

Propaganda

VON CORNELIA BRINK, BENJAMIN GLÖCKLER, FELIX GÜNTHER, VERA MARSTALLER
VERSION 1.1 | PUBLIZIERT AM 10. NOVEMBER 2022

Inhalt

1. Einleitung
 2. Propaganda als Heroisierungsstrategie
 3. Begriffsgeschichte
 4. Forschungsüberblick
 - 4.1. Forschungsstand
 - 4.2. Perspektiven
 5. Fallbeispiel: Kriegsberichterstatter als Helden des Nationalsozialismus
 6. Einzelnachweise
 7. Ausgewählte Literatur
 8. Abbildungsnachweise
- Zitierweise

1. Einleitung

Heroisierungsprozesse sind nicht selten eng an Propaganda, verstanden als eine spezifische Art von Kommunikation, gebunden. Heldenfiguren werden im Zusammenhang mit Propaganda in doppelter Weise relevant: Zum einen können sie – als Märtyrer, als soldatischer Held, als Kriegsphotograf oder als Arbeiterheld – Inhalt von Propaganda sein. Als Inhalt einer auch auf langfristig wirksame Überzeugung abzielenden, persuasiven, (massen)medialen Kommunikation bilden Helden^[1] nicht nur für die westlichen Gesellschaften des 20. Jahrhunderts eingängige Kommunikationsmuster. Die jeweils gewählte **mediale Form** und die Funktion der Propaganda konstruiert und etabliert jeweils verschieden konnotierte Heldenfiguren.

Zum anderen scheinen als **Helden** wahrgenommene Personen aufgrund der ihnen zugesprochenen Außerordentlichkeit und der damit einhergehenden besonderen „appellativen Kraft“^[2] als höchst überzeugende Kommunikatoren der Botschaften auftreten zu können, auf die Propaganda jeweils zielt; Propagandahelden beglaubigen solche Botschaften und regen die Adressaten zu Handlungen an. Helden(-figuren) gelten daher als überaus geeignet, propagandistische Inhalte wirksam an ein Publikum zu vermitteln.

2. Propaganda als Heroisierungsstrategie

Ein Held kann nur sein, wer so bezeichnet, einem Publikum präsentiert und von diesem als Held wahrgenommen wird.[3] Zu den möglichen, historisch jeweils spezifischen Kommunikationssituationen, in denen Helden präsentiert werden, gehört Propaganda. Propaganda *macht* aus der Gesamtheit einer Gruppe – zum Beispiel Soldaten – die Sozialfigur des *heroischen* Soldaten oder aus einzelnen unter ihnen exemplarische Helden. Zeitlichkeit spielt hier in doppelter Hinsicht eine Rolle: [Heroisierungen](#) mittels Propaganda können (erstens) auf ältere (Bild-)Vorstellungen zurückgreifen. Die heroisierende Darstellung der Wehrmachtssoldaten in den illustrierten Zeitschriften etwa bezog sich unter anderem auf (visuelle) Repräsentationen von Soldaten des Ersten Weltkriegs oder des Spanischen Bürgerkrieges.[4] Zweitens zielt Propaganda nicht allein auf kurzfristige Effekte, Heldenfiguren werden auch in der Hoffnung auf langfristige Wirkungen der mit ihnen verbundenen Botschaften eingesetzt.[5] Dabei ist nicht davon auszugehen, dass jemand (eine Person, eine Institution), der eine spezifische Wirkung beabsichtigt, die Adressaten dann auch unmittelbar und in der gewünschten Weise erreicht; vielmehr sollte auch mit eigensinnigen Aneignungsweisen und ebenso mit einer für die Propagandisten dysfunktionalen Heroisierung durch verschiedene Publika gerechnet werden.[6]

3. Begriffsgeschichte

Heutzutage können sich viele Menschen unter dem Begriff ‚Propaganda‘ „nichts anderes mehr als rundheraus Abscheu erregende totalitäre Kommunikationslenkung und -manipulation vorstellen“[7], konstatiert der Kommunikationswissenschaftler Heinz Starkulla jr. Aus historischer Perspektive stellt dieses Verständnis von ‚Propaganda‘ jedoch keineswegs ein universelles, epochenübergreifendes Phänomen dar. Vielmehr erfuhr der Propagandabegriff im Laufe seiner über 400-jährigen Verwendungsgeschichte wechselnde Bedeutungszuweisungen und changierte dabei, abhängig von der jeweiligen politischen, religiösen oder für Waren werbenden Ausrichtung, zwischen positiver und negativer Konnotation.[8]

Das vom lateinischen *propagare* (ausstreuen, ausbreiten, fortpflanzen, fortsetzen) stammende Wort tauchte, als Beschreibung einer Kommunikationstechnik, in Europa erstmals im frühen 17. Jahrhundert in Zusammenhang mit der katholischen Missionierung auf.[9] Für die Vertreter der Gegenreformation bezeichnete ‚Propaganda‘ zunächst die als erstrebenswert erachtete Verbreitung der katholischen Glaubenslehre, was auf protestantischer Seite zwangsläufig auf Ablehnung stoßen musste. Als heldenhaft tauchten hier [Märtyrer](#) auf, die ihr Leben für ihren Glauben einzusetzen bereit waren. Während der französischen Revolution gewann Propaganda durch das Aufkommen moderner Massenmedien als Kommunikationstechnik zwar an Bedeutung, aufgrund der ursprünglichen Nähe zur katholischen Kirche stand der Begriff jedoch weiterhin unter Verdacht, institutionell gebunden zu sein und verschwörerische Aktivitäten zu befördern. Erst die liberale Bewegung des Vormärz, der es darum ging, demokratische Grundsätze zu verbreiten, machte aus ‚Propaganda‘ ein „allgemein eingesetztes Instrument zur Popularisierung politischer Interessen.“[10] Nach der Revolution von 1848/49 fand der Propagandabegriff auch in Kreisen des politischen Anarchismus Anwendung. Hinter der Formel ‚Propaganda der Tat‘ verbargen sich mehr oder weniger unverhohlene Aufrufe zu politisch motivierten [Gewalttaten](#), was dazu führte, dass Vertreter der deutschen Sozialdemokratie den Propagandabegriff zwischenzeitlich durch ‚Agitation‘ ersetzten.[11] In der kommunistischen Bewegung war es vor allem Lenin, der für eine positive Besetzung des Propagandabegriffs eintrat. Die als aufklärerisch verstandene ‚Propaganda‘ der Partei zielte darauf, die Arbeiter mittels massenmedialer Kommunikation ideologisch zu indoktrinieren und zu schulen.[12] Der „Arbeiterheld“, der als Vorbild für produktive Höchstleistungen eingesetzt wurde, hat hier ebenso seine Anfänge.[13]

Um die Jahrhundertwende hatte sich der Propagandabegriff in Deutschland aus seiner politischen Verankerung gelöst und war in die ökonomische Sphäre vorgedrungen, wo er als Synonym zu ‚Reklame‘ auftrat.[14] Neben ‚Werbung‘ und ‚Reklame‘ wurde ‚Propaganda‘ bald fester Bestandteil der Wirtschaftssprache, weshalb der Wirtschaftswissenschaftler Rudolf Seyffert Ende der 1920er-Jahre anmerkte, nun lägen „drei verschiedene Ausdrücke für den gleichen Begriff“[15] vor. Während des Nationalsozialismus gab es Bestrebungen, den Propagandabegriff in die Exklusivität des Politischen rückzuüberführen, weshalb eine – in der Praxis nicht immer beibehaltene – Unterscheidung zwischen ‚politischer Propaganda‘, ‚kommerzieller Werbung‘ und der negativ konnotierten ‚jüdischen Reklame‘ angestrebt wurde – eine begriffliche Dreiteilung, welche bis heute nachhallt.[16] Während in sozialistischen Gesellschaften ‚Propaganda‘ auch nach 1945, gemäß der leninistischen Auslegung, positiv behaftet blieb, wurden mit dem Begriff in der Bundesrepublik vornehmlich das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP) sowie dessen Leiter Joseph Goebbels assoziiert. Dieser anhaltende Konnex zwischen Nationalsozialismus und Propaganda deutet auf die erinnerungspolitische Dimension hin, die dem Begriff und der Thematik seit der Nachkriegszeit inhärent ist: Der Verweis auf Propaganda – verstanden als totalitäre Informationskontrolle und -verbreitung durch die Herrschenden – konnte/kann auf Seiten des Publikums auch als Entschuldungsstrategie fungieren, das Publikum sich im Rückblick als ‚Opfer‘ manipulierender bzw. ‚verführender‘ Propaganda imaginieren.[17]

Die vielfältigen Assoziationen, die der Begriff Propaganda bis heute auslöst, und die Konnotationen, die mit ihm verbunden werden, spiegeln sich in wissenschaftlichen Studien: Auch „nach über siebenzig Jahren systematisierender Bemühungen“, so fasst Thymian Bussemer den Stand begriffsgeschichtlicher Verständigungsversuche zusammen, gebe es „keine präzise und allgemein anerkannte Definition von Propaganda“.[18]

4. Forschungsüberblick

4.1. Forschungsstand

Der hier vertretene Zweig neuerer Propagandaforschung versteht Propaganda als spezifische Form der medialisierten (Massen-)Kommunikation und nicht als Kommunikation bestimmter Inhalte. Dieser Ansatz geht nicht mehr von einem pejorativen, unreflektiert hohe Wirkmächtigkeit voraussetzenden Propagandabegriff aus, sondern betont – im Anschluss an die britischen *Cultural Studies* – den Angebotscharakter von Propaganda. Das Publikum bildet in diesem Konzept eine handelnde Größe im Gegensatz zur ‚leicht beeinflussbaren Masse‘ früherer Propagandabegriffe.[19] Die Adressaten müssen Propaganda als glaubwürdig in ihre Weltsicht einordnen können. Ob sie faktisch zutreffende oder falsche bzw. unaufrichtige Aussagen transportiert, tritt demgegenüber zurück.[20] Somit zeichnet sich Propaganda gerade nicht durch den allumfassenden Geltungsanspruch aus, sondern bildet lediglich eine werbende Kommunikationsmaßnahme neben anderen.[21] Für den jeweils zu untersuchenden historischen Kontext sind damit je spezifische Medienlandschaften sowie politische und soziale Gegebenheiten zu berücksichtigen.[22]

Dieser sehr weit gefasste Propagandabegriff beschreibt als sozialer Sachverhalt und spezifische Kommunikationsform einen Meinungswettbewerb, der Anteil hat an der Konstitution moderner – und damit nicht nur totalitärer – Gesellschaften und alle Formen von Werbung, Public Relations sowie gelenkter oder auch nur selektiver Medieninformation einschließt.[23] Anstatt den Empfängern und Empfängerinnen vorgeformte Deutungen aufzwingen zu wollen (auch wenn das in der Praxis viele Propagandisten durchaus beabsichtigten), unterbreitet Propaganda in historisch-analytischer Perspektive lediglich kommunikative Angebote zur individuellen Aneignung und Interpretation von Informationen.[24] Wenn Propaganda über einen längeren Zeitraum wirkt, so geschieht dies durch

wechselseitige Kommunikation zwischen Sendern und Empfängern. Propaganda befindet sich damit stets in einem Austauschverhältnis mit einem Gegenüber.[25] Es kann sich dabei sowohl um die konkurrierende Propaganda eines (ideologischen) Gegners handeln als auch um Reaktionen aus dem Publikum.[26]

Hier liegt eine wichtige Schnittstelle zu Untersuchungen von Heroisierungsprozessen, denn es ist davon auszugehen, dass Helden nur dann Helden sein können, wenn sie von einem Gegenüber als solche akzeptiert und verehrt werden. Das Publikum als ein solches Gegenüber sollte als eine Zusammensetzung heterogener Akteure gedacht werden. Als Anhänger, Gegner oder Verehrergemeinde verhalten sich diese nicht nur reaktiv zu Heldenfiguren, sie konstituieren vielmehr die jeweilige Heldenkonfiguration mit. Propaganda ist *eine* Kommunikationsform, in der dies geschieht.

4.2. Perspektiven

Eine der größten Herausforderungen für die Propagandaforschung besteht aktuell darin, den stark formalisierten Propagandabegriff wieder auf konkrete Inhalte zu beziehen.[27] Neuere historische Studien zur Propaganda analysieren ihren Gegenstand in der Perspektive der Wissenschaftsgeschichte (Bussemer), als Kulturgeschichte (Gries u. a.) oder als politische Geschichte des Krieges (Eisermann).

Forschungen, die Heroisches und Propaganda systematisch miteinander in Verbindung bringen, stehen noch am Anfang; hier treffen zwei höchst komplexe Themenfelder aufeinander, deren Zusammenhang mittels interdisziplinärer Forschung weiter präzisiert werden sollte: Welcher analytische Mehrwert ist zu erwarten, wenn Heroisierungsprozesse untersucht werden, die im Kontext von Propaganda stehen und wirksam werden? Was kennzeichnet den Helden der propagandistischen Kommunikation gegenüber anderen Formen der Heroisierung? Und umgekehrt: Was wird deutlich(er) im Blick auf Propaganda, wenn diese daraufhin befragt wird, wie sie mit Heroisierungen arbeitet?

Aufgabe (nicht allein) historischer Forschung ist es, zu untersuchen, welche propagandistischen Botschaften durch Helden kommuniziert werden, ob und wie sie ihr Publikum erreichen. Dies erschließt sich erst über eine kontextualisierende Analyse, die über die Untersuchung der Absichten von Propagandisten und die Inhalte der Propaganda hinausgeht und auch die soziale Praxis der Heldenproduktion und das Publikum als heterogene Gruppe von Akteuren mit einbezieht.[28] Um diesen Anspruch erfüllen zu können, sollten theoretische Ansätze und Methoden verschiedener Disziplinen genutzt werden.

Hier gilt für künftige Forschungen, neben den konkreten historischen Situationen die Eigengesetzlichkeiten der Medien stärker zu berücksichtigen, die eingesetzt werden, wenn mit Helden Propaganda gemacht wird, und die die darin angelegten Wirkungspotentiale und auch die Handlungsspielräume der Rezipientinnen und Rezipienten determinieren: performative Formen der Propaganda (wie Prozessionen, Aufmärsche) funktionieren anders als Wortpropaganda (Predigten, Reden, Radio), Textpropaganda (Pamphlete, Flugschriften, Bücher) oder Bildpropaganda (Plakate, Fotoillustrierte, Fernsehen, Filme, Denkmäler).

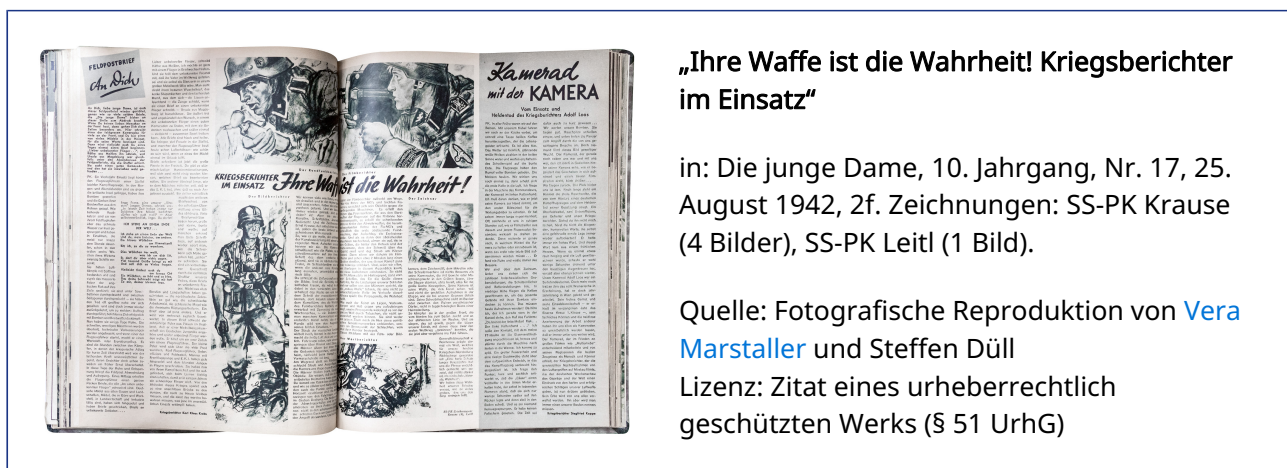
5. Fallbeispiel: Kriegsberichterstatter als Helden des Nationalsozialismus

Die Untersuchung von Heroisierungsprozessen in propagandistischen Kommunikationssituationen könnte die Aufmerksamkeit darauf lenken, Inhalte der Heldennarrationen genauer an die soziale Praxis ihrer Konstruktion zu binden. Zwei Beispiele aus dem Zweiten Weltkrieg sollen das veranschaulichen:

(1) Als Urheber nationalsozialistischer Heldengeschichten über die Wehrmacht werden in den

deutschen Illustrierten Zeitschriften zur Zeit des Zweiten Weltkriegs häufig die Mitglieder der Propagandakompanien (PK) vorgestellt. Bis zum Jahr 1942 finden sich zahlreiche Berichte, die durch die Heroisierung der Kriegsberichterstatter für die Authentizität ihrer Beiträge werben. Solche Repräsentationen heldenhafter Fotografen und Kameramänner, die scheinbar für eine gelungene Aufnahme ihr Leben aufs Spiel setzten, können ihren Reportagen, darunter denen über das Heldentum deutscher Soldaten, größere Attraktionskraft verleihen. So inszeniert der Bericht „Ihre Waffe ist die Wahrheit! Kriegsberichter im Einsatz“ in der „Jungen Dame“ vom 25. August 1942 die Arbeit der Propagandakompanien als heroisch. (Abb. 1.) Mikrofon, Kamera, Schreibmaschine und Zeichenblock werden als „andere Waffen“ mit den Gewehren der Soldaten gleichgesetzt. Als Kämpfer für die Wahrheit und den „Tatsachen, die nicht geleugnet werden können“ verpflichtet, finden die Kriegsberichter Eingang in die weit verbreiteten Heldengeschichten von deutschen Soldaten.

Abb. 1: „Ihre Waffe ist die Wahrheit! Kriegsberichter im Einsatz“



„Ihre Waffe ist die Wahrheit! Kriegsberichter im Einsatz“

in: Die junge Dame, 10. Jahrgang, Nr. 17, 25. August 1942, 2f. Zeichnungen: SS-PK Krause (4 Bilder), SS-PK Leitl (1 Bild).

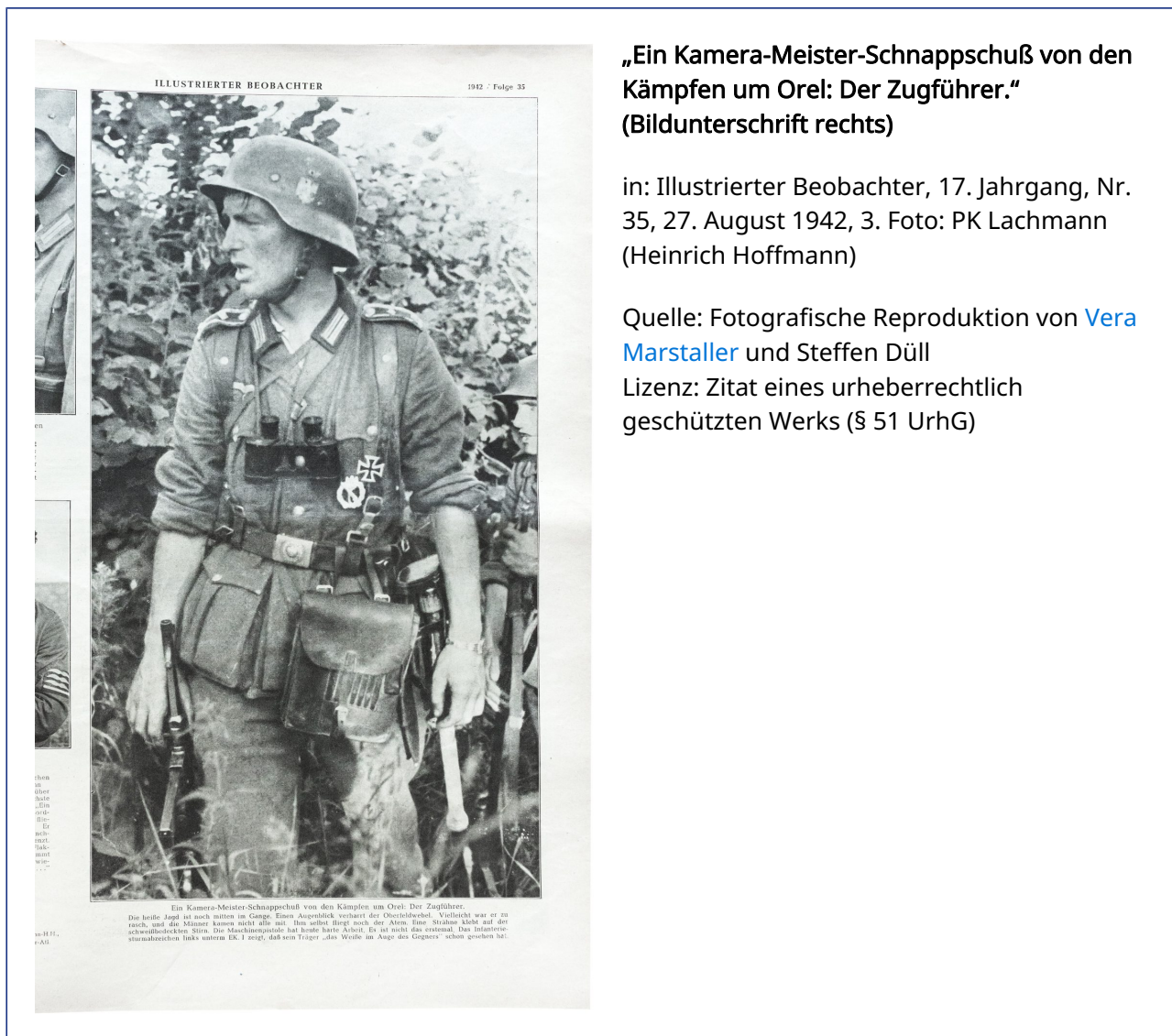
Quelle: Fotografische Reproduktion von Vera Marstaller und Steffen Düll

Lizenz: Zitat eines urheberrechtlich geschützten Werks (§ 51 UrhG)

(2) Ein solches Bild der heroischen PK-Angehörigen deckt sich indes nicht mit der sozialen Praxis. Von Mitgliedern des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda, das in täglichen Pressekonferenzen Anweisungen herausgab, welche Berichte von der Front geliefert werden sollten[29], über Fotolaborantinnen hin zu Redakteuren der Zeitschriften war eine Vielzahl an Akteuren an der Motiv- bzw. Bildauswahl sowie den zu transportierenden Botschaften mitbeteiligt. Im Beispiel (Abb. 2) findet hingegen nicht nur eine Konzentration der *agency* auf den Kriegs Fotografen statt, die Rede von einem „Kamera-Meister-Schnappschuß“[30] im richtigen Augenblick reduziert zudem diesen komplexen arbeitsteiligen Prozess auf einen heroischen Moment.

Auch die Unschärfe vieler Fotografien der NS-Illustrierten sollte nicht als Beweis für eine authentische Situation (miss-)verstanden werden; sie ist vielmehr eine visuelle Strategie propagandistischer Heldennarration, die Authentizität, Glaubhaftigkeit und Entschlusskraft bei nahender Gefahr der Fotografen symbolisieren soll. Die im Illustrierten Beobachter am 27. August 1942 veröffentlichte PK-Fotografie zeigt einen heldenhaften „Zugführer“, dessen Infanteriesturmabzeichen, so die Bildunterschrift, dafür stehe, dass er in „das Weiße im Auge des Gegners“[31] geschaut habe. Doch verweist die Überschrift „Ein Kamera-Meister-Schnappschuß von den Kämpfen um Orel“ zugleich auf das Heldentum des Fotografen, der – im Unterschied zum Soldaten – links neben dem Foto namentlich genannt wird. Die bei der Reproduktion der Fotografie entstandene Unschärfe korrespondiert mit dem Wort „Schnappschuß“ sowie mit der in der Bildunterschrift erwähnten Gefahr: „Die heiße Jagd ist noch voll im Gange.“ Das Heldentum des Fotografen wie des Fotografierten schafft eine Verbindung der beiden und symbolisiert hierüber eine Facette der in den Illustrierten wiederkehrenden ideologischen Figur der Schicksalsgemeinschaft aller Deutschen, die durch das gemeinsame Kriegserlebnis gestärkt werde.

Abb. 2: „Ein Kamera-Meister-Schnappschuß“



„Ein Kamera-Meister-Schnappschuß von den Kämpfen um Orel: Der Zugführer.“ (Bildunterschrift rechts)

in: Illustrierter Beobachter, 17. Jahrgang, Nr. 35, 27. August 1942, 3. Foto: PK Lachmann (Heinrich Hoffmann)

Quelle: Fotografische Reproduktion von Vera Marstaller und Steffen Düll

Lizenz: Zitat eines urheberrechtlich geschützten Werks (§ 51 UrhG)

6. Einzelnachweise

- 1 Die männliche Schreibweise soll zum Ausdruck bringen, dass in auffallendem Maß nur sehr wenige Frauen in den Heldenkanon Eingang fanden und finden.
- 2 von den Hoff, Ralf et al.: „Helden – Heroisierungen – Heroismen. Transformationen und Konjunkturen von der Antike bis zur Moderne. Konzeptionelle Ausgangspunkte des Sonderforschungsbereichs 948“. In: helden. heroes. héros. E-Journal zu Kulturen des Heroischen 1.1 (2013), 7-14, hier 10. DOI: [10.6094/helden.heroes.heros./2013/01/03](https://doi.org/10.6094/helden.heroes.heros./2013/01/03). Online unter: <https://freidok.uni-freiburg.de/data/10877> (Zugriff am 20.03.2017).
- 3 Dazu von den Hoff, Ralf et al.: „Das Heroische in der neueren kulturhistorischen Forschung: Ein kritischer Bericht“. In: H-Soz-Kult, 28.07.2015. Online unter: <http://www.hsozkult.de/literaturereview/id/forschungsberichte-2216> (Zugriff am 20.03.2017); sowie von den Hoff et al.: Helden – Heroisierungen – Heroismen, 2013.
- 4 Dazu Protte, Katja: „Das Erbe des Krieges. Fotografien aus dem Ersten Weltkrieg als Mittel nationalsozialistischer Propaganda im ‚Illustrierten Beobachter‘ 1926–1939“. In: Fotogeschichte 16.60 (1996), 19-43.
- 5 Zum Aspekt der Zeitlichkeit siehe Gries, Rainer: „Zur Ästhetik und Architektur von Propagamen.

- Überlegungen zu einer Propagandageschichte als Kulturgeschichte“. In: Gries, Rainer / Schmale, Wolfgang (Hg.): Kultur der Propaganda. Bochum 2005: Verlag Dr. Dieter Winkler, 9-36, hier v. a. 25-28.
- 6 So z. B. Gries: Propageme, 2005, 27; siehe auch die Studie von Gilmour, Colin: „Autogramm bitte! Heldenverehrung unter deutschen Jugendlichen während des Zweiten Weltkrieges“. In: Denzler, Alexander / Grüner, Stefan / Raasch, Markus (Hg.): Kinder und Krieg. Von der Antike bis in die Gegenwart. Berlin/Boston 2016: De Gruyter Oldenbourg, 131-149.
 - 7 Starkulla jr., Heinz: Propaganda. Begriffe, Typen, Phänomene. Mit einer Einführung von Hans Wagner. Baden-Baden 2015: Nomos, 59. Starkulla jr. hat den bisher umfassendsten Beitrag zur Begriffsgeschichte geleistet, ebd., 59-233.
 - 8 Das Folgende nach: Starkulla: „Propaganda“, 2015; Bussemer, Thymian: Propaganda. Konzepte und Theorien. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Während Starkulla die Begriffsgeschichte von Propaganda nachzeichnet, Elemente einer Propagandatheorie unterscheidet und eine Typologie der (Kriegs-)Propaganda bietet, um Propaganda „aus den Fesseln eines bloßen Kampfbegriffes“ zu befreien (60), schreibt Bussemer die Geschichte der Propaganda vorrangig als Abfolge intellektueller Diskurse und bietet zudem eine, wenn auch knappe, Typologie verschiedener Formen von Propaganda an.
 - 9 Siehe dazu den Überblick bei Bussemer: „Propaganda“, 2008, 26-28; zum religiösen Ausgangspunkt auch Starkulla jr.: „Propaganda“, 2015, 64-76.
 - 10 Bussemer, Thymian: „Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung (2013)“. In: Docupedia-Zeitgeschichte, 2013. Online unter: <http://docupedia.de/zg/Propaganda> (Zugriff am 20.03.2017).
 - 11 Hierzu Schieder, Wolfgang / Dipper, Christoph: „Propaganda“. In: Brunner, Otto / Conze, Werner / Koselleck, Reinhart (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Band 5. Stuttgart 1984: Klett-Cotta, 69-112, hier besonders 94-98.
 - 12 Dazu Bussemer: „Propaganda. Theoretisches Konzept“, 2013, 3-5. Zur etwas willkürlich anmutenden Trennung der Begriffe ‚Propaganda‘ und ‚Agitation‘ bei Lenin siehe Schieder / Dipper: „Propaganda“, 1984, 98-100.
 - 13 Vgl. dazu das Teilprojekt D8 „Heroisierung von Arbeit in China und Russland 1920 und 1960“ des Sonderforschungsbereichs 948 „Helden – Heroisierungen – Heroismen“ an der Universität Freiburg.
 - 14 Dies scheint aktuell der Bereich zu sein, in dem einem in der Bundesrepublik „Helden“ besonders häufig begegnen.
 - 15 Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre. Stuttgart 1929: Poeschel, 90.
 - 16 So Gries: „Propageme“, 2005, 10 f. In der Praxis wird die sprachliche Unterscheidung nicht immer aufrechterhalten.
 - 17 Als Fallbeispiel vgl. Anke-Marie Lohmeiers Studie über Proteste der Nachkriegszeit gegen Veit Harlan sowie das Urteil des Gerichtes, das Harlan für unschuldig, den Film „Jud Süß“ jedoch für schuldig erklärte. Die Diffamierung Harlans wie auch die gerichtliche Verurteilung eines Films statt eines Menschen entsprechen dem allgemeinen Bedürfnis der Zeitgenossen, von der Eigenverantwortung an den Verbrechen der Vergangenheit freigesprochen zu werden. Lohmeier, Anke-Marie: „Propaganda als Alibi. Rezeptionsgeschichtliche Thesen zu Veit Harlans Film ‚Jud Süß‘“. In: Przyrembl, Alexandra / Schönert, Jörg (Hg.): „Jud Süß“. Hofjude, literarische Figur, antisemitisches Zerrbild. Frankfurt a. M. / New York 2006: Campus, 201-220.
 - 18 Bussemer: „Propaganda“, 2008, 393.
 - 19 Dazu mit kritischem Bezug auf Gustave Le Bons Theorie der Massen Gries: Propageme, 2005, 15. Der Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke hatte sich bereits in den frühen 1970er-Jahren dafür ausgesprochen, die Gesamtheit der Menschen, die von den PropagandistInnen für ihre jeweiligen Zwecke als wichtig erachtet wurden, als „Zielgruppe“ im Sinne eines wenig strukturierten Aggregats zu betrachten. Maletzke, Gerhard: „Propaganda. Eine begriffskritische Analyse“. In: Publizistik 17.2 (1972), 153-164, hier besonders 156 f.

- 20 Diesen Aspekt betont Stanley, Jason: *How propaganda works*. Princeton 2017: Princeton University Press, 41ff.
- 21 Die Definition folgt Bussemer: „Propaganda“, 2008, 32-37; Gries: „Propageme“, 2005, 13 f.; Zimmermann, Clemens: *Medien im Nationalsozialismus. Deutschland 1933–1945, Italien 1922–1943, Spanien 1936–1951*. Wien u. a. 2007: Böhlau, 17-25; Hillmann, Karl-Heinz: „Agitation“. In: *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart ⁵2007: Kröner, 12.
- 22 Beide Aspekte hat Inge Marszolek am Beispiel des Mediums Radio überzeugend gezeigt: Marszolek, Inge: „Exploring Nazi Propaganda as Social Practice“. In: Mertelsmann, Olaf (Hg.): *Central and Eastern European Media under Dictatorial Rule and in the Early Cold War*. Frankfurt a. M. 2011: Peter Lang, 49-60.
- 23 Ausführlich und mit weiterführenden Hinweisen, am Beispiel des Nationalsozialismus, siehe Söseman, Bernd: *Propaganda. Medien und Öffentlichkeit in der NS-Diktatur*, Band 1. Stuttgart 2011: Steiner, VII und XL-XLII.
- 24 Dazu Bussemer: „Propaganda“, 2013, 10 f.
- 25 Diesen Aspekt hebt Thilo Eisermanns Studie zu den deutschen und französischen Propagandastrategien im Ersten Weltkrieg hervor. Eisermann, Thilo: *Pressephotographie und Informationskontrolle im Ersten Weltkrieg. Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Hamburg 2000: Kämpfer, 40 ff.
- 26 Dies betont besonders Bussemer: „Propaganda“, 2008, 30 ff.
- 27 Rainer Gries hat dazu vorgeschlagen, sog. „Propageme“ zu untersuchen. Er versteht darunter Ergebnisse langfristiger propagandistischer Kommunikationsprozesse, zu deren Etablierung Bedürfnisse, Botschaften und Deutungen verschiedener Akteure beitragen. Gries: „Propageme“, 2005, 24 f.
- 28 Als Beispiel sei auf Peter Longerichs Darstellung einer großen NS-Propagandaaktion in Wiesbaden im Mai 1934 verwiesen. Longerich, Peter: „Nationalsozialistische Propaganda“. In: Bracher, Karl Dietrich / Funke, Manfred / Jacobson, Hans-Adolf (Hg.): *Deutschland 1933-1945. Neue Studien zur nationalsozialistischen Herrschaft*. Bonn 1993: Droste, 291-314, hier v. a. 309 f.
- 29 U. a. Arani, Miriam Y.: „Die Fotografien der Propagandakompanien der deutschen Wehrmacht als Quellen zu den Ereignissen im besetzten Polen 1939–1945“. In: *Zeitschrift für Ostmitteleuropaforschung* 60.1 (2011), 1-49, hier v. a. 9.
- 30 *Illustrierter Beobachter* Nr. 35, 27. August 1942, 3.
- 31 *Illustrierter Beobachter* Nr. 35, 27. August 1942, 3.

7. Ausgewählte Literatur

- Bussemer, Thymian: „Propaganda. Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung“. In: *Docupedia-Zeitgeschichte*, 2013. Online unter: <http://docupedia.de/zg/Propaganda> (Zugriff am 20.03.2017).
- Bussemer, Thymian: *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden ²2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Daniel, Ute / Siemann, Wolfram (Hg.): *Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung (1789–1989)*. Frankfurt a. M. 1994: Fischer Taschenbuch.
- Diesener, Gerald / Gries, Rainer (Hg.): *Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert*. Darmstadt 1996: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Gries, Rainer: „Zur Ästhetik und Architektur von Propagamen. Überlegungen zu einer Propagandageschichte als Kulturgeschichte“. In: Gries, Rainer / Schmale, Wolfgang (Hg.): *Kultur der Propaganda*. Bochum 2005: Winkler, 9-36.
- Gries, Rainer / Satjukow, Silke (Hg.): *Sozialistische Helden. Eine Kulturgeschichte der Propagandafiguren in Osteuropa und der DDR*. Berlin 2002: Links.
- Kirchner, Alexander / Doering-Manteuffel, Sabine: „Propaganda“. In: *Historisches Wörterbuch der*

- Rhetorik 7. Tübingen 2005: Niemeyer, Sp. 266-290.
- Krüger-Saß, Susen: „Propaganda“. In: Fleckner, Uwe u. a. (Hg.): Handbuch der politischen Ikonographie. Band 2. München 2011: Beck, 266-273.
- Maletzke, Gerhard: „Propaganda. Eine begriffskritische Analyse“. In: Publizistik 17.2 (1972), 153-164.
- Marszolek, Inge: „Exploring Nazi Propaganda as Social Practice“. In: Mertelsmann, Olaf (Hg.): Central and Eastern European Media under Dictatorial Rule and in the Early Cold War. Frankfurt a. M. 2011: Lang, 49-60.
- Schieder, Wolfgang / Dipper, Christoph: „Propaganda“. In: Brunner, Otto / Conze, Werner / Koselleck, Reinhart (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Band 5. Stuttgart 1984: Klett-Cotta, 69-112.
- Sösemann, Bernd: Propaganda. Medien und Öffentlichkeit in der NS-Diktatur. Band 1. Stuttgart 2011: Steiner (Beiträge zur Kommunikationsgeschichte, Bd. 25).
- Starkulla jr., Heinz: Propaganda. Begriffe, Typen, Phänomene. Mit einer Einführung von Hans Wagner. Baden-Baden 2015: Nomos.
- Tischer, Anuschka: „Propaganda“. In: Enzyklopädie der Neuzeit 10. Stuttgart 2009: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Sp. 452-456.
- Zimmermann, Clemens: Medien im Nationalsozialismus. Deutschland 1933–1945, Italien 1922–1943, Spanien 1936–1951. Wien u. a. 2007: Böhlau.

8. Abbildungsnachweise

- 1 „Ihre Waffe ist die Wahrheit! Kriegsbericht im Einsatz“, in: Die junge Dame, 10. Jahrgang, Nr. 17, 25. August 1942, 2f. Zeichnungen: SS-PK Krause (4 Bilder), SS-PK Leitl (1 Bild).
Quelle: Fotografische Reproduktion von [Vera Marstaller](#) und Steffen Düll
Lizenz: Zitat eines urheberrechtlich geschützten Werks (§ 51 UrhG)
- 2 „Ein Kamera-Meister-Schnappschuß von den Kämpfen um Orel: Der Zugführer.“ (Bildunterschrift rechts), in: Illustrierter Beobachter, 17. Jahrgang, Nr. 35, 27. August 1942, 3. Foto: PK Lachmann (Heinrich Hoffmann)
Quelle: Fotografische Reproduktion von [Vera Marstaller](#) und Steffen Düll
Lizenz: Zitat eines urheberrechtlich geschützten Werks (§ 51 UrhG)

Zitierweise

Cornelia Brink / Benjamin Glöckler / Felix Günther / Vera Marstaller: Propaganda. In: Compendium heroicum. Hg. von Ronald G. Asch, Achim Aurnhammer, Georg Feitscher, Anna Schreurs-Morét und Ralf von den Hoff, publiziert vom Sonderforschungsbereich 948 „Helden – Heroisierungen – Heroismen“ der Universität Freiburg, Freiburg 10.11.2022. DOI: 10.6094/heroicum/pgd1.1.20221110

Metadaten

DOI	10.6094/heroicum/pgd1.1.20221110
Lizenz	Creative Commons BY-ND 4.0
Rubrik	Kulturen & Praktiken
Schlagworte (DNB/GND)	Fotografie , Held , Heroisierung , Kriegsberichterstatter , Massenkommunikation , Massenmedien , Propaganda , Werbung

Karlsruher Virtueller Katalog (KVK)	Fotografie , Held , Heroisierung , Kriegsberichterstatter , Massenkommunikation , Massenmedien , Propaganda , Werbung
Index	<p>Autor:innen: Cornelia Brink, Benjamin Glöckler, Felix Günther, Vera Marstaller</p> <p>Person: Joseph Goebbels, Rudolf Seyffert, Wladimir Iljitsch Lenin</p> <p>Raum: Russland, Frankreich, Deutschland, Europa, Sowjetunion</p> <p>Epoche: Erster Weltkrieg, Französische Revolution, Zweiter Weltkrieg, Nationalsozialismus, Moderne, Gegenreformation, Vormärz</p>

Compendium heroicum

Das Online-Lexikon des Sonderforschungsbereichs 948
„Helden – Heroisierung – Heroismen“
an der Albert-Ludwig-Universität Freiburg

In Kooperation mit dem Open Encyclopedia System der
Freien Universität Berlin
www.open-encyclopedia-system.org

Gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft

Kontakt

Sonderforschungsbereich 948
„Helden – Heroisierung – Heroismen“
Albert-Ludwig-Universität Freiburg
Hebelstraße 25
D-79104 Freiburg im Breisgau

www.compendium-heroicum.de
redaktion@compendium-heroicum.de