder. Sie glauben jemandem, der in seinen Tagebuchergüssen kein Wort des Zweifels, des Zögerns über den Mord an den europäischen Juden hinterlässt.

Kein einziges.

Er lässt seine Beamten eine Mappe anlegen über „Suggestivnamen für neue Waffen“. In immer schaurigeren Berichten preist er die Verheerungskräfte dieser Wunderwaffen an, Lungentorpedos, Kältebomben, Todesstrahlen. Ein Bluff, der Wirkung zeigte, noch über das Kriegsende hinaus. Noch unter Trümmern begraben, wollen die Deutschen die Niederlage nicht akzeptieren, gefangen im Glauben und im Wahn der Goebbelsschen Reden. Ein nebulöses Delirieren, das die Deutschen erst nach dem Krieg für lange Zeiten pathosresistent machen wird: „In wilden Stürmen rast der Taifun dieses gigantischen Völkerdramas noch einmal über die Menschheit hin. Aber schon kündigen sich allüberall Zeichen einer wachsenden Erschlaffung an.“

Die letzte Propagandaaktion des Joseph Goebbels besteht darin, am 27. April Flugblätter über Berlin abwerfen zu lassen, die General Wencks Armee zur Eile auffordern, jetzt, wo er schon vor den Toren Berlins stehe. Wencks Armee ist damit völlig überfordert. Die Zettel haben allein den Zweck, die Berliner zum Hoffen und Weiterkämpfen zu bringen.

Von seinen Mitarbeitern verabschiedet er sich in einer zerbombten, nur noch von Kerzen beleuchteten Notunterkunft mit den Worten: „Warum haben Sie schon mit uns gearbeitet, meine Herren? Nun schneidet man Ihnen das Hälschen durch!“

Das Ministerium für Propaganda hat aufgehört zu bestehen. Es wird keinen Nachfolger geben. Trotz aller Propagandisten, aller Lügner im Ministerrang, die auf Joseph Goebbels folgen.

Goebbels erscheint der Gegenwart so ähnlich, weil er modern in seinen Mitteln war. Doch Goebbels’ totale Propaganda war getragen vom Willen zur Vernichtung des Anderen. Ihr Kern war nicht der Wille zur Überzeugung, sondern der Wille zum Tod.

Goebbels’ Propaganda war eine Erfahrung mit der Macht des Wortes und der Medien.

Im Führerbunker wird Goebbels Trauzeuge von Hitlers Hochzeit mit Eva Braun sein. Mit gehobenem Arm wird er am brennenden Leichnam seines Führers stehen, im Garten der Reichskanzlei. Am 1. Mai vergiftet Magda Goebbels ihre Kinder. Eine Welt, die nach dem Führer kommt, wäre nicht mehr lebenswert.

Gegen 20.30 Uhr des 1. Mai 1945 begehen Goebbels und seine Frau Selbstmord.

Es bleiben zurück die verkohlten Leichen einer Frau und eines Mannes, der seine zur Kralle verbrannte Linke zum Himmel reckt, und unten im Bunker sechs tote Kinder in weißen Nachthemden.

ALEXANDER SMOLTCZYK

Im nächsten Heft
DER GEGENSPIELER

Nach dem Einmarsch der Deutschen in Polen und Frankreich ist es der englische Premier Winston Churchill, der sich Hitler in den Weg stellt und damit dem Verlauf des Krieges eine entscheidende Wende gibt.