

Prof. Dr. Klaus Kocks

## **„Zwischen Augenzeugenillusion und Hörensagensagen – Die strukturelle Blindheit des Journalismus“**

Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation  
München, 23. März 2011

Redemanuskript  
Es gilt das gesprochene Wort.

Magnifizenzen, Exzellenzen, verehrte Kommilitoninnen und Kommilitonen, lieber Kollege Rademacher,

viel Ehre für einen street dog der PR. Wenn man so überschwänglich angekündigt wird, wie Sie das in meinem Fall getan haben, will man natürlich nicht wie ein Limbo-Tänzer unter den gesetzten Ansprüchen durchtauchen. Eine steile Rede wird erwartet. Der rhetorische Ehrgeiz beißt sich mit der pädagogischen Ambition: Schlimmer als Unrecht haben, ist es – für den Anhänger Diderots –, nicht verstanden zu werden. Ein verständlicher Vortrag muss es schon sein. So stehe ich in dem Spannungsverhältnis von „delectare et prodesse“; unterhalten soll ich Sie und was zum Lernen bieten. Da ich aber eigentlich gar nichts wirklich Neues zu verkaufen habe, fliehe ich in eine alte Wissenschaftstradition, die der Polemik.

Dies ist also eine Polemik. Ich muss zartbesaitete Naturen um Nachsicht bitten. Denn das ist beim Polemisieren und bei Ihrem Festredner wie bei Nachbars Hund: Der tut nichts, er will nur spielen.

Der Knochen, an dem ich heute als street dog der PR nage, ist das journalistische Selbstverständnis. Ich beginne mit der kühnen Hypothese, dass die Journalisten selbst am allerwenigsten darüber Auskunft geben können, wie es um den Journalismus bestellt ist. Das gilt umso mehr, als der Journalismus, vor etwa knapp dreihundert Jahren in London im Kaffeehaus des Herrn Lloyd mit Lloyd's List, der ersten Zeitung, erfunden, als Profession gerade ausstirbt. Der Journalismus unterliegt einer kreativen Zerstörung Schumpeter'schen Ausmaßes: Kutschenbauer nach der Erfindung des Automobils. Ein blinder Fleck, den er immer hatte, weitet sich zu einer kompletten Sonnenfinsternis aus. Das Internet verfinstert die Sonne der Aufklärung und in dieser globalen Überschattung sterben die Dinosaurier aus. Ich begrüße das nicht, aber ich kann es auch nicht ignorieren. Reagieren wir auf die „modern times“ also nicht mit Wehmut und Dekadenzgeflenne, sondern stellen wir das Neonlicht einer Untersuchungslampe an. Willkommen in der Anatomie. Oft ist die Leiche „PR und Journalismus“ schon seziiert worden, stellen wir uns noch mal an den Tisch.

Einer der geheimnisvollsten Sätze in Marxens Kapital ist der zum Wertgesetz, den dann Lukács zum Motto seiner Ästhetik gemacht hat. Er lautet: „Sie wissen es nicht,

aber sie tun es.“ Marx erörtert im ersten Band des Kapitels Tiefenstrukturen des Handelns, die nicht identisch sind mit dem Selbstbewusstsein der Handelnden, die sich einem Interaktionismus schon deshalb nicht erschließen. Er fragt sich, wie die Marktteilnehmer ihre abstrakte Arbeit in einem Tauschwert zueinander in Beziehung setzen, ohne darüber bewusst zu konferieren. Dies ist die Frage, die Adam Smith „unsichtbare Hand“ beantwortet. Unsere Lehre hier und heute ist: Man kann an einer Praxis mitwirken, ohne sich dieser Praxis bewusst zu sein. Praxis lässt sich nicht aus der Selbstbefindlichkeit der Praktiker ableiten. Es kann einer Praxis sogar nützen, wenn die handelnden Personen sich als Charaktere eines ganz anderen Dramas wähnen. Dieses Schicksal ereilt Journalisten. Sie sind praktizierende Ideologen. Sie machen nichts als PR oder nichts anderes als PR und lehnen eben dies mit Inbrunst ab. „Sie wissen es nicht, aber sie tun es.“

Worauf ich hinaus will? Ich sage es vorab im Jargon des Sozialwissenschaftlers: Journalismus und PR sind strukturell identische Praxisarten mit unterschiedlichen Funktionen im System einer gesellschaftlichen Praxis, der der Öffentlichen Rede, früher Rhetorik genannt. Diese Praxis ist entgegen allem Anschein nicht charakterreduktibel, nicht intentional und nicht interpersonell zu verstehen. Habermas irrt: Nicht Menschen kommunizieren, es kommuniziert aus Menschen. Die Gesellschaft und ihre Kommunikation sind identisch. Die Kommunikation konstituiert Gesellschaft. Luhmann. Alle Differenzierungsversuche von PR und Journalismus sind demnach vorkritisch, systematisch unsinnig und durch dritte Motive motiviert. Bei der Frage nach Henne und Ei lautet die Antwort: Natürlich ist PR oder Rhetorik, wie das früher treffender hieß, die Mutter und Journalismus das Ei. Seine Epoche geht historisch gerade zu Ende. Gleiche Strukturen mit unterschiedlichen Funktionen, habe ich gesagt. Sind die unterschiedlichen Funktionen von Journalismus und PR politisch relevant? Ja, sie sind eminent. Es leidet sonst die Aufklärungskultur unter der Vermischung von privatem und öffentlichem Gebrauch der Vernunft. Kant. Ist der Niedergang des Journalismus wünschenswert? Nein, ist er nicht. Verantwortungsethik muss eingefordert werden. Max Weber. Wir werden uns überlegen müssen, wie wir das in Zukunft in der PR hinkriegen. Mein Vorschlag: Wir werden lernen müssen, wie qualifizierte Historiker zu denken. Wir brauchen den Bildungshorizont der Geschichtswissenschaftler und den der Geschichtswissenschaftler. Alles andere ist so metaphysisch wie ein Kinnhaken. Wittgenstein. Sprich Idiotengeschwätz.

Das war die Summary. Für die akademische Referenz sind jetzt alle Namen genannt. Jetzt entfalten wir die Argumentation nachvollziehbarer Schritt für Schritt.

Der Journalismus glaubt von sich selbst, dass er seinen Adressaten einen Blick in die Welt, einen Blick auf die Welt ermöglicht. Er hält sich für ein Fenster. Wenn die Menschen an dieses Fenster treten, vermögen sie zu erkennen, wie die Welt da draußen wirklich ist. In der guten Stube müssen sie den Märchen der alten Base lauschen oder im Halbdunkel träumen, hier aber ist die Öffnung zum Licht, hier wird ein Blick auf das wirkliche Leben möglich. Vom Fenster blicken die Menschen auf das bunte Treiben und werden Augenzeuge der Vorgänge auf dem Marktplatz. Das ist die metaphorische Perspektive, die die Zeitung für sich reklamiert: ein Blick auf die Welt zu sein, ein Fenster, durch das man der Wirklichkeit angesichtig wird.

Die kommunikativen Erzeugnisse der Public Relations erscheinen dem Journalisten als Schaufenster. Hier stellt jemand etwas aus, weil er etwas verkaufen will. Ein

# CATO

Schaufenster ist arrangiert, hat ein Design, folgt einer Absicht. Hinter der Raffinesse des Schaufensters wissen wir einen Verkäufer, der eine Ware losschlagen will, der es auf unser Geld abgesehen hat. Und die Menschen in dem Schaufenster, von denen wissen wir, dass sie nur Puppen sind. Das ganze Arrangement stammt von einem Dekorateur.

Der Blick aus einem Fenster ist ein Akt der Aufklärung. Der Blick in ein Schaufenster eine Verführung im Interesse eines anderen. Der Fensterblick ist ein Medium auf dem Weg zu Wirklichkeit und Wahrheit. Das Gaffen in ein Schaufenster eine leidige Gewohnheit von Konsumidioten.

Mit den Metaphern von Fenster und Schaufenster haben wir eine Selbstbeschreibung, eine Eigen-Definition des Journalismus durch den Journalismus zu fassen gesucht. Was jemand zu seiner Selbstbeschreibung heranzieht, muss nicht ein Fenster auf die Wirklichkeit sein, es kann auch ein berufsethisches Schaufenster dargeboten werden.

Und natürlich ist es genau so: Journalisten suggerieren, dass ihr Schaufenster ein Fenster sei. Ihre Adressaten bestaunen die Auslage und halten sie für das Leben selbst. Der blinde Fleck des Journalismus ist die eigene konstitutive Annahme, ein Fenster mit Blick auf das wahre Leben zu öffnen, während man doch nur ein Schaufenster dekoriert. „Sie wissen es nicht, aber sie tun es.“

Woran liegt es, dass die Dekorateur sich nicht als solche erkennen? Das liegt vor allem darin, dass sie eine bestimmte Erwartung ihrer Kunden, sprich der Zeitungsleser, erfüllen wollen, die darin liegt, dass ihnen Nachrichten und nicht Geschichten geboten werden sollen. Zeitungsleser fragen Geschichten nach, von denen sie glauben wollen, dass sie tatsächlich passiert sind. Journalisten glauben deshalb, dass sie keine Dichter sein sollen, sondern Reporter. Reporter liefern Augenzeugenberichte von wirklichen Ereignissen. Das ist der Anschein, in den sich ein Fernsehkorrespondent setzt, zu dem aus dem Studio geschaltet wird und der sich dann am Ort des Geschehens zeigt und tatsächlich Erlebtes zu berichten sucht. Aktuellste Zeitzeugenschaft.

Weil der Journalist sich als Spiegel begreift, kann er sich selbst nicht im Spiegel betrachten. Wir sind im Gang unserer Argumentation nach Fenster und Schaufenster bei der dritten Metapher, dem Spiegel der Welt, der die Ereignisse der Welt zurückspiegelt. Da sich der Journalist als Spiegel des Lebens begreift (und nicht als der Arrangeur von Geschichten über das Leben), ist er strukturell blind gegenüber dem Spiegeln. Ein Spiegel kann sich nicht im Spiegel betrachten.

Bevor wir uns in die Vorstellungswelt der aktuellen Zeitzeugenschaft begeben, soll das Medium des Journalisten näher gegliedert werden. Wir nehmen dabei die klassische Tageszeitung zum Beispiel, an ihr haben sich die Unterscheidungen gebildet. Es gibt eine Vierteilung: Meldung versus Kommentar, Redaktion versus Werbung. Man unterscheidet Redaktion und Werbung scharf und erhebt zwischen beiden ein Trennungsgebot. Die Werbung ist natürlich nur ein Schaufenster, das feilbietet. Die Redaktion dagegen, Sie ahnen es, ist das Fenster zur Welt. Der Verleger der Zeitung finanziert mit der Werbung die Redaktion, also ist die Werbung das Mittel zum Zweck, das niedere Mittel zum höheren Zweck. So denken das die Journalisten.

# CATO

Aber natürlich ist auch das nur eine Selbsttäuschung. Damit der Verleger überhaupt Werberaum an Werbetreibende verkaufen kann, braucht er eine redaktionelle Ummantelung. Redaktion ist also, betrachtet man den ökonomischen Prozess vorurteilsfrei, das niedere Mittel, um den höheren Zweck, den Verkauf von Werberaum, zu ermöglichen. Da Journalismus eine Erwerbstätigkeit ist, wenn auch eine schlecht bezahlte, muss man festhalten dürfen, dass alle Journalisten Geld nehmen, und zwar von einem Verleger, der mit den journalistischen Produkten einen Werberaum werthaltig, sprich verkaufbar, macht. Alle Journalisten treiben PR, und zwar für ihren Verleger.

Das zweite Trennungsgebot betrifft die Unterscheidung von Nachricht und Meinung. Auch dies war früher disjunkt. Die Nachrichten sind der Spiegel der Welt, also die Wirklichkeit, das kennen wir schon. Und die Kommentare, das sind die Deutungshinweise, die den Leser in der Wirklichkeit die Wahrheit erkennen lassen. Der Fokus wird auf etwas gerichtet, das das Licht der Aufklärung an den Tag bringt. Journalisten glauben, dass sie ihre Adressaten durch ein Fernglas oder eine Lupe schauen lassen, wenn sie Kommentare schreiben, sprich einen vertieften Einblick gewähren. Sie reichen uns am Fenster zum Leben ein Brennglas.

Auch das ist natürlich nur eine Selbstbeschreibung der um Bedeutung bemühten Journaille. In Wirklichkeit reichen sie uns ein Kaleidoskop, in dem die bunten Steinchen flimmern, mit dem sie ihr Schaufenster geschmückt haben.

Die klassische Trennung von Meldung und Kommentar hat sich längst aufgehoben. Die journalistische Form, die das angeblich Unvereinbare vereinbart, nennt sich Feature und ist zur dominanten Form geworden. Ebenso hat das, was man früher Boulevard genannt hat, längst die Massenblätter verlassen und ist zu einer durchgängigen Gestaltungsform geworden. Wir wollen unerhörte Ereignisse bekommen, in denen alle Gattungen zusammenfließen, die große Tragödie, die große Komödie, die Burleske und die Sonntagspredigt. Ein ganz zuverlässiger Lieferant solcher Geschichten mit Saft und Kraft scheint Silvio Berlusconi zu sein: bunga, bunga. Empörungskommunikation ist die hegemoniale Form geworden.

Nicht nur das zweite Trennungsgebot hat die Medienwirtschaft aufgehoben, auch die Grenze zwischen Redaktion und Werbung ist gefallen. Dabei rede ich nicht von den kleinkriminellen Schmierereien wie Schleichwerbung oder Preisrätsel. Auch die Verlagsbeilagen, die dem redaktionellen Teil zum Verwechseln ähnlich sehen, sind noch eher harmlose Formen verdeckter Werbung. Weil der Werbemarkt seine alte Stärke eingebüßt hat, möglicherweise sogar strukturell geschrumpft ist, bieten die Verlage unterschiedlichste Kooperationsformen an. Da ist das Geschäftsfeld des Corporate Publishing, also die Übernahme von PR-Dienstleistungen und das Angebot des Erbringens von PR-Service durch die Redaktionen, aber auch als Corporate Social Responsibility getarnte Vermischungsformen. Ich werde dazu auch auf Nachfrage nicht ins Detail gehen.

Das gravierendste Moment der Veränderung ergibt sich aus der ökonomischen Externalisierung von Redaktionsleistungen, also der Unterfinanzierung und Inanspruchnahme von PR-Angeboten interessierter Anbieter. Die systematische Aushöhlung redaktioneller Ressourcen lässt das Bonmot berechtigt erscheinen, nach dem die Pressefreiheit vor allem durch eine Gruppe gefährdet wird, die Verleger. Hier die PR in eine Verursacherrolle drängen zu wollen, ist wohlfeil. Ich akzeptiere

die Programmatik des Netzwerkes Recherche, aber die Redaktion ausgehöhlt hat nicht die PR. Diese Wunden hat sich der Journalismus selbst zugeführt.

Das aber sind die äußeren Dinge, die Sie vielerorts beklagt finden. Reden soll ich heute zu den inneren. Kommen wir also zurück zum Augenzeugenprinzip. Wenn dies nicht nur eine kontrafaktische Annahme sein soll, müssten die Redaktionen ein weitgespanntes Netz von Korrespondenten haben. Eine globale Berichterstattung reichte dann an die Vorstellung einer All-Präsenz heran.

Die Wirklichkeit sieht anders aus, die Korrespondentennetze sind bis an die Grenze der Lächerlichkeit ausgedünnt. Was wir heute in den Nachrichtensendungen des Fernsehens noch als letzte Reminiszenz an das Zeitzeugenprinzip sehen, sind Aufsager vor der folkloristischen Kulisse eines Ereignisses, meist inhaltsleer, aber um optische Authentizität bemüht. Immer mehr erinnern die Sets an den Kulissenbau eines Opernhauses.

Ja, ich weiß, das Geschäft übernehmen die Nachrichtenagenturen. Nun, dann sehen wir uns das mal bei der Wirtschaftsberichterstattung, insbesondere der aus den Kapitalmärkten, an. Alle Agenturen, die von den Kapitalmärkten berichten, sind in den Händen jener Kräfte, die an den Kapitalmärkten agieren. Wenn man den Journalismus als Teil der Kriegspropaganda „embedded“ nennt, so gilt das in der Wirtschaftsberichterstattung a fortiori. Hier liegt die journalistische Jungfrau im Bett des Freiers, über den sie unabhängige Augenzeugenberichte liefern soll. Oder sollte ich sagen, der zu Beurteilende ist ihr Zuhälter? Eine hübsche Unabhängigkeit. Man kann es mit den Metaphern auch übertreiben, aber merken Sie sich nach Fenster, Schaufenster, Fernrohr und Kaleidoskop jetzt das Wortspiel: Diese Wahre Liebe schreibt man hier ohne h, von der Ware Liebe muss die Rede sein. Prostitution. Und wie nennt man das, wenn man es für Geld tut, und zwar Geld von dem, der das eigentliche verdeckte Interesse hat? Richtig, PR nennt man das.

Jetzt bedarf es eines ernsthaften Hinweises: Mir mangelt es nicht an Respekt vor Journalisten, im Gegenteil. Ich halte sie für die Helden der Demokratie und zähle viele von ihnen zu meinen persönlichen Vorbildern. Aber die Liebe zu einer aussterbenden Art von Intellektuellen kann uns doch nicht verleiten, die Augen vor dem Aussterben zu verschließen. Wie jedem Zyniker blutet mir eigentlich das Herz.

Also der Börsenbericht in der TV-Nachrichtensendung mit der Schalte in den Kassensaal, was soll das sein? Insider-Informationen von jemandem, der am Ort des Geschehens Augen und Ohren aufgesperrt hat? Ein Augenzeugenbericht? Ein Fenster in die Wirklichkeit? Eine Lupe auf die Wahrheit? Es ist PR-Geplapper rund um die Börse, small talk für Kleinanleger. Meist abgekupfert aus Agenturmeldungen, die wiederum Waschzettel der Anbieter abgekupfert haben.

Die Publizistik hat seit Barbara Baerns danach gefragt, wie groß der Anteil von PR an dem Quellenaufkommen für Journalismus ist. Seitdem sind die 50 Prozent in der Welt. Den kritischen Gehalt der Fragestellung hat dann Günter Bentele durch die sogenannte Intereffikationshypothese zu vernebeln gesucht. Mir ist bis heute nicht aufgegangen, worin der intellektuelle Wert dieser Fragestellung liegt; das Leipziger Allerlei stellt ja keine Frage mehr, sondern verteilt Valium für PR-Praktiker. Aber das ist, wie Kipling sagt, eine andere Geschichte. Ich will Ihnen für die aktuelle Situation, ohne große Empirie, die Quotenfrage beantworten: 98 Prozent der Quellen sind PR-

generiert. Das andere sind zwei Berichte im Lokalteil, wo der Reporter in der Kreissparkasse stand, als diese überfallen wurde, und von einem Dachstuhlbrand bei seinem Nachbarn, als er gerade auf der Terrasse eine Zigarette rauchte. Echte Augenzeugenberichte in der „Glocke“ zu Oelde.

Journalismus ist quellenkritisch betrachtet nichts anderes als PR-Verwertung. Schon immer und immer mehr. Hörensagen und Hörensagensagen und Hörensagensagensagen. Journalismus ist PR zweiter Ordnung. Das ist, liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen, der Lehrsatz der heutigen Veranstaltung. Journalismus ist PR zweiter Ordnung. Was sagen Sie? Die Journalisten bestreiten das? Na klar: Sie wissen es nicht, aber sie tun es. Sie arrangieren Schaufenster und glauben, das sei ein Blick in die Welt. Sie reproduzieren Meinungenlagen und glauben, das sei ein Blick auf die Wahrheit. Sie besorgen die Geschäfte eines Verlegers, wännen sich aber als Vierte Gewalt. Sie gehören unter den abhängig Beschäftigten zu den gewerkschaftlich am schlechtesten organisierten, verdienen entsprechend schlecht, und blicken auf PR-Manager herab, weil diese käuflich seien.

Aber die Polemik soll nicht übertrieben werden. Was braucht ein vernünftiger Journalismus dort, wo es ihn noch gibt? Was brauchen wir alle in dieser PR-getränkten Welt? Die Tugenden des Historikers. Der Historiker weiß, dass er allen Quellen zu misstrauen hat. Immer hält er sie an zwei spitzen Fingern. Er weiß, dass Quellen einseitig sein können. Er muss sogar damit rechnen, dass Quellen gefälscht sind. Er weiß schließlich, dass es keine wahre und letztgültige Geschichte gibt, sondern immer nur den neuesten Stand ihrer Klitterung. Wem vertraut er? Niemandem. Was glaubt er unverbrüchlich? Nichts. Was ist seine Kerntugend? Zweifel. Das ist eine intellektuell redliche Haltung, nur das.

Und da fordert der Deutsche Wächterrat der PR Vertrauen in die PR. PR lüge nicht. Es tagt der Kongress der Weißwäscher und verurteilt jene der Branche, die sich bekleckert haben. Wie bigott, wie verlogen. Es verschlägt einem den Atem. Aber das ist eben PR für PR. Ich teile das Urteil von Professor Merten nicht, dass der Wächterrat Schutzgelderpressung betreibt, indem er die Mitglieder der DPRG schon und Nicht-Mitglieder überproportional sanktioniere. Das mag empirisch stimmen, ist aber wohl übertrieben. Intellektuell, zumindest akademisch jedenfalls, gilt: Dümmer geht es nimmer.

Was verlange ich von meiner Zunft? Ich verlange einen Diskurs darüber, was Integrität ist. Das Interesse muss erkennbar sein, das hinter einem Akt der Kommunikation steht. Und die Identität des Kommunikators. Das gilt auch für die Geschwätzmedien des Web. Man soll wissen können, welche Ideologie bedient wird, wes Geistes Kind die Sache ist. Und situativ muss klar sein, welche Intention verfolgt wird. Zweiter Lehrsatz dieser Vorlesung: die Theorie der Vier I. Integrität wird definiert durch eine prinzipielle Erkennbarkeit von Interesse, Identität, Ideologie und Intention. Meine kleine Theorie der Vier I stellt nicht, das werden Sie vielleicht mit Erstaunen bemerken, die Wahrheitsfrage. Das hat wohlwogene Gründe. Es ist systematisch unsinnig, bei PR die Wahrheitsfrage zu stellen, jedenfalls eingangs. Man will wissen, wer redet, welche Interessen er verfolgt und woran ihm im Moment liegt. Man will wissen, welche Weltanschauung spricht.

Den Status der Quelle gilt es zu durchschauen. Ob das, was dort in öffentlicher Rede vorgetragen wird, für wahr zu halten ist, ist eine nachgeordnete Frage, ein

ideologischer Reflex. Bedenken Sie den Umkehrschluss: Wer spontan zustimmt, weil er die Worte für wahr hält, also dem Affirmationsdruck von PR erliegt, aber nicht nach den Interessen, der Intention und der Ideologie fragt, ist vorkritisch schlimmstenfalls ein Propaganda-Opfer.

Wenn im Sportpalast die Rede vom totalen Krieg ist (vielleicht noch totaler als man ihn sich überhaupt vorstellen kann), dann geht es nicht zuerst darum, die Frage zu beantworten, ob man diesen totalen Krieg für notwendig hält oder nicht. Das ist ein ideologischer Reflex. Wesentlich ist zu erwägen, wer da spricht, was er will, welche Absichten er hegt und wes Geistes Kind er ist. Wenn das intellektuell geklärt ist, nachdem das intellektuell geklärt ist, kann man immer noch erwägen, ob man begeistert „Ja!“ brüllt, wie es das Publikum von Herrn Goebbels seinerzeit getan hat. Übrigens wurde der seinerzeit als authentisch empfunden. Soviel zu Authentizität. Es geht bei Rhetorik nie um Wahrheit und immer nur um Wirkung. Und um Wahrhaftigkeit, um das so oft missbrauchte große Wort noch anzusprechen, um Wahrhaftigkeit geht es in der Politik nie. Und die Menschen wissen das.

Was also wäre nach der Theorie der Vier I zu erkunden zu der Rede, die Joseph Goebbels am 18. Februar 1943 im Berliner Sportpalast gehalten hat? Ich blättere dazu in einer Analyse von Peter Longerich, dessen Goebbels-Biografie im vergangenen Jahr bei Siedler erschienen ist und lese: „Dem Minister für Volksaufklärung und Propaganda war es gelungen, die Massenveranstaltung in einen Hexenkessel zu verwandeln. Die Bilder und Tonaufnahmen, die sein Ministerium von diesem Abend anfertigte, suggerieren eine geschlossene, zum Krieg bereite ‚Volksgemeinschaft‘. Doch sein eigentliches Ziel, sich mit dieser Inszenierung zugleich als der mächtigste Mann des Reiches an die Spitze des Regimes zu katapultieren – das sollte Goebbels mit diesem Auftritt nicht gelingen.

Mehrfach schon hatte der Reichspropagandaminister gefordert, die Regierung möge die deutsche Bevölkerung auf mehr ‚Härte‘ und ‚Realismus‘ einstellen. Zum ersten Mal war das im Winter 1941/42, nachdem der Angriff gegen die Sowjetunion ins Stocken geraten war. Doch seine Mahnungen blieben unbeachtet, zumal sich die Kriegssituation im Verlauf des Frühjahrs und Sommers 1942 zugunsten der deutschen Seite verbesserte.

Nun aber, Anfang 1943, war die Lage dramatisch schlecht: In Nordafrika waren die Achsenmächte endgültig in die Defensive geraten, und in Stalingrad war die 6. Armee bereits seit November des vergangenen Jahres eingeschlossen. Bislang hatte die deutsche Propaganda dies verschweigen können. Doch wie lange noch?

Ende Dezember drängte Goebbels die NS-Führungsriege zu einer verstärkten Mobilisierung – und Hitler reagierte. Mitte Januar unterzeichnete er einen Führer-erlass, der vorsah, durch Betriebsstilllegungen, Verpflichtung von bisher nicht beschäftigten Arbeitskräften, vor allem Hausfrauen, sowie durch großzügige ‚Umschichtungen‘ von Beschäftigten mehr Menschen für die Rüstungsindustrie und die Wehrmacht zu gewinnen.

Die Koordination dieser Aufgabe übertrug Hitler einem sogenannten Dreierausschuss, dem Goebbels jedoch – entgegen seiner festen Erwartung – nicht angehören sollte. Er wolle ihn nicht allzu sehr mit zeitraubenden Verwaltungsarbeiten belasten, hatte Hitler ihm gesagt. Goebbels passte das nicht.

# CATO

Und damit nicht genug: Der Minister musste bald auch feststellen, dass die geplanten Maßnahmen bei seinen Gauleiterkollegen und in den Reichsressorts auf hinhaltenden Widerstand stießen. Die Bedenken dominierten sogar den Dreierausschuss: Man befürchtete Auswirkungen auf die ohnehin ‚angespannte Stimmung‘ der Bevölkerung, eine Ansicht, die auch Hitler teilte.

Goebbels entschloss sich, die zögernden Kräfte innerhalb der Führung unter Druck zu setzen. Mitte Januar begann er damit, in der Wochenzeitschrift ‚Das Reich‘ eine Serie von Leitartikeln zu verfassen, in denen er öffentlich den ‚totalen Krieg‘ forderte: ‚Je radikaler und totaler wir den Krieg führen‘, hieß es dort zum Beispiel am 17. Januar 1943, ‚um so schneller kommen wir zu seinem siegreichen Ende.‘

Dem Chefpropagandisten ging es darum, das öffentliche Erscheinungsbild des ‚Dritten Reiches‘ ganz auf den Ernst der Lage einzustellen: Angesichts der bevorstehenden Niederlage in Stalingrad sollte das Alltagsleben von allseitigen Kriegsanstrengungen geprägt sein, die Menschen sollten eine gefestigte, ‚heroische‘ Haltung zeigen; für Zweifel oder Widerspruch kein Raum bleiben. Eine schwierige Herausforderung mit einem ‚Führer‘, der körperlich immer hinfälliger wurde und sich außer Stande sah, während der Krise öffentlich aufzutreten. Die Goebbelsche Propaganda drohte ihren zentralen Fixpunkt zu verlieren.

Goebbels war entschlossen, das durch Hitlers Schweigen entstandene Vakuum selbst auszufüllen. Am 30. Januar 1943, dem zehnten Jahrestag der ‚Machtergreifung‘, verlas der Propagandaminister im Sportpalast eine Proklamation des ‚Führers‘: ‚Aus den Breiten und Tiefen unserer Nation‘, rief er aus, ‚dringt der Schrei nach totalster Kriegsanstrengung im weitesten Sinne des Wortes an unser Ohr‘. Die enthusiastische Zustimmung, die diese Rede im Sportpalast fand, ließ Goebbels durch seinen Propagandaapparat noch verstärken: Das Volk selbst fordere von der Regierung radikalere Maßnahmen, so der Tenor weiterer Veröffentlichungen.

Am 3. Februar 1943 gab der deutsche Rundfunk die Kapitulation der 6. Armee in Stalingrad bekannt – eine Meldung die laut Goebbels ‚im deutschen Volke eine Art von Schockwirkung‘ auslöste. Doch genau für diese tiefgreifende Stimmungskrise meinte er das richtige Rezept zu haben.

In sein Tagebuch notierte Goebbels am 9. Februar, dass die ‚nicht ganz ausreichenden gesetzlichen Grundlagen‘ für den ‚totalen Krieg‘ nur ‚durch eine gewisse terroristische Stellungnahme der Partei ersetzt werden können‘, die die zögernden Kräfte erfassen und mitreißen sollte. Es müsse, so schrieb er wenige Tage später, ‚im Hinblick auf die Totalisierungsmaßnahmen ... weiter gehetzt und angetrieben‘ werden.

Zu diesem Zweck berief er eine weitere Massenkundgebung im Sportpalast ein, die er ‚wieder mit richtigen alten Parteigenossen bestücken lassen‘ wollte. Seine Rolle sah er dabei ‚als Antriebsmotor‘. Er werde ‚solange die Peitsche gebrauchen, bis die faulen Schläfer wach geworden sind.‘

Im Publikum saßen an jenem 18. Februar 1943 an die 15.000 handverlesene Besucher – Parteigenossen, Schauspieler, verwundete Fronturlauber und Krankenschwestern, von denen die Kameras der ‚Wochenschau‘ immer wieder Einzelne in Nahaufnahme zeigten, wenn sie nicht gerade über die jubelnden Masse in der Arena

schwenkten. Die zentrale Parole der Goebbels-Rede lautete an diesem Tag: Nur die Wehrmacht und das deutsche Volk wären in der Lage, der bolschewistischen Bedrohung Einhalt zu gebieten, allerdings nur, wenn ‚schnell und gründlich‘ gehandelt werde. Goebbels machte in scharf antisemitischem Duktus klar, gegen wen sich der ‚totale Krieg‘ im Kern richtete: Man sei entschlossen, der jüdischen ‚Bedrohung ... rechtzeitig und wenn nötig mit den radikalsten Gegenmaßnahmen entgegenzutreten‘.

Der totale Krieg, so fuhr Goebbels fort, ‚ist das Gebot der Stunde‘. Es sei nun ‚an der Zeit, den Säumigen Beine zu machen‘. Die im Saal versammelten Parteianhänger erklärte er zum ‚Ausschnitt aus dem ganzen deutschen Volke‘, die nun ‚als ein Stück Volk‘ im Massenchor seine zehn rhetorischen Fragen mit einem Orkan an Zustimmung beantworteten. Die Sportpalastkundgebung konnte so als Plebiszit für den totalen Krieg ausgegeben werden.

Nach der Veranstaltung empfing Goebbels bei sich zu Hause die Parteiprominenz. Auf dieser Hausparty, so hielt er in seinem Tagebuch fest, wurde vielfach ‚die Meinung vertreten, daß diese Versammlung eine Art von stillem Staatsstreich darstellt ... Der totale Krieg ist jetzt nicht mehr eine Sache weniger einsichtiger Männer, sondern er wird jetzt vom Volke getragen‘.

Verhindern konnte Goebbels damit allerdings nicht, dass die eingeleiteten Maßnahmen zum totalen Krieg in den Folgemonaten nur halbherzig durchgeführt wurden – die Kriegssituation hatte sich vorübergehend gebessert. Sein Versuch, durch eine Radikalisierung des Regimes selbst die innenpolitische Führung zu übernehmen, war vorerst gescheitert.“ Zitatende.

Liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen, ein viel zu langer Exkurs mögen Sie finden. Da stimme ich Ihnen zu. Aber ein Nachweis, was ich unter dem Vermögen des Geschichtswissenschaftlers und des Geschichtswissenschaftlers verstehe. Wer Ihnen erzählt, dass man es in der PR auch billiger haben kann, ist ein Schwätzer. Lassen Sie sich nicht mit Leipziger Allerlei abfüttern. Dicke Bretter sind zu bohren. Berufsethische Aufpolsterungen sind dafür kein Ersatz.

Unredliche PR nennt man auch Propaganda oder Agitprop, Agitation und Propaganda, oder der gute alte Begriff der Manipulation mag hier zu Ehren kommen. Demagogie und Volksverhetzung heißen diese Grenzüberschreitungen, wenn sie politisches Ausmaß annehmen. Sehen Sie, das kann man dann ja konkret diskutieren, Nehmen wir KTG. Wie beurteilen wir die Rolle einer großen Boulevardzeitung in diesem Kontext, die zu KTG, wie sie selbst sagt, eine Meinung hatte. „Wir finden den gut!“ Darf Presse das? Ist das Fenster oder Schaufenster? Ist das Lupe oder Kaleidoskop? Ist das wahre Liebe oder die Ware Liebe? Waren das die Vier I? Nun, der König ist tot, es lebe der König. Was wissen wir nun? Eine Plagiatsdissertation ist nicht in Ordnung, nicht mal mehr in Bayreuth, wo so was sonst summa cum laude ist. Aber was ist mit einer Talkshow im Kriegsgebiet? Ich habe es in der Presse einen Abgrund an Propaganda genannt, viele andere fanden, dass das eine geile Idee eines Kanzlers in spe war. Was ist mit den James-Bond-Fotos aus dem Truppentransporter: 007, der Minister mit der Lizenz zu töten? Zufall? Gut. Oder den messianischen Inszenierungen, wo der Herr zu Füßen seiner Jünger sitzt und ihnen die Füße wäscht? Überinterpretation? Gut. Und nun das AC/DC-T-Shirt? Bekenntnis oder Verkleidung?

# CATO

Das ist der Diskurs, den wir zu führen haben. Als Staatsbürger, als Citoyen! Dabei hat uns eine freie Presse geholfen. Dazu hat uns eine freie Presse manchmal sogar gezwungen. Wenn wir sie nicht mehr haben, werden wir sie ersetzen müssen. Um der demokratischen Kultur unseres Landes Willen. Sagt ein street dog der PR.

Und so, meine sehr verehrten Damen und Herren, sehen sich alle getäuscht, die von mir eine Journalistenschelte erwartet haben.

Ich danke herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und bitte um jedwede Fragen oder eine geneigte Nachrede.

(Ende)