

**LAUTSPRECHER-PASSAGEN.
ZU DEN UMBAUTEN EINES DISPOSITIVS DER
MASSENKOMMUNIKATION VOR UND NACH 1945**

CORNELIA EPPING-JÄGER

Vorläufiges Ende

7. Oktober 1965: Die DDR begeht ihren 16. Gründungstag. Gefei­ert wird mit einer Parade auf einem Truppengelände westlich von Berlin. Plötzlich ertönt infernalischer Lärm, der sehr allmählich nur das Trompetensolo aus dem Hollywood-Film *Verdammt in alle Ewigkeit* freigibt. Das Solo schlägt die Marschmusik. Durchsagen folgen: Diese Stimme kennt man in und um Berlin, auch wenn die NVA-Soldaten nicht sehen, wer spricht. Die Stimme gehört Heinz Gerull, dem sogenannten ›Schallkämpfer‹, offiziell Redakteur einer vom Berliner Senat und der Bundesregierung finanzierten mobilen Lautsprecheranlage, besser bekannt als *Studio am Stacheldraht*. Normalerweise hört man ihn in der Stadt, wenn seine Stimme aus einem der vielen Lautsprecherwagen ertönt, die seit Herbst 1961 bei Tag und Nacht an der ›Demarkationslinie‹ entlangrollen und nicht nur den Osten mit 15-minütigen ›Nachrichtensendungen‹ und dem immer gleichen Trompetensolo beschallen. Lautsprecherkrieg, denn die andere Seite bleibt nicht stumm, genauer: Sie hat sogar angefangen. Seit dem 13. August 1961, dem Tag des Mauerbaus, spielen die 190 an der Grenzlinie angebrachten Lautsprecher DDR-Volkswesen, manchmal aber auch – wie beim Besuch Konrad Adenauers – Schlager: *Da sprach der alte Häuptling der Indianer*. Politische Parolen dagegen tönen eher aus den 15 – ›Rote Hugos‹ genannten – Lautsprecherwagen, die per Funk an ihre ›Sendeplätze‹ dirigiert werden. Der politische Lärm des 7. Oktobers 1965 jedoch ist ebenso ohrenbetäubend wie einmalig. Das *Studio am Stacheldraht* hat eine 5000-Watt-Lautsprecheranlage auf mehrere Lastwagen montieren lassen, eine Anlage, die akustisch über fünf Kilometer tief in Feindesland eindringt und die als Klangteppich alles übertönt – v.a. DDR-Kapazitäten, denn die ›Roten Hugos‹ bringen es maximal auf 105 Phon. Waffenstillstand: Die DDR bietet an, weitere Visa-Stellen auf ihrer Mauerseite zu eröffnen, wenn der Westen zukünftig auf den Lautsprechereinsatz verzichtet.

Diese Episode erzählt nicht nur, dass der Kalte Krieg auch ein lauter Krieg war, sie erzählt zudem, dass sich zwei konkurrierende politische Systeme verabredeten, ein Mediendispositiv – den *Lautsprecher*¹ – nicht mehr gegeneinander in Stellung zu bringen. Das ist im Zeichen geopolitischer Konfrontation zwar erstaunlich, für den hier zu diskutierenden Zusammenhang aber von untergeordnetem Interesse, denn nicht das Ende, sondern das gleichsam miterzählte lange Leben des *Lautsprechers* ist das Faktum, das Aufmerksamkeit verdient. Zu erwarten war diese Persistenz nicht, da das politische Ende des Nationalsozialismus (NS) auch die zentralen Kommunikationsmedien des Regimes nachhaltig diskreditiert hatte. Umso überraschender ist es daher, dass gerade Teile des mit dem NS so konstitutiv verknüpften Dispositivs nicht nur im Transitraum 1945/1949, sondern auch in den Anfangsjahren von BRD und DDR eine unüberhörbare Rolle spielten.

Das Ende der nationalsozialistischen Stimm- und Medienpolitiken hatte ein Vakuum kommunikativer Nutzungsordnungen hinterlassen, in das sich unter quasi experimentellen Bedingungen veränderte dispositive Strukturen allererst (wieder) einschreiben mussten. An die Stelle etwa der auf entdifferenzierende Massenadressierung und Überwältigung ausgerichteten Stimmpolitiken traten nun von den Alliierten initiierte Umbau- und Remediationsprozesse, die – zumindest in ihrer westlichen Ausprägung – auf gesellschaftliche Differenzierung und individuelle Adressierung setzten.² Nicht zuletzt die Eingangsepisode macht jedoch deutlich, dass gleichzeitig mediale Fragmente des im Grunde bereits überkommenen *Lautsprecher*-Dispositivs weiter fortbestanden, sodass die mit ihm in der Phase des NS verbundenen Stimmpolitiken einerseits zwar nachhaltig delegitimiert waren, dass ihre fortbestehenden medialen Fragmente zugleich aber unter veränderten Bedingungen weiter eingesetzt wurden. Insofern kann davon gesprochen werden, dass Spuren der akustischen Ordnungen des alten NS-Regimes noch über einen längeren Zeitraum in den neuen Kommunikationsräumen mitprozessiert wurden.

1 Diese Schreibweise wurde gewählt, um das Dispositiv *Lautsprecher* von der technischen Apparatur Lautsprecher und von der Verwendung der Mikrofon/Lautsprecher-Konstellation im Rundfunk abzugrenzen. Wenn im Folgenden von *Lautsprecher* die Rede sein wird, dann sind der dispositive Zusammenhang von technischer Apparatur und Stimmen der Redner, deren rhetorisch-ideologische Aufrüstungen sowie die kommunikativen Szenarien ihrer performativen Prozessierung in Massenveranstaltungen einschließlich deren Distribution über den Rundfunk angesprochen.

2 Vgl. dazu ausführlich Cornelia Epping-Jäger: »Normalisierungszonen. Stimmfindung im Ausnahmezustand«, in: Christina Bartz/Marcus Krause (Hg.), *Spektakel der Normalisierung*, München: Fink 2007, S. 269-282.

Bei diesen komplexen Remediationen handelt es sich um dispositive Umbauprozesse, um die Rekonfiguration einer »Gesamtheit von Praxen, Kenntnissen, Maßnahmen, Institutionen, deren Ziel es ist, das Verhalten, die Gesten und die Gedanken der Menschen zu verwalten, zu regieren, zu kontrollieren und in eine vorgeblich nützliche Richtung zu lenken«.³ Wenn, wie Michel Foucault formulierte, Dispositive »immer eine konkrete strategische Funktion« im Kontext von Machtverhältnissen erfüllen,⁴ stellt sich also mit Blick auf die Kontinuität und Diskontinuität des Dispositivs *Lautsprecher* die Frage, worin das Überdauern alter und die Etablierung neuer »Notstände« (urgences) besteht, auf die der Prozess des kontinuierlich-diskontinuierlichen Umbaus antwortet.

NS-Propaganda und Phonozentrismus

Während der Jahre zwischen 1925 und 1945 fand in Deutschland ein von der NSDAP konzipierter medialer Großversuch statt, in dessen Verlauf sich die um die massenhafte Distribution von politischen Stimmen zentrierte Diskursapparatur *Lautsprecher* etablierte. Die Fokussierung der NSDAP auf »Stimme(n)« war einer Reihe von – hier nur summarisch anzudeutenden – Umständen geschuldet.⁵ Die Partei wurde 1925 explizit als Rednerpartei gegründet, als eine Partei also, die sich um den akustischen Wirkungsraum von Stimmen organisierte. Das hatte mit der Zentralstellung der propagandistischen Redefähigkeit Adolf Hitlers zu tun, die, akkompagniert von den Redemarathons der Parteigenossen, später denen der Rednerstoßtrupps oder den in der »Reichsrednerschule« ausgebildeten Gau-, Kreis- oder Reichsrednern, immer aber von public relations und Gewaltaktionen flankiert, öffentliche Aufmerksamkeit evozierte und sicherte. Als rednerzentrierte Hörergemeinschaft war das NS-System auf propagandistische Diskurstypen angewiesen, und der herausgehobene Stellenwert von »Propaganda« zeigte sich bereits 1925, als man einen Ausschuss für Propaganda – ein Novum in der deutschen Parteigeschichte – in der NSDAP-Satzung verankerte. In der Folgezeit organisierte die NSDAP den Prozess der Rekrutierung von Parteigängern über die Institutionalisierung propagandistischer Aktivität, d.h. über Institutionsformen dessen, was man »die NS-Stimme« nennen könnte. In ge-

3 Giorgio Agamben: *Was ist ein Dispositiv?*, Zürich, Berlin: diaphanes 2008, S. 24.

4 Michel Foucault: *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Berlin: Merve 1978, S. 125.

5 Vgl. dazu ausführlich Cornelia Epping-Jäger: »Stimmgewalt. Die NSDAP als Rednerpartei«, in: Doris Kolesch/Sybille Krämer (Hg.), *Stimme. Annäherungen an ein Phänomen*, Frankfurt/Main: Suhrkamp 2006, S. 147-171.

wisser Weise lässt sich sogar davon sprechen, dass die NSDAP ihr Selbstverständnis als sozial-revolutionäre Bewegung gleichsam aus diesem Phonozentrum bezog: Der propagandistische Einsatz von Rednern diente der Erzeugung einer neuen organisatorischen Struktur, die ihrerseits wiederum Propaganda generierte. Andere propagieren und mobilisieren aber konnte in der Selbstbeschreibung des NS nur, wer selbst bewegt war. Keine »toten Sprechmaschinen« etwa wollte die Reichsrednerschule ausbilden, sondern solche Redner, die »nicht mit dem Verstand, sondern mit dem Herzen reden«, solche, denen man anmerke, »dass sie von dem Glauben an das, was sie sagen«, erfüllt seien.⁶

Dass »die Stimme über uns ist, ehe sie in uns schwingt«,⁷ gehörte zum phonozentrischen Argumentationsbestand einer Medienpolitik, die die »kalten« Massenmedien – Film und Rundfunk, aber auch Presse, Flugblätter und Plakate – abwertete und ihnen häufig nur eine Rolle in der medialen Distribuierungsperipherie des akustischen Dispositivs *Lautsprecher* zuwies. Die »kalten« Medien, so resümiert »Reichssendeleiter« Eugen Hadamovsky 1933 die bisherigen NS-Medienerfahrungen, erlaubten es nicht, jenen unmittelbaren »Kontakt« herzustellen, der den Einzelnen zur »Massenseele« verschmelze und es möglich mache, »eine Handlung auszulösen«; vielmehr ermöglichten sie dem Adressaten, selbst wenn sie in der »Vorspiegelung der Wirklichkeit höchste Vollendung erreicht«⁸ eine »innere Reserve«. Eine solche Distanz zwischen Wort und Glaube aber konnte und wollte ein Regime nicht zulassen, das auf gesellschaftliche Entdifferenzierung, Erlebniskontakt und Konstruktion von Gemeinschaftserlebnissen setzte. Zumindest in den Propagandaphantasmen vom hörenden Mitreden des Publikums ist jede Form einer »inneren Reserve« getilgt, und Adressat und Adressant werden als miteinander zu einer einzigen Stimme verschmolzen konzipiert: Die Redner, argumentierte Hadamovsky, hörten sich ebenso in der Stimme des Publikums, wie dieses in ihren Reden mitzusprechen schien.

Es ist sicherlich nicht unberechtigt anzunehmen, dass die mit der Einstimmigkeitsvorstellung verknüpfte Fiktion unentfremdeter Rede, der die Stimme zur Agentin des Authentischen in der Massenkommunikation gerät, einerseits eng an die Ideologie von »Gemeinschaft« und »Bewegung« gekoppelt war, dass die mit der Vorstellung des totalen Zugriffs auf Herz und Gesinnung verknüpfte Annahme von Stimmübertragung und Einstim-

6 Hugo Ringler: »Die Reichs-Rednerschule und ihre Aufgaben«, in: Unser Wille und Weg 5 (1935), S. 332f.

7 Preußische Zeitung, Amtliches Nachrichtenblatt für alle staatlichen und städtischen Behörden vom 11.3.1936.

8 Eugen Hadamovsky: Propaganda und nationale Macht. Die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik, Oldenburg: Stalling 1933, S. 46.

migkeit im metadiskursiven Selbstverständnis des NS andererseits aber auch einen Versuch darstellte, die kommunikativen Distanzen abzuschmelzen, die die vorgeblich »kalten« Medien während der Weimarer Republik zwischen politischer Macht und »Massenseele« eingezogen hatten. Die »Masse«, so Hadamovsky, ist eine »Zusammenballung« von »besonderer Labilität, Beweglichkeit und Explosivität, in der der einzelne nicht fassbar ist. [...] Die Einwilligung ist veränderlich wie Sandbildungen am Meeresufer.«⁹

Contre cœur thematisierte er damit das Problem des Inszenierungsaufwandes, der notwendig wurde, wenn es galt, labile in gesicherte Zustimmungsbereitschaft zu überführen. Die massen-suggestive Evidenz der Rednerstimmen verdankte sich nämlich weniger dem behaupteten »Kurzschluss der Herzen« als vielmehr aufwendigen technischen und rhetorischen Verfahren zur Herstellung von Evidenz, d.h. einem differenzierten Inszenierungsaggregat der Stimme, das deren Adressierungswahrscheinlichkeit minimieren sollte. Wenn die »Adressierung der Herzen« überhaupt gelang, dann konnte sie nur in einem »Schall- und Resonanzraum« gelingen, in dem sich die Stimme des Redners in komplexen, technisch-medialen, dispositiven Strukturen zu inszenieren vermochte; dann aber war das, was als authentisch wahrgenommen und beschrieben wurde, immer nur Authentizitätszeichen, immer nur Effekt aufwendiger Vermittlungsleistungen.

À la longue wird deutlich, dass das Kommunikationsphantasma einer unentfremdeten, ja »negativen Rhetorik« zwei Dimensionen medialer »Un-sichtbarkeit« aufruft: zum einen das Verbot einer Thematisierung der kommunikativen Regie der Stimme – »Regiefragen«, hatte Goebbels dekretiert, »gehören grundsätzlich nicht in die Öffentlichkeit«.¹⁰ Zum anderen verweist es darauf, dass Medien grundsätzlich in dem Maße, in dem sie problemlos funktionieren, in den Wahrnehmungen ihrer Betrachter und Nutzer »gelöscht« werden. Insofern blieb das – als kommunikative Evidenzmaschine operierende – mediale Dispositiv nicht nur als Medium für die zeitgenössischen Adressaten unsichtbar, sondern es entzog sich auch weithin dem nachträglichen historiografischen Blick auf die Kommunikationsverhältnisse des NS. Als für den Nationalsozialismus kennzeichnendes technisches Massenmedium fokussierte man daher v.a. den Rundfunk, während die charakteristischen Massenkundgebungen kaum hinsichtlich ihrer konstituierenden technisch-medialen Bedingungen beobachtet wurden. Der im Dispositiv *Lautsprecher* von der NSDAP me-

9 Ebd., S. 21.

10 Joseph Goebbels in einer Anweisung zur Reichspressekonferenz, zitiert nach Karlheinz Schmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, München: Pohl & Co. 1956, S. 28.

dientechnisch organisierte Phonozentrismus präsensöffentlicher Massenadressierung ging dem Zugriff auf den Rundfunk aber von Anfang an voraus. Das Dispositiv *Lautsprecher* erwies sich als ein idealer Resonanz- und Organisationsraum, der sich auch nach 1933 nicht nur erfolgreich als Massenmedium neben dem Stimm-Medium Rundfunk behauptete. Er absorbierte vielmehr diesen darüber hinaus als Distributionsmedium und fügte ihn in sein eigenes operatives Netzwerk ein.

Besser, als der Rundfunk dies vermocht hätte, gelang es mithilfe des *Lautspeakers*, die mit Massenmedien strukturell verknüpften Adressierungsprobleme zu kontrollieren: Der *Lautsprecher* nämlich vernetzte Formen der Massen-Adressierung, die in der Regel mit einer Zerdehnung der Kommunikation verbunden waren. Die durch die elektroakustische Wandlung vom Leib des Redners getrennte Stimme übernahm in den performativen Szenarien der Massenrede die Aufgabe, Massenkommunikation gleichwohl als leib-anwesende Kommunikation in Szene zu setzen, und sie konstituierte derart einen Wahrnehmungsraum, der die räumliche Zerdehnung zwischen leib-anwesender Stimme und massenhaft Adressierten aufhob und so die technischen Leistungen des Massenmediums mit der Form einer »Kommunikation im Raum wechselseitiger Wahrnehmung« verknüpfte.¹¹

Lautsprecher als Dispositiv

Der Rückblick auf das Propagandaverständnis der NSDAP lässt die Funktion des *Lautspeakers* als ein Mediendispositiv deutlich werden, das Integrations- und Konsolidierungsfunktionen für das politische System des Nationalsozialismus organisierte. Unabhängig davon, dass die Propaganda viel weniger, als es den Anschein hatte, ein überwältigtes Publikum effektiv adressierte, trug der *Lautsprecher* als zentrales Mediendispositiv der Propagandakommunikation doch in wirksamer Weise zur Machtetablierung des NS-Systems bei, indem er den politischen Raum topografisch und zeitlich neu strukturierte.

Dafür, dass es sich bei dem *Lautsprecher* nicht lediglich um ein neues technisches Medium in der politischen Kommunikation, sondern um ein Dispositiv handelte, das Kommunikations- und Politikräume tiefgreifend restrukturierte, lassen sich verschiedene Indizien anführen. Bereits bei dem »Hitler über Deutschland« genannten Wahlkampf des Jahres 1932

11 Vgl. dazu ausführlich Cornelia Epping-Jäger: »Laut/Sprecher Hitler. Über ein Dispositiv der Massenkommunikation in der Zeit des Nationalsozialismus«, in: Josef Kopperschmidt (Hg.), *Hitler der Redner*, München: Fink 2003, S. 143-158.

entfaltete die NSDAP ihr massenkommunikatives Programm als technisch-mediale Offensive. Innerhalb weniger Wochen verknüpfte sie den Lautsprechereinsatz mit einem Mobilitätsprogramm, durch das räumliche und zeitliche Distanzen zusammengeschmolzen und durch politische Resonanzräume expandiert wurden. In 200 »reichsweit« organisierten Massenveranstaltungen sprach man ein Präsenzpublikum von insgesamt mehr als zehn Millionen Menschen an. Das Dispositiv zeigte hier seine Effektivität v.a. darin, dass der politische Raum in kürzester Zeit als Raum möglicher Massenadressierung, als zeitlich und topologisch extrem ausgeweiteter Hörraum hergestellt und eingerichtet wurde: Mit Lautsprecherwagen reisende Propagandatrups bereiteten in mehrtägigen Aktionen die Orte auf die Ankunft der Redner vor; die Zuhörer wurden mit gemieteten Lastwagen, mit von der Reichsbahn zur Verfügung gestellten Sonderzügen, in privat organisierten Bus- und Radkolonnen aus allen umliegenden Landesteilen auf die akustischen Zentren hin ausgerichtet; die Lufthansa stellte den Rednern ein Flugzeug zur Verfügung, sodass an einem Tag auch weit auseinander liegende Rederräume miteinander vernetzt werden konnten. Die technischen Anlagen ließ die NSDAP von einer im Lautsprecherbau weltweit führenden Telefunktöchter; die technischen Aufbauten und Ausrichtungen besorgten eigens ausgebildete, parteieigene Lautsprecherexperten. Wenn möglich, wurden die Rederräume in freier Landschaft errichtet, wenn nicht, nutzte man Sportarenen und ähnliche bereits bestehende Resonanzräume. Die Reden selbst wiederum wurden mittels Lautsprechern sowohl in den öffentlichen Raum als auch in eigens aufgebaute und zu Sonderkonditionen gemietete Hallen und Zelte übertragen.¹²

Die Organisatoren der politischen Massenkommunikation generierten Szenarien möglicher massenkommunikativer Performanz, wie sie sich aus den spezifischen dispositiven Strukturen des *Lautspeakers* entwickeln ließen. Nicht erstaunlich ist, dass die großen technisch-medialen Inszenierungen der phonozentrischen Massenveranstaltungen nach dem 30. Januar 1933 nicht nur zahlreicher wurden, sondern dass sie das Dispositiv auch weiter ausdifferenzierten. Hiermit verknüpft war eine Phase intensiver experimenteller Erprobung neuer kommunikativer Strukturen, insbesondere etwa der netzwerkartigen Einbeziehung anderer Medien und der Etablierung neuer Medienverbände.

So testete, bewertete und organisierte die Feier des 1. Mai 1933 auf dem Tempelhofer Feld in Berlin ein ganzes Ensemble medien-akustisch-

12 Vgl. dazu ausführlich Cornelia Epping-Jäger: »Stimmräume. Die phonozentrische Organisation der Macht im NS«, in: Daniel Gethmann/Markus Stauff (Hg.), *Politiken der Medien*, Zürich, Berlin: diaphanes 2005, S. 341-358.

scher Verschaltungen.¹³ Der ›Tag der Arbeit‹ begann um Mitternacht, als sich organisierte Feierkolonnen aus den verschiedensten Landesteilen Richtung Berlin in Bewegung setzten. Im Laufe des Tages marschierten Werktätige und Jugendliche, die man zu Marschsäulen à 60.000 Menschen formiert hatte, in sternförmiger Ausrichtung auf das Tempelhofer Feld zu. Aus Trichterlautsprechern klang Marschmusik, mit Großlautsprechern wurden Reden in den öffentlichen Raum übertragen; die in Fenster und Hauseingänge gestellten Rundfunkempfänger übertrugen Reportagen, die darüber berichteten, wie die Kolonnen auf das Feld zumarschierten. Simultaninszenierung: Beinahe zwei Millionen Menschen hörten sich beim Marschieren zu. Auf dem Tempelhofer Feld wiesen Lautsprecher in die Standorte ein, darüber fliegende Flugzeuge fotografierten, in welcher Stärke die Betriebsbelegschaften antraten. Der Nationalsozialismus forcierte den Erlebnischarakter seiner Großveranstaltungen, und ihm war darum zu tun, aus bloßen Besuchern unmittelbare Teilnehmer zu machen. Daher hatte man ein aus Live- und Semi-live-Veranstaltungen zusammengesetztes Erlebnisprogramm entwickelt, das aus der Arbeiterbewegung bekannte und tradierte politische Inszenierungsformen und deren Semantik aufnahm, im Rahmen des Dispositivs *Lautsprecher* jedoch mit medialen Restrukturierungen versah: So konnten etwa die Teilnehmer eines traditionellen Schalmeeinzuges nun aus der Luft hören, was von ihrem Spiel zu halten sei, schwebte doch über ihnen das Luftschiff ›Graf Zeppelin‹, aus dem heraus der Starreporter Ingemar Brand mittels außen angebrachter Lautsprecher berichtete, was er unten sah. Was den einzelnen Teilnehmern nicht sichtbar war, von ihnen nur fragmentiert erfasst werden konnte – die Monumentalität des Massenaufmarschs und das Bild der Massenformierung –, wurde ihnen so von oben zugesprochen und vor Augen gestellt. Hörten die Schalmeeinspieler weiter aufmerksam zu, dann konnten sie sich im Laufe des Tages wiederbegegnen, denn die Reportage aus dem Luftschiff wurde als Teil eines Rundfunkprogramms noch einmal gesendet und per Großlautsprecher auf das Tempelhofer Feld übertragen. Möglich wurde das nur, weil neueste Medientechniken zum Einsatz kamen: Die Berichte aus dem Luftschiff waren noch im Luftschiff auf Wachsplatten mitgeschnitten worden, um im Laufe des Tages als Teil eines 18-stündigen Radioevents – eine Veranstaltung solchen Ausmaßes hatte es in der Geschichte des Rundfunks noch nicht gegeben – deutschlandweit gesendet zu werden.

13 Vgl. dazu ausführlich Cornelia Epping-Jäger: »Eine einzige jubelnde Stimme der Begeisterung«. Zur Etablierung des Dispositivs *Laut/Sprecher* in der politischen Kommunikation des Nationalsozialismus«, in: dies./Erika Linz (Hg.), *Medien/Stimmen*, München: Fink 2003, S. 100-123.

In einer weiteren Ausdifferenzierung entschied sich am 1. Mai 1933 auch, dass der Rundfunk im Rahmen des Dispositivs *Lautsprecher* v.a. eine Funktion als Medium der Distributionserweiterung übernehmen würde. Bereits Ende Januar 1933 war deutlich geworden, dass Adolf Hitler als Rundfunkredner wohl nicht reüssieren würde. Die Hitler-Stimme hatte man bislang noch nicht im Radio, sondern nur in Präsenzversammlungen hören können; nun, anlässlich des Radio-Aufrufs ›an das deutsche Volk‹ enttäuschte ihre von den Rundfunkhörern als Nuscheln und Verschleifen wahrgenommene Spannungslosigkeit. Der Redner war kein Radiosprecher, denn seine ›Selbstinduktion‹ entfaltete sich nur aus der Logik vorgetäuschter direkter Interaktion mit dem Publikum. Daher adressierten die Propagandastrategen der NSDAP die Hitler-Stimme von jetzt an, wann immer möglich, nicht mehr direkt und unmittelbar aus dem Studio an das anonyme Kollektiv der Hörer, vielmehr richtete man sie indirekt – als Exempel einer zuvor gelungenen Adressierung im Rahmen einer Massenveranstaltung – an das Rundfunkpublikum. Dieses hörte nun nicht mehr bloß die Stimme des ›Führers‹, sondern die durch die Resonanz eines präsenten Massenpublikums imprägnierte Stimme des Redners.¹⁴ Im Rahmen des Dispositivs *Lautsprecher* fungierte der Rundfunk fortan als Verbreitungsmedium gelungener Stimminszenierungen. Am 1. Mai 1933 aber suchte man nach einer darüber hinausgehenden Medien-Matrix, die die Konstruktion von Gemeinschaftserlebnissen vor Ort mit den Möglichkeiten des ›an Alle‹ sendenden Rundfunks verknüpfen sollte.

Die Lautsprecherindustrie hatte in enger Abstimmung mit den Propagandaexperten des NS auf den ›Tag der nationalen Arbeit‹ zugearbeitet und eine neue Übertragungstechnik entwickelt: die sogenannten ›Rundstrahler‹. Diese waren leichter zu transportieren als die Großlautsprecher, konnten an allen möglichen Orten aufgebaut werden und bildeten dabei jeweils einen auf 50 Meter Radius begrenzten, interferenzfreien Schall- und Resonanzraum, der eine für das Dispositiv *Lautsprecher* nahezu ideale öffentliche Erlebnisform ermöglichte, nämlich den ›Gemeinschaftsempfang‹. Damit war jene Medienrezeption gemeint, bei der um einen Rundstrahler angeordnete Hörer zielgenau angesprochen werden konnten, wobei sie sich dadurch, dass sie einander wahrnahmen, wechselseitig kontrollierten. Auch der Rundfunk hatte sich als dispositivtauglich erwiesen, demonstrierten doch die großen Auditorien, die sich vor den in den öffentlichen Raum übertragenden Rundfunkempfängern eingefunden hatten, dass Gemeinschaftsempfang für den NS auch insofern eine funk-affine mediale Diskursform darstellte, als er mögliche Kontrollverluste einschränkte, die aus einer anonym bleibenden, kollektiv nur schwer zu ad-

14 Vgl. dazu ausführlich Epping-Jäger: »Laut/Sprecher Hitler« (wie Anm. 11), S. 154ff.

ressierenden und in ihrem Hörverhalten kaum zu kontrollierenden Rundfunkhörererschaft hätten erwachsen können. Die Live/Semi-live-Kombinationen des zeitlich extrem ausgeweiteten Rundfunkprogramms und dessen Rezeption schließlich ließen erstmals ein Medienschema erkennen: die mediale Konstruktion neuer, kollektiver Erlebnisräume, die in einer oszillierenden Choreografie von Stillstand und Bewegung einen ›Aktualismus des Dabeiseins‹ inszenierten.

Die am 1. Mai 1933 in Ansätzen konstruierte Medien-Matrix stellte letztlich den ersten Großversuch dar, im Horizont des Dispositivs *Lautsprecher* ›Volksgemeinschaft‹ massenkommunikativ zu organisieren, blieb dabei aber auf iterative Verfahren angewiesen, sollte sie Wirkung zeitigen. So wie Propagandaparolen ständig mitgeteilt und wiederholt wurden, um behalten zu werden, so musste auch die Affirmation der Volksgemeinschaft in regelmäßigen Perioden als mediales Massenerlebnis eingeübt werden. Die Diskursform des Gemeinschaftsempfangs zieht sich daher wie ein rotes Band durch die Zeit des Nationalsozialismus: 1934 begannen Planungen, den öffentlichen Raum flächendeckend durch ein Netz von »Reichslautsprechersäulen« zu erschließen, das »die augenblickliche akustische Erfassung der gesamten Bevölkerung« ermöglichen sollte.¹⁵ 1936 warb *Telefunken* damit, viele Städte, Gemeinden, Schulen und Betriebe hätten bereits Lautsprecheranlagen gekauft, damit nach dem Wunsch maßgebender Stellen »wichtige Funkübertragungen [...] allen Volksgenossen zugute kommen und nach Möglichkeit zu einem Gemeinschaftsempfang gestaltet werden« könnten.¹⁶ Einige Zeit darauf demonstrierte die NS-Propaganda über Lautsprecher- und Rundfunkanlagen, zu welchen Einstimmigkeitsbekundungen sie fähig war: Anlässlich eines Hitler-Appells »an das ganze Deutschland« würden, schrieb die *Preußische Zeitung*, »sämtliche schaffenden deutschen Menschen in dieser historischen Stunde zum Gemeinschaftsempfang an den Lautsprecheranlagen versammelt sein«, um – so geschah es dann tatsächlich – »ein Signal zu hören, auf das hin im gesamten deutschen Reich eine Minute Verkehrsstille« eintreten sollte.¹⁷

Das letzte und vielleicht paradigmatischste Beispiel für die Etablierung des *Lautspechers* als Mediendispositiv stellt der *Reichs-Auto-Zug* dar. Das von der NSDAP in Auftrag gegebene, Mitte der 1930er Jahre von Magirus gebaute und ab 1936 Einsätze fahrende technische Ensemble bestand aus vier Konvois zu je 20 Omnibussen und Lastwagen mit

15 Bundesarchiv Berlin (BArch) NS 10/46.

16 Telefunken Werbeprospekt, archiviert im Historischen Archiv des Deutschen Technikmuseums Berlin, Archiv-Nr. GS 5179.

17 Preußische Zeitung vom 18.3.1936.

einer Gesamtlänge von mehr als drei Kilometern Fahrtstrecke.¹⁸ Die Aufgabe des *Reichs-Auto-Zuges* bestand darin, ad hoc Massen(-rede)-Veranstaltungen – dazu gehörten etwa die Maifeiern, die Nürnberger Parteitage, die Olympiaden, aber auch Einzelreden, wie die von Hitler auf dem Wiener Heldenplatz gehaltene Rede aus Anlass des ›Anschlusses‹ Österreichs – zu organisieren und übertragbar zu machen; eine Aufgabe, der die Vorstellung einer nahezu ubiquitären Mobilität zugrunde lag.

Wie diese Beispiele deutlich machen, handelt es sich bei der für die NS-Propagandakommunikation konstitutiven Erfindung des *Lautspechers* nicht nur um eine technische Innovation, sondern um ein mediales Dispositiv, dessen zentrale Leistung in der multimedialen Vernetzung verschiedener Kommunikationsmedien bestand, einer Vernetzung, die zugleich die zeitliche Dynamik und die topografische Organisation öffentlicher Kommunikationsräume grundlegend verwandelte.

Dass das Dispositiv *Lautsprecher* dabei nicht einfach ein Medium der strategisch-propagandistischen effektiven Überwältigung eines Großpublikums vorstellte, sondern dass dieses Publikum seinerseits eine große Bereitschaft zur Rezeption propagandistisch-mediatisierter Botschaften zeigte, muss hier angemerkt werden. Sicherlich ermöglichte das Dispositiv *Lautsprecher* Propaganda auf einem neuen Niveau, allerdings muss sein kommunikativer Erfolg auch in der affirmativen Resonanzbereitschaft des Publikums gesehen werden, die so lange anhielt, wie das mit dem Dispositiv verbundene use-and-gratification-Konzept funktionierte. Systematische Rezipientenforschung und die permanente Rückkopplung von Massenkommunikation gehören zu den NS-Praktiken, die das Fehlen von Formen demokratisch-öffentlicher Resonanz kompensierten. In diesem Sinne übernahmen die vom *Sicherheitsdienst der SS* (SD) in Auftrag gegebenen *Berichte aus dem Reich* die Aufgabe, die NS-Führung in die Lage zu versetzen, »an Stelle einer öffentlichen Kritik die im Volke vorhandenen und entstehenden Auffassungen kennen zu lernen und zu berücksichtigen.«¹⁹ Mit Thymian Bussemer, der die Verknüpfungen von NS-Propaganda und Populärkultur ausführlich analysiert hat, lässt sich argumentieren, dass die propagandistischen Inkorporationsbe-

18 Zu den technischen Daten des *Reichs-Auto-Zugs* vgl. Horst Hinrichsen: Reichsautozug »Deutschland« und Hilfszug »Bayern«. Die beiden größten Autozüge der Welt in den 30er Jahren, Wolfersheim-Berstadt: Podzun-Pallas 1998; sowie Cornelia Epping-Jäger: »Stimme. Spur der Bewegung«, in: Gisela Fehrmann/Erika Linz/Cornelia Epping-Jäger (Hg.), *Spuren Lektüren. Praktiken des Symbolischen*. Festschrift für Ludwig Jäger zum 60. Geburtstag, München: Fink 2005, S. 133-152.

19 Zitiert nach Heinz Boberach: *Meldungen aus dem Reich 1938-1945*. Die geheimen Lageberichte des Sicherheitsdienstes der SS, Herrsching: Pawlak 1984, S. 533.

mühungen des NS auch den Effekt hatten, den Alltag des »einfachen Volksgenossen spannender, erlebnisreicher und in mancher Hinsicht kosmopolitischer zu gestalten« als dies in der Weimarer Republik oder im Kaiserreich je der Fall gewesen wäre; dass sich die Deutschen »diese Gratifikation aber durch ihre Bereitschaft erkaufte« hätten, die »von der Propaganda vorgeschlagenen Themen und Propaganda insgesamt als Kommunikationssystem zu akzeptieren. Als Gegenleistung bekamen sie vom Regime kommunikatives Material, das sich in ihre Bedürfnisse fügte.«²⁰

Für die Integrationspropaganda der Vorkriegszeit scheint das eine adäquate Beschreibung. Mit dem Beginn des Krieges aber ändern sich die Verhältnisse. In den ersten, erfolgreichen Kriegsjahren operierte das Dispositiv in bekannter Wirkungsmächtigkeit: Noch funktionierte etwa das vielleicht erfolgreichste Produkt der NS-Propaganda, der Führer-Mythos, der die Person Hitlers über die Niederungen der Alltagspolitik hinausgehoben und seinen Namen zu einem Symbol für Deutschlands Wiederaufstieg geformt hatte. Zu diesem massenwirksamen Propaganda-Image gehörte, dass der Redner Hitler – so sehr das auch seiner wirklichen Gesinnung widersprach – als ein um die Erhaltung des Friedens besorgter Führer inszeniert wurde. Ian Kershaw hat gezeigt, dass das »Führer-Bild ebenso von der Bevölkerung geschaffen, wie propagandistisch in die Bevölkerung hineinprojiziert« wurde, dass es also Resultat sowohl der NS-Propaganda als auch des politischen Verständnisses der Bevölkerung und ihrer Erwartungen war.²¹ Das vermeintliche Umschwenken des »Führers« in der Kriegsfrage führte zu einem ersten Popularitätsschwund, wie sich in sehr vorsichtig formulierten *Berichten aus dem Reich* und sonstigen »Stimmungsberichten« nachlesen lässt.²² Vom frenetischen Jubel früherer Zeiten ist in diesen Berichten nicht mehr viel zu spüren.

Auf die drohende Gefahr einer Destabilisierung des Führer-Mythos reagierte das NS-System mit einer umfassenden Inszenierung der Kriegserfolge in den durch das *Lautsprecher*-Dispositiv organisierten Medienverbänden. Exemplarisch dafür ist etwa die Distribution einer Serie von vier Image stabilisierenden Reden, die Hitler Ende 1940 und Anfang 1941 hielt und die darauf abzielten, zurückliegende Kriegserfolge mit der Vorstellung eines grandiosen, vom »Führer« herbeigeführten Endsieges zu verbinden. Diese Reden wurden vor einem Massenpublikum gehalten, im

20 Thymian Bussemer: Propaganda und Populärkultur. Konstruierte Erlebniswelten im Nationalsozialismus, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2000, S. 96f.

21 Vgl. Ian Kershaw: Der Hitler-Mythos. Volksmeinung und Propaganda im Dritten Reich, Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt 1980, S. 22.

22 Vgl. ebd., S. 13, und Martin Broszat: Der Staat Hitlers. Grundlegung und Entwicklung seiner inneren Verfassung, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2000, S. 432.

Rundfunk – von einer Goebbels-Reportage eingeleitet – gesendet, sie wurden zum Gegenstand von Leitartikeln, in home-stories aber auch mit dem Stolz der Soldatenmütter auf ihre Söhne verquickt. Die Wochenschau wiederum lieferte zu den Tönen das Bildmaterial. Da zur selben Zeit *Wunschkonzert*, der von Eduard von Borsody gedrehte Spielfilm mit Ilse Werner und Carl Raddatz in den Hauptrollen, in den Kinos anlief und sich schnell zu einem Kassenrenner entwickelte, erfuhr die Redeserie eine weitere, wenn auch eher indirekte, Einbettung, lässt der Spielfilm das Dispositiv doch auf verschiedenen Ebenen sichtbar werden. In der Eingangssequenz zeigen Dokumentaraufnahmen den umjubelten Redner Hitler. Die Spielepisoden des Films wiederum zitieren zentrale Themen der Integrationspropaganda: die Einebnung gesellschaftlicher Hierarchien zugunsten der »Volksgemeinschaft« etwa oder die Ästhetisierung und Konstruktion von Erlebniswelten in Ringschaltungen. Zugleich wird im Film deutlich, dass sich das Mediensystem selbst reflektiert, indem es das Dispositiv zur Anschauung bringt: Medien zitieren Medien, der Dokumentarfilm den Live-Auftritt, der Spielfilm den Dokumentarfilm, das Radio den Gemeinschaftsempfang, die Radio-Show den Roman zur Sendung, die Frontpropaganda ihre Übertragung in den Spielfilm.

Ein Funktionswandel des Dispositivs trat erst ein, als das use-and-gratification-System aus dem Gleichgewicht geriet. Sobald die Realitätswahrnehmung des Publikums in eine grundlegende Differenz zur Propagandasemantik geriet, was mit fortschreitendem Krieg der Fall war, büßte das Dispositiv an sozialer Resonanz und perlokutionärer Wirksamkeit ein; seine Integrations- und Konsolidierungsfunktion begann brüchig zu werden. Als Niederlagen an die Stelle von Siegen traten, mussten selbst »Parteiberichterstatter akzeptieren, dass die Reden »nicht mehr überall das verdiente Echo« fanden.«²³ Die von den Propagandastrategen befürchtete Distanz zwischen Wort und Glaube, die »innere Reserve« gegenüber dem NS-System machte sich erstmals als Reaktion auf eine Reihe von Reden bemerkbar, deren Ankündigungen von der Realität überholt wurden. Mit der ganzen Kraft des Dispositivs etwa übertrug man am 3. Oktober 1941 eine Hitler-Rede, in der Hitler erklärt hatte, Russland sei »bereits gebrochen« und werde »sich nie mehr erheben«;²⁴ kurz darauf verstärkte der »Reichspresseschef« Otto Dietrich diesen Eindruck, die Zeitungen referierten auf seine Rede mit Schlagzeilen wie »Ostfeldzug entschieden – Der Bolschewismus militärisch erledigt«.²⁵ Hitler verfestigte

23 Vgl. Kershaw: Der Hitler-Mythos (wie Anm. 21), S. 224.

24 Max Domarus (Hg.): Hitler. Reden und Proklamationen 1932-1945. Kommentiert von einem deutschen Zeitgenossen, Wiesbaden: Löwit 1973, S. 1762f.

25 Boberach: Meldungen aus dem Reich (wie Anm. 19), S. 182 u. S. 184.

den entstandenen Siegeseindruck durch einen Appell an die Soldaten der Ostfront, in dem er von »dem letzten gewaltigen Hieb« sprach, der bevorstehe. Dieser Hieb blieb bekanntermaßen aus, und der SD berichtete bereits im November von umfassenden »Enttäuschungen« über den ausstehenden Sieg.²⁶ Weihnachten 1941 sprach ein Bericht bereits von »einem Tiefstand der öffentlichen Meinung«.²⁷ Anfang 1942 meldeten die Berichte, dass viele Menschen »das Bedürfnis empfunden hatten, wieder einmal die Stimme des Führers zu hören und aus seinen Worten neue Kraft zu schöpfen«.²⁸ Hitler hatte angesichts der veränderten militärischen Lage in den letzten Monaten nicht mehr öffentlich gesprochen. Das Propaganda-System des NS nutzte deshalb die bislang so erfolgreich realisierte Möglichkeit des Dispositivs nicht, die Stimme des Führers in massenkommunikativen Szenarien als gleichsam leib-anwesende Kommunikation in Szene zu setzen. An die Stelle der in Präsenzöffentlichkeiten organisierten und ›Gemeinschaft‹ inszenierenden Formen der Massenkommunikation trat in wachsendem Maße das Massenmedium Rundfunk, das viel weniger, als es die Kommunikationsformen des *LautSprechers* erlaubten, eine Kontrolle der Rezeption ermöglichte. Die ab 1942 stetig zunehmende, wenn auch verdeckt und subversiv geäußerte Kritik am Image des weitblickenden, unfehlbaren und von guten Absichten geleiteten ›Führers‹ stellte bereits eine Konsequenz dieser eingeschränkten Dispositivnutzung dar, und zu einem Wendepunkt des Hitler-Mythos kam es nicht erst, wie in der Forschung häufig behauptet, mit der Niederlage von Stalingrad.

Passage an die Grenzen

Der eingeschränkten Nutzung des Dispositivs innerhalb des Reichsgebietes stand jedoch eine Nutzungsausweitung an den Grenzen gegenüber, denn der *LautSprecher* fand in den sogenannten *Propagandakompanien* (PK) an den militärischen Fronten ein neues Operationsfeld. Mit dieser Wanderbewegung des *LautSprechers* aus dem Bereich ziviler politischer Öffentlichkeiten hin zu den militärischen Grenzen wurde zugleich auch die für den NS charakteristische Machterwartung an die Medien, die Politik als Medienpolitik betrieb, auf den militärischen Bereich übertragen.

Bereits die Konstitution der *Propagandakompanien* stellte so etwas wie einen wahr gewordenen goebbelsschen Medientraum dar: Eine mobile task-force – bestehend aus Rundfunkreportern, Journalisten, Bildbe-

26 Vgl. ebd., S. 184ff.

27 Kershaw: Der Hitler-Mythos (wie Anm. 21), S. 216.

28 Ebd., S. 216f.

richtern, Kameramännern, aber auch Schriftstellern, Theater- und Filmregisseuren, Kunstmalern, Karikaturisten, Druckern und im weitesten Sinne Kulturwissenschaftlern – wurde ins Leben gerufen, um, so formulierte der Propagandaminister, »für alle Zeiten festzuhalten, was geschah«, denn »aus ihren Berichten und Bildern wird dereinst die Geschichte geformt werden.«²⁹

Eine Vorform der *Propagandakompanien* hatte es bereits 1936 gegeben, bei der deutschen Besetzung der entmilitarisierten Rheinlande. Goebbels ließ eine 30 Mitglieder starke Gruppe von bekannten Medienberichtern, die nicht um ihre Zustimmung gefragt worden waren, unter strengster Geheimhaltung über Nacht nach Köln fliegen. Am Morgen filmten und fotografierten diese, wie deutsche Soldaten die internationale Absprache brachen und in die bislang französisch kontrollierte, militärisch aber neutrale Zone einmarschierten. Unter Missachtung realer Zeitverhältnisse verkündete Hitler am Mittag desselben Tages in einer vom Rundfunk gesendeten Rede vor den Reichstagsabgeordneten, dass deutsche Truppen *soeben* dabei seien, ihre ›Friedensgarnisonen‹ im Rheinland zu beziehen. Der daraufhin unter den von dieser Aktion völlig überraschten Abgeordneten ausbrechende freudige Tumult wurde minutenlang über Radio und Gemeinschaftsempfang an ein ebenso überraschtes und feierbereites Publikum übertragen. Wenige Stunden darauf konnte man die in Bilder übersetzte Politik in Zeitungen und Wochenschau betrachten: Lachende, mit Friedensblumen bekränzte bewaffnete Soldaten zogen an irritierten französischen Mannschaften vorbei und in die Stadt Köln ein.

Der Erfolg dieses gelenkten Medienverbundes, der die medialen Strukturserfahrungen des *Reichs-Auto-Zuges* aufnimmt, dürfte Goebbels wohl dazu angeregt haben, über Verstetigung nachzudenken. Nach einigen weniger gelungenen Versuchen mit zivilen Berichterstattern bei militärischen Manövern einigten sich Propagandaministerium und Wehrmacht 1938 auf die offizielle Gründung von *Propagandakompanien*: Propagandakrieg und Waffenkrieg galten fürderhin als gleichberechtigt. Da Propaganda zur militärischen Waffe erklärt wurde, stellten die PK eine eigenständige Waffengattung dar. Ihre Mitglieder, die Kriegsberichterstatter, erhielten eine militärische Ausbildung und wurden als Truppengattung Teil der kämpfenden Truppe; sie agierten unter dem Oberkommando der Wehrmacht und wurden medienpolitisch und medientechnisch vom Propagandaministerium betreut. Die Aufgabe der in Höchstzeiten bis zu 15.000 Personen umfassenden PK bestand in der propagandistischen Beeinflussung der deutschen Bevölkerung, deren Zustimmungs- und Opfer-

29 Zitiert nach Georg Schmidt-Scheeder: Reporter der Hölle. Kriegsberichter im 2. Weltkrieg, Stuttgart: Motorbuch Verlag 2003, S. 9.

bereitschaft gestärkt werden sollte, in der Aufrechterhaltung der Wehrwilligkeit der deutschen Soldaten, sowie in der Tarnung der militärischen Absichten gegenüber den Gegnern des Nationalsozialismus. »Propaganda wirkt durch Wort, Bild, Film und Ton unmittelbar auf die Menschenmassen diesseits und jenseits der politischen Grenzen«,³⁰ definierte ganz im goebbelschen Sinne eine Verfügung des Oberkommandos der Wehrmacht.

Ihren ersten großen öffentlichen Kriegsauftritt hatten die *Lautsprecher* in der Frühe des 4. Septembers 1939 am deutsch-französischen Grenzübergang von Perl/Apach, als ein den PK gehörender Lautsprecherwagen anrückte, um – wie es in Penetrationsmethaphorik formuliert wurde – sogenannte »Aktivpropaganda in den Feind« durchzuführen.³¹ Da die Wehrmacht sowohl Zeit für den Krieg in Polen als auch Zeit dazu brauchte, den Aufmarsch an der Westgrenze vorzubereiten, erhielten die PK den Auftrag, die französischen Truppen in ihren Stellungen über die wahren Kriegsabsichten der Deutschen zu täuschen und sie hinzuhalten. »Wenn ihr uns in Ruhe lasst«, lautete die Parole der PK, »greifen wir euch nicht an.«

Die PK setzte *Lautsprecher*-Propaganda ein: Im Sinne einer vorge-täuschten nachbarschaftlichen Verbrüderung spielte man zunächst *La Marche Lorraine*, danach setzte man einen auf Wachsplatte gesprochenen französischsprachigen Lautsprecheraufruf ein, mit dem man versicherte, nicht zu schießen, nicht anzugreifen und keinen Krieg führen zu wollen. Die *Lautsprecher*-Stimme, die den Feind hier sehr zielgenau adressierte, trat in seiner Sprache als Freund auf und behauptete Vertrautheit nicht nur mit der Sprache, sondern gleichsam auch mit den unausgelebten Sehnsüchten des Feindes: *Parlez moi d'amour*, das wehmütig schmeichelnde Chanson von Lucienne Boyer, erklang zum Abschluss der Szene. Die Augen kann man schließen, die Ohren nicht: Das Programm wurde wiederholt, mehrmals am Tag und an mehreren Tagen, und es hatte Erfolg. Die Franzosen schossen nicht, fühlten sich angesprochen, wollten Kontakt aufnehmen mit den vorgeblichen deutschen Kameraden. Ein Ziel der deutschen *Lautsprecher*-Propaganda, die Konstitution einer emotional verständigten Kommunikationsgemeinschaft, ging auf, als sich deutsche und französische Soldaten auf einer Brücke trafen, miteinander rauchten, jedoch nicht redeten, denn nur der *Lautsprecher* sprach französisch. Der mitgekommene »Bildberichter« fotografierte, Zeitungen veröf-

30 Zitiert nach Hasso von Wedel: Die Propagandatruppen der deutschen Wehrmacht, Neckargemünd: Kurt Vowinckel Verlag 1962, S. 20.

31 Vgl. die Schilderung dieser Szene in Ortwin Buchbender/Horst Schuh: Die Waffe, die auf die Seele zielt. Psychologische Kriegsführung 1939-1945, Stuttgart: Motorbuch Verlag 1983, S. 74ff.

fentlichten die Aufnahmen. Ununterbrochen lief die *Lautsprecher*-Aktion in den nächsten Tagen; das lockte Neugierige an, zwei amerikanische Filmreporter verfolgten die Ereignisse mit Kameras, dies war in deutschem Interesse. Einige Tage später durchbrach ein mit drei Soldaten besetzter französischer Panzerwagen die vordere deutsche Minensperre; die Soldaten – von der Aktion animiert und dazu bereit, die Grenze zwischen Freund und Feind zu löschen – kamen, um zu sagen, ihre Kameraden seien durchaus mit dem Nichtkämpfen einverstanden, nicht aber die Stäbe. Diese erwägten bereits die Ablösung der Truppe und die Ersetzung der französischen durch marokkanische Mannschaften. Die drei Soldaten wurden arretiert, die deutsche Propagandaleitung änderte die Taktik und offerierte ein alternatives Feindbild: Nun sprach die Stimme über die Grenze hinweg von einem feindlichen Dritten, dem Engländer, für dessen Waffengeschäfte man nicht gedenke zu sterben. Die Franzosen versuchten, die Lautsprecher zu orten und abzuschießen, die Deutschen nahmen neue Schallplatten auf, verstärkten das Angebot von Identifikation und Emotion: »Erspar doch eurem schönen Frankreich den Krieg« schallte man auf die andere Grenzseite – und über allem, und immer noch, die Sehnsuchtsmelodie: *Parlez moi d'amour*, bis die propagandistische Waffe von militärischen Waffen abgelöst wurde.

Bereits dieses Beispiel zeigt, dass der Kriegseinsatz des Dispositivs *Lautsprecher* darauf zielte, die asynchronen Grenzen zwischen politischem Raum und Kommunikationsraum zu synchronisieren. Die Übernahme der Feindesstimme geht den militärischen Okkupationsversuchen voraus; die stimmliche Penetration des feindlichen Sprachraums bereitet den Einmarsch vor. Die *Lautsprecher*-Propaganda bewährte sich als zentrales Moment der militärischen Strategie. Dies zeigte sich auch in dem Namenswechsel, den sie im Krieg gegen Russland erfuhr: Sie wurde von der »Aktivpropaganda« zur »Kampfpropaganda in den Feind«.³²

Die Waffen-SS verfügte seit 1943 über eine Kriegsberichter-Abteilung, die sich aus freiwillig Dienst leistenden, infanteristisch ausgebildeten Wort-, Bild-, Film- und Rundfunkberichtern zusammensetzte. Durch einen Erlass Hitlers erhielt diese Abteilung den Ehrennamen *SS-Standard Kurt Eggers*, und als solche übernahm sie ab 1944 die Initiative in der Kampfpropaganda. Zu den Grundüberzeugungen der Waffen-SS, »SS-Kriegsberichterabteilung, Gruppe Aktivpropaganda, Abteilung Front« gehörte hierbei die Annahme, dass die »Propagandawaffe« nur als in die übrige Kampfführung eingebettete Waffe sinnvoll eingesetzt werden konnte: »Oberstes Gesetz der propagandistischen Strategie ist das gemeinsame Operieren der Propagandawaffe mit der kämpfenden Trup-

32 BArch NS 19/2449, Blatt 1 und 2.

pe.«³³ Bei allen Problemen, die sich mit dem fortschreitenden Krieg ergaben, blieb die Kriegspropaganda ein zentrales strategisches Element der Kriegsführung, das in seinen kommunikationstheoretischen Grundlagen und in seinen operativen Regeln differenziert konzipiert war.

Zunächst fällt auf, dass in den kommunikationstheoretischen Überlegungen, die die praktische Propagandaarbeit leiteten, Konzepte deutlich wurden, die mit der späteren Massenkommunikationsforschung kongruieren. Die lasswellsche Formel »who says what in which channel to whom with what effect« etwa wird in gewissem Sinne in der »Richtlinie für Aktivpropagandisten Nr. 2« aus dem Jahr 1944 vorweggenommen:

»Am Anfang der Lösung jedes Propagandaproblems steht die Beantwortung der sechs großen W: Wem habe ich Wann, Wo, Was, Wie, Womit zu sagen? Also: Genaue Festlegung und Analyse des Kreises, der angesprochen werden soll; Ermittlung des günstigsten Zeitpunktes; Ermittlung des Ortes oder der Zonen; genaue Festlegung des propagandistischen Zieles und Formen der These, Umwandlung der These in die verschiedenen propagandistischen Formen, Festlegung der einzusetzenden Propagandamittel und Hilfsmittel.«³⁴

Im Anschluss daran zählt die Richtlinie eine Reihe sogenannter »Konstanten« der Kampfpropaganda auf, bis hin zur Forderung, dass eine erfolgreiche Adressierung der Propagandarezipienten nur über eine kontinuierliche Analyse des Adressierungserfolgs möglich werde: »Eine Wirkungsanalyse ist daher in jedem Einzelfall unerlässlich. Dabei ist die Feststellung der Fehlerquellen und der Ursachen des Mißerfolges mit schärfster Selbstkritik an die erste Stelle zu setzen.«³⁵ Ein konstitutives Moment dieser Wirkungsanalyse ist die möglichst umfassende Ausforschung des Gegners: »Die genaue Kenntnis der Verhältnisse beim Feind, die für die persönliche Ansprache des Gegners unbedingte Voraussetzung ist, kann eingeholt werden durch: Intensive Vernehmung von Überläufern und Gefangenen«, aber auch durch Agentenberichte und Abhöraktionen.³⁶

Auf dieser Grundlage fand die praktische Lautsprecher- und Flugblattpropaganda statt, wobei der »Flugblattangriff« mit eigens entwickelten Propagandagranatwerfern regelmäßig der eigentlichen Lautsprecherpropaganda vorausging. Diese operierte ihrerseits mit einem ganzen Inventar von unterschiedlich adressierten Redegattungen, denn, so die Richtlinie, »in der Überläuferpropaganda hat es sich als zweckmäßig erwie-

33 BArch NS 19/2439, Blatt 3 und 4.

34 Bundesarchiv-Militärarchiv (BArch-MA) RW 4/v20.

35 Ebd./v267.

36 BArch NS 19/2439, Blatt 3 und 12.

sen«, sowohl ein diversifiziertes Sprachprogramm einzusetzen als auch »die einzelnen Waffengattungen getrennt anzusprechen.«³⁷ »Kurze Ansprachen mit ständig aktuellem Inhalt«, ausgerichtet an den militärischen und politischen Tagesereignissen, wurden, obwohl alle in »der Sprache des Feindes« gesprochen, etwa für Panzerbesatzungen anders formuliert als für Infanteristen; »Kriegsberichte« von fremden Frontabschnitten zeigten eine größere Wirkung, wenn sie mit den Ereignissen des »eigenen« Frontabschnittes verknüpft wurden.³⁸ Per Lautsprecher übertragene »Zeitfunkberichte« arbeiteten mit Live-Ansprachen, aber auch mit nachträglich eingesprochenen – so die SS-Selbstwahrnehmung – »eindrucksvollen Erlebnisberichten.«³⁹ Überläuferlieder, Volkslieder und Arien schließlich wurden in Berlin »von heute im Reich lebenden bekannten russischen Sängern« gesungen und aufgenommen, dies v.a., wenn sie »eine kluge propagandistische Färbung im Sinne des Antibolschewismus haben.«⁴⁰

Neben dem informatorischen Darstellungsmoment der akustisch übermittelten Propagandainhalte, die als »klare, wahre, oder wahrheitserscheinende Grundparolen«⁴¹ ständig wiederholt werden sollten, setzte das kommunikative Konzept v.a. auf eine Erschütterung der Adressatenmoral durch den Einsatz emotional-appellativer Mittel. Was das hieß, kann ein unter der Bezeichnung »Überläuferlied« von der SS entwickeltes Szenario verdeutlichen: Der Soldat lebe von seiner Familie getrennt, das gelte es ebenso auszunutzen wie den Umstand, dass die Familien der auf der »anderen Seite« kämpfenden Ukrainer und Ruthenen etwa in den deutsch besetzten Ostgebieten lebten. »Ein Lied, von einer schönen Frauenstimme gesungen, inhaltlich auf das Heimweh, den sinnlosen Tod der Sowjetsoldaten und auf die friedliche Arbeit unter deutschem Schutz abgestellt, kann von großer Wirkung sein.« Mithilfe dieser »Melodie«, argumentierte der Propagandastratege, sei »dem Sowjetsoldaten der Überläufertext unvergesslich sicher einzuprägen.« Schließlich wäre es auch möglich, das Tagesfunkprogramm »mit diesem Lied beginnen und enden« zu lassen. Die Funktionäre könnten den Soldaten das Lesen von Flugblättern zwar verbieten, »einem Text aber, der ihnen hinübergesungen wird, stehen sie machtlos gegenüber.«⁴² Jedoch sollten nicht nur die Überläuferlieder, sondern auch die Frontnachrichten oder die Berichte aus dem alltäglichen Leben der Frauen, Kinder und Zivilisten unter deutscher Besat-

37 BArch NS 19/2449, Blatt 2.

38 Ebd., Blatt 11f.

39 Von Wedel: Die Propagandatruppen der deutschen Wehrmacht (wie Anm. 30), S. 116f.

40 BArch NS 19/2449, Blatt 10.

41 Ebd., Blatt 2.

42 Ebd., Blatt 7.

zung von »temperamentvollen, mitreißenden Stimmen« vorgetragen werden, denn die Erfahrung habe gezeigt, »daß Fraueneinsatz in der Frontpsychologie besser und nachhaltiger wirken kann«, formulierte ein Dozent für Kampfpropaganda anlässlich seiner Überlegungen, anhand welcher Strategien den Sowjetsoldaten die Molotow-Note aus deutscher Sicht nahezubringen sei.⁴³

Dass das Okkupatorische des eindringenden militärischen Aktes durch die Vertrautheit der Stimmen verdeckt werden sollte, gehörte dabei zur Grundlagentaktik: »Im allgemeinen konnte festgestellt werden«, schreibt der »Chef der Propagandatruppe« an den »Reichsführer SS« Heinrich Himmler, »daß landeseigene Sprecher, vor allem Frauen, bei den Gegnern erhöhten Aufmerksamkeitswert erzielen.«⁴⁴ Sicherlich erregten die – z.T. eigens ausgebildeten – Frauenstimmen auch das sexuelle Begehren der Soldaten, ein Effekt, den man schon deshalb gern hervorrief, weil er die Bereitschaft zum Überlaufen verstärkte. Daneben aber zeigt sich in diesem Vorgehen noch einmal der für das Dispositiv *Lautsprecher* grundlegende Phonozentrismus des NS, der ja immer schon auf die affektive Überzeugungskraft der Stimme gesetzt hatte. »Man kann mit recht behaupten, daß ein Lautsprecherwagen den Einsatzwert eines Panzers besitzt. [...] Bei klugem Einsatz kann er ein ganzes Regiment wert sein.«⁴⁵

In der Tat schien diese Strategie zunächst aufzugehen: Obwohl die russische Militärführung etwa die ukrainischen Truppen, die dem *Lautsprecher*-Angriff über längere Zeit hinweg ausgesetzt gewesen waren, abzog, auf andere Einheiten verteilte und durch »Angehörige der Türk-völker« ersetzte,⁴⁶ verzeichnete die SS für das Jahr 1942 61.346 Überläufer, d.h. Soldaten, die nachweislich auf Kampfpropaganda hin ihre Truppen verließen.⁴⁷ 1943, endgültig jedoch 1944, gehen die Überläuferzahlen zurück, und eigentlich hätte nun deutlich werden müssen, dass der Traum von der Allmacht der Propaganda ausgeträumt war. »Wir haben in die vordringenden Russen unser Propagandamaterial geschossen und unter schwersten Bedingungen mit unseren Lautsprecherwagen gearbeitet«,⁴⁸ rapportierte der Kommandeur der SS-Standarte an den Reichsführer SS im Frühjahr 1944, aber ohne großen Erfolg, denn nur noch 2.202 Überläufer waren zu vermelden. Bis dahin war man davon ausgegangen, dass »die Erfolge der Kampfpropaganda [...] je nach militärischer Lage« wechseln, dass sie sich je »nach Intensität der Propaganda« aber steigern

43 BArch-MA RH 2/2134, Blatt 44.

44 BArch NS 19/2449, Blatt 5.

45 BArch NS 19/2439, Blatt 3.

46 BArch-MA RH 2/2108, Blatt 34.

47 Vgl. BArch NS 19/2449, Blatt 2.

48 BArch NS 2448, Blatt 2.

ließen.⁴⁹ Das wurde zunehmend unwahrscheinlicher, und zwar nicht nur an den Grenzen, sondern auch im Inneren des Reiches. In kürzester Zeit nämlich war überaus deutlich geworden, dass die Kriegspropaganda, statt die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung zu befriedigen, große Verluste verschwieg, Niederlagen kleinredete und Siege überhöhte, woraufhin sie rapide an Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit verlor. Zwar versuchte die NS-Propaganda an der inneren und äußeren Front auch weiterhin, über das Dispositiv *Lautsprecher* Medienverbände und Gemeinschaftsempfang zu organisieren, jedoch ohne durchschlagende Resonanz: Die im Rundfunk übertragenen Kriegsberichte und -reportagen wurden ebenso skeptisch rezipiert, wie die auf Schallplatten eingespielten politischen Reden selbst unter den Soldaten nicht mehr die gewohnte Resonanz fanden.⁵⁰

Der letzte große Kriegsauftritt des *Lautspechers* schließlich fand in Königsberg statt: Ende Januar 1945 standen die Divisionen der Zweiten Weißrussischen Front innerhalb der Reichsgrenzen, nur fünf Kilometer vom Stadtzentrum Königsbergs entfernt. Die Lage für das verbliebene Militär und die Bevölkerung war hoffnungslos. Gleichwohl suchte und fand man eine Durchbruchstelle. Da die russische Armee die tatsächliche Situation in der Stadt nicht kannte, sendete man Geräuschplatten, die Stellungsausbau und Transportbewegungen vortäuschten, und diese spielte man in den Nächten: Panzerkettenrauschen und Lkw-Rollen, Kommandorufe, Marschritte. Auch nahm der bereits eingestellte Reichssender Königsberg seine Sendungen wieder auf, und ein Orchester spielte das von Willy Berking komponierte Festlied für die Festung. Im Schutz dieser akustisch vorgetäuschten Kampfstärke verließen die Truppen und Zivilisten die Stadt.

Endzeit: Umbauten nach 1945

Mit dem Verlust der beherrschenden Rolle, die das Dispositiv *Lautsprecher* für die Organisation der öffentlichen politischen Kommunikation im Deutschen Reich innehatte, geht also eine Verschiebung der Propaganda an die militärischen Grenzen einher, die nicht nur der Einwirkung auf den Feind, sondern auch der inneren propagandistischen Meinungsbildung von den Grenzen her nach innen diente. Die mediale Form der öffentlichen Kommunikation, die durch das *Lautsprecher*-Dispositiv ihre spezifische Ausprägung erhalten hatte, wurde also nicht erst nach 1945 durch das Ende des NS-Systems delegitimiert, sie hatte vielmehr bereits

49 BArch NS 19/2450, Blatt 16.

50 Vgl. BArch R 58/150/1, Blätter 25-28 und 116-118.

vorher an Wirksamkeit verloren. Gleichwohl behaupteten gerade jene Funktionen, die das Dispositiv in der Phase seiner Auflösung gegen Ende des Krieges in der Grenzkommunikation behalten hatte, eine überraschende Kontinuität nach 1945.

Blickt man etwa auf das technische Equipment des eingangs bereits erwähnten *Studios am Stacheldraht*, dann fällt eine Kontinuität mit den Konstruktionsprinzipien des *Reichs-Auto-Zuges* ins Auge. Dieses, auf die jederzeitige Herstellung mobiler politischer Öffentlichkeiten ausgerichtete »Dispositiv in nuce« hatte über einen Rednerwagen verfügt, dessen Tribüne sich hydraulisch auf sechs Meter Höhe ausfahren ließ. Zur Ausstattung des *Studios am Stacheldraht* gehörten nun ebenfalls solche Tribünenwagen, die sich allerdings charakteristisch von denen des NS-Systems unterschieden. Ihre Tribünen waren zwar auf die doppelte Höhe ausfahrbar, das aber war nicht dem technischen Fortschritt, sondern einer veränderten Kommunikationsform geschuldet: Hier standen keine Redner mehr auf den Tribünen, sondern Lautsprecherbatterien, und diese adressierten keine Präsenzöffentlichkeiten mehr, sondern den politischen Gegner über Distanzen von bis zu fünf Kilometern.

Kontinuität und Diskontinuität zugleich zeigt sich auch in einer zweiten Hinsicht: Der *Reichs-Auto-Zug* hatte als ein Medium fungiert, das sich im Interesse seiner Medialisierungsleistung unsichtbar gemacht hatte. Die Turmlautsprecherwagen dagegen stellten sich in ihrer Sichtbarkeit und ihrer technischen Überlegenheit geradezu aus: »Am 1. Mai waren von beiden Seiten (BRD und DDR) die Lautsprecherwagen aufmarschiert«, berichtete ein Beobachter des westdeutschen Verteidigungsministeriums. »Unter dem Eindruck des neuen und überlegen erscheinenden Turmwagen [sic] hat die kommunistische Seite die vermutlich beabsichtigten Störungen unterlassen.«⁵¹

Neben der technischen lassen sich auch personelle und konzeptuelle Kontinuitäten und Verschiebungen feststellen: Das *Studio am Stacheldraht* wurde aufmerksam von dem Leiter des Referats *Psychologische Kampfführung* (PSK) des Verteidigungsministeriums, Major i.G. Trentzsch, beobachtet, für den der propagandistische Lautsprechereinsatz aus mehreren Gründen bedeutsam war: Die PSK war 1958 in Reaktion auf – so formulierte der damalige Verteidigungsminister Franz Josef Strauss – »die Mittel« gegründet worden, deren sich »der aggressive Weltkommunismus bedienen[e], um seine Ziele zu erreichen.« Konkret dürfte er damit die 1956 gegründete, später sogenannte 14. Abteilung der *Hauptverwaltung Aufklärung* im *DDR-Ministerium für Staatssicherheit* gemeint haben, die Aktionen zur »Masseninfiltration in die Bundeswehr« vorbereitete. Deren »Methodik«, so Strauss, gelte es zu erkennen und mit

51 BArch-MA BW 1/9020.

einer eigenen »Psychologischen Verteidigung« in Form einer »psychologischen Kampfführung« zu begegnen.⁵² Geopolitisches Blockdenken, umgesetzt in persuasive Rhetorik – dieser Maxime folgten in den 50er Jahren eben nicht nur die Werbe-, sondern auch die Militärstrategen, wenn sie PSK als »gewaltlose Einflußnahme auf das Denken, Fühlen und Handeln von Menschen zugunsten eigener militärischer Ziele« definierten.⁵³ Oder, wie die Studie zur PSK in einer Sprache, in der der semantische Umbau der Propagandasprache nach 1945 noch wenig bemerkbar ist, formuliert:

»Die psychologische Kampfführung ist der Kampf im politisch-militärischen Bereich mit geistigen Waffen und Massenbeeinflussungsmitteln, um die Meinung, die Haltung und das Handeln des Gegners zum Nutzen der eigenen Seite zu verändern. Sie ist im Frieden begrenzt und im Kriege voll durchführbar und ermöglicht eine Beeinflussung der Völker, ihrer Führer und Soldaten bis zur Lähmung ihres Angriffs- und Verteidigungswillens.«⁵⁴

Die gedankliche Nähe solcher Äußerungen zu Vorstellungen der NS-Propaganda wurde auch öffentlich diskutiert. In einem Gespräch, das der *Spiegel* mit Major C. Trentzsch und dessen Stellvertreter Dr. W. Marx führte, hatten beide Mühe, den demokratischen Grundtenor der neuen Propagandastrategie in den Bundeswehr-Kompanien für psychologische Kampfführung deutlich zu machen.⁵⁵ Marx etwa räumte auf die Rückfrage der *Spiegel*-Redakteure, wo denn die »Grenze zwischen Propaganda und propagandafreier Aktion« liege, ein, dass »die Grenze sehr schwer zu ziehen« sei, dass »aber vor allen Dingen nicht an Propaganda, sondern an Information gedacht« werde. Auffällig ist, dass das hier so offensiv vertretene Programm einer Umschrift von Propaganda auf Information in der Umbauphase offenbar selbst bis in die 60er Jahre nicht wirklich realisiert wird. Zwar strebte die PSK eine explizite Distanzierung vom Propagandaapparat des NS an, diese gelang jedoch nur eingeschränkt.

Der Propagandabegriff mochte im offiziellen Sprachgebrauch vermieden werden, im alltäglichen Umgang jedoch war er präsent, etwa wenn ein Oberleutnant zu einer Lautsprecher- und Flugblatt-Kompanie

52 Bulletin des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Bonn 1958, S. 1505.

53 Karl Christian Trentzsch: »Die PSK der Bundeswehr.« Vortrag des Verfassers vom 7. Oktober auf der PSK-Arbeitstagung in der Schule der Bundeswehr für Psychologische Kampfführung in Euskirchen, unveröffentlichtes Manuskript, S. 3.

54 Lehrgruppe PSK: Studie PSK, Schloß Alter bei Bonn 1961, S. 39.

55 Vgl. »Spezialisten gegen Marx und Lenin«, in: Der Spiegel 12 (24.9.1958), H. 39, S. 16-19.

und dort auf den Dienstposten eines »Propaganda-Offiziers der Bundeswehr« versetzt wurde.⁵⁶ Die PSK-Einheiten vermieden nachdrücklich, ehemalige Mitglieder der *Propagandakompanien* der Wehrmacht zu beschäftigen, gleichwohl ließen sie sich von einem privatwirtschaftlich organisierten Netz ehemaliger Propagandastrategen beraten.⁵⁷ Den Lautsprecher- und Flugblatt-Kompanien wurden offiziell zwar insbesondere »konsolidierende« Aufgaben nach innen, d.h. Aufgaben der »Immunsierung« der eigenen Bevölkerung gegen DDR-Propaganda zugesprochen. In den Ausbildungsplänen der PSK werden ihnen aber nach außen gerichtete Funktionen bei der »Zermürbung« der Gegner zugewiesen, die durch den ständigen Einsatz von Lautsprechern und speziellen technischen PSK-Mitteln, häufig in Verbindung mit Waffenwirkung, ermüdet und gezielt schlaflos gehalten werden sollten. Die Wirkung, argumentierte ein strategisches PSK-Papier, richte sich dabei weniger auf das Bewusstsein als vielmehr auf die Nervenkraft und das Unterbewusstsein des Gegners.⁵⁸

Auch in der praktischen Ausbildung der Lautsprechersoldaten lag ein Schwerpunkt auf dem Ablenken und Täuschen des Gegners. Darüber hinaus wurden Lautsprecherkräfte bei Gefechtsübungen eingesetzt, um einerseits Geräusche der eigenen Truppe zu übertönen und somit von eigenen Absichten abzulenken. Zum anderen diene das Abstrahlen von Geräuschen zum Täuschen der Gegner. Lautsprechersoldaten spielten Kettengeräusche von Panzern, Motorenlärm, Rotorenlänge oder Geräusche vom Ausbau von Feldbefestigungen inzwischen nicht mehr, wie noch in der NS-Kriegspropaganda, von Wachsplatten, sondern von Tonbändern ab.⁵⁹

Kontinuität und Diskontinuität zugleich herrschten auch im technischen Bereich: Einerseits übernahm man Konzepte der amerikanischen *Warfare Division* und holte amerikanische Angebote für Groß- und Kampf-Lautsprecher ein, andererseits erfragte man Angebote bei Siemens und den Ela-Studios,⁶⁰ d.h. bei Firmen, die bereits in den 1920er Jahren getestet hatten, in welchem Maße sich ein Gelände riesigen Ausmaßes von *einer* Lautsprecher-Stimme beherrschen lassen würde, und die, wie die Ela-Studios, ihre Lautsprecher nicht an linke Parteien ausge-

56 BArch-MA, BH 1/17394.

57 Vgl. Dirk Drews: Die Psychologische Kampfführung/Psychologische Verteidigung der Bundeswehr – eine erziehungswissenschaftliche und publizistikwissenschaftliche Untersuchung, Mainz (Diss.) 2006, S. 245ff.

58 Lehrgruppe PSK: Die taktische Psychologische Kampfführung. Unterrichts-Umdruck Nr. I.A-4. Schloß Alfter bei Bonn 1962.

59 Vgl. ebd.

60 BArch-MA, BW 1/363442 und BW 1/363502.

liehen, sondern sie nahezu exklusiv der NSDAP zur Verfügung gestellt hatten.⁶¹

Die skizzierten Beispiele machen deutlich, dass es nur noch Fragmente des alten Dispositivs *Lautsprecher* sind, die in der medialen Frühgeschichte der Bundesrepublik im Kontext der *Psychologischen Kampfführung* als kommunikative Waffe gegen eine technisch unterlegene Lautsprecherwaffe der DDR eingesetzt wurden. Längst haben Massenmedien wie der Rundfunk und die Druckpresse die mediale Restrukturierung der politischen Öffentlichkeit übernommen. In den sich ausbildenden neuen dispositiven Strukturen der Kommunikation wurde der *Lautsprecher* nur noch an den geopolitischen Grenzen zwischen Ost und West als Schallmauer eingesetzt,⁶² hinter der sich die neue politische und mediale Ordnung konsolidieren konnte.

61 Vgl. zu diesem Zusammenhang Ralf Gerhard Ehlert: »Public Adress Strategien von 1919 bis 1949«, in: Gethmann/Stauff (Hg.), *Politiken der Medien* (wie Anm. 12), S. 319-340.

62 Auch politische Parteien waren an der »Demarkationslinie« aktiv. Akten der *Friedrich Ebert Stiftung* (FES) etwa berichten aus dem Umkreis des »Ostbüros« der SPD von einer »Aktion Autohupe«, die im Frühjahr 1952 von einer Jugend-Tarnorganisation der Partei durchgeführt wurde: Zwei der SPD gehörende Lautsprecherwagen schallten täglich zwischen 12:00 und 19:00 Uhr von sieben Stationen entlang der Sektorengrenze ein schematisch festgelegtes *Lautsprecher*-Programm in den Ostsektor: »1. Anfahrt mit Erkennungsmelodie, Sport und Musik; 2. Ansage: Achtung Achtung! Hier spricht die Stimme der freien deutschen Jugend; 3. Weltjugendlid; 4. Ansage; 5. Marschmusik; 6. Ansage; 7. keltisches Freiheitslied; 8. Zwischenansage; 9. Jazzmusik; 10. Verteilung von Zeitungen; 11. Ansage; 12. Lied: Brüder zur Sonne, zur Freiheit; 13. Ansage: Brüder in eins nun die Hände, wenn es gilt, den sowjetischen Terror abzuschütteln.« Ich danke Herrn Horst P. Schulz, einem (ehemaligen) Mitarbeiter der FES, für den Hinweis auf diese Akten.

IRMELA SCHNEIDER, CORNELIA EPPING-JÄGER (Hg.)
Formationen der Mediennutzung III.
Dispositive Ordnungen im Umbau

[transcript]

Gefördert durch das Ministerium für Innovation,
Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes
Nordrhein-Westfalen.

Gedruckt mit Unterstützung
der Deutschen Forschungsgemeinschaft.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2008 transcript Verlag, Bielefeld

Die Verwertung der Texte und Bilder ist ohne Zustimmung des
Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Das gilt auch für
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und für
die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Kordula Röckenhaus, Bielefeld

Umschlagabbildung: Nam June Paik: TV-Buddha;

© Ken Paik Hakuta, Director Nam June Paik Studios, Inc.
und © Picture-Alliance/dpa/Lehtikuva

Satz: Anna Bienefeld

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

ISBN 978-3-89942-867-4

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei
gebleichtem Zellstoff.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.transcript-verlag.de>

Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis

und andere Broschüren an unter:

info@transcript-verlag.de

INHALT

Einleitung

7

STIMMFÜHRUNGEN

Lautsprecher-Passagen. Zu den Umbauten eines Dispositivs der Massenkommunikation vor und nach 1945

CORNELIA EPPING-JÄGER

17

»Such a sincere, patriotic voice«.

Lord Haw-Haw, Kate Smith und die Intimität des Radios

ISABELL OTTO

43

Modern Talking. Wie aus einer Politik der *reeducation* eine Politik der *reorientation* wurde

CORNELIA EPPING-JÄGER

63

Der »unerlässlich ruhige Ton«.

Umbauten der Stimmkultur zwischen 1945 und 1952

CORNELIA EPPING-JÄGER

77

»Was tun, wenn's klingelt?« Handy-Fernsehen

CHRISTINA BARTZ

97

STEUERUNG UND TEILHABE

Zum Versprechen radiophoner Teilhabe. *Der Hörer hat das Wort (1947-1958)*

IRMELA SCHNEIDER

115

Video. Vom Alternativfernsehen zum Massenmedium

CHRISTINA BARTZ

133

Tele-Dialog und das ›Stimmrecht‹ des Mediennutzers

IRMELA SCHNEIDER

147

Konvergenzen. Umbauten des Dispositivs Handy

ERIKA LINZ

169

UMBAUTEN DES STATISTISCHEN DISPOSITIVS DER MEDIENNUTZUNG

Auf den Spuren der Medienforschung. Zum *Princeton Radio Research Project*

IRMELA SCHNEIDER

191

Mediengeschichte des Messens. Zu den Umbauten der *Media-Analyse*

ISABELL OTTO

213

Herausforderungen der Medienforschung durch ›neue Medien‹

MARIA EHRENBURG

231

Autorinnen

251

EINLEITUNG

IRMELA SCHNEIDER/CORNELIA EPPING-JÄGER

Allgemeine Anmerkungen

Mit der Expansion der Massenmedien seit Beginn des 20. Jahrhunderts, mit der Etablierung und Verbreitung zuerst des Films, dann des Radios und Fernsehens und schließlich des Computers als eines neuen Mediums, ist die Adressierung der Mediennutzer zunehmend problematisch geworden. Mit wachsendem Aufwand werden seit jener Zeit, um die Ungewissheiten um den Adressaten abzumildern, unterschiedliche Verfahren erprobt, die den Mediennutzer sichtbar machen und ihm eine Gestalt verleihen sollen. Insbesondere drei Verfahren sind im Laufe des vergangenen Jahrhunderts auf- und ausgebaut worden und finden mittlerweile große publizistische und wissenschaftliche Aufmerksamkeit: erstens die Ermittlung von Daten, die in Form von Statistiken, Grafiken oder Diagrammen den empirischen Nutzer sichtbar machen sollen; zweitens die publizistische Herstellung von Medienereignissen, an denen sich exemplarisch Umgangsformen mit Medien und mögliche Wirkungen von Medien verhandeln lassen; und drittens Veränderungen medialer Dispositive, die diskursiv vorbereitet und begleitet werden. Die Bedeutung dieser drei Verfahren gewinnt am Beginn des 21. Jahrhunderts, angesichts der fortschreitenden Digitalisierung, noch weiter an Gewicht.

Der erste Band der Reihe *Formationen der Mediennutzung* hat ausgewählte *Medienereignisse* vorgestellt. Der zweite Band enthält eine Reihe von Fallstudien, in denen *Strategien der Verdattung* des Mediennutzers untersucht werden. In diesem dritten Band stehen unterschiedliche Situationen und Konfigurationen im Blickfeld, in denen dispositive Ordnungen verändert, variiert und umgebaut werden. Mit der Bezeichnung des Umbaus soll angezeigt werden, dass es nicht unbedingt um Zeiten eines grundlegenden Medienumbruchs geht, sondern dass wir uns auch für solche Veränderungen interessieren, die eher unscheinbar sind, sich nebenbei ergeben, die aber in ihren Effekten nicht minder nachhaltig sein können als der offenkundige und weithin sichtbare Wandel.

Als mediales Dispositiv bezeichnen wir, Überlegungen der Actor-Network-Theorie aufgreifend, ein Gefüge, das sich als ein Netzwerk aus