



«Das Ende des Saboteurs»,  
Plakat von 1944.



*«Weg mit den Deutschen»,  
englisches OWI-Plakat für Italien, 1943.*



»Das Werk der »Befreier«,  
Plakat von 1944.



**Lavoratori d'Italia!**  
**I "Liberatori" già da oggi pensano**  
**per l'avvenire dei vostri figli...**

*»Italienische Arbeiter! Die »Befreier« denken schon heute an die Zukunft Eurer Kinder«, Plakat, um 1944.*

DRITTES KAPITEL

# ENGLAND IMPROVISIERT 1936-1945

Während die Achsenmächte so grossen Wert  
auf Organisation legten, haben die Engländer  
höchst erfolgreich improvisiert.

HAROLD LASSWELL

**G**rossbritannien erwarb sich im Ersten Weltkrieg den zweifelhaften Ruhm, Propaganda wirkungsvoller eingesetzt zu haben als jedes andere Land. Das war hauptsächlich einem einzigen Mann zu verdanken, Alfred Harmsworth, dem späteren Lord Northcliffe, dem Erfinder der Sensationspresse. Als es 1917 schlecht um England stand, überzeugte er den Premierminister Lloyd George und dessen Regierung, dass die sinkende Kampfmoral des englischen Volkes nur durch eine raffinierte Anschwärzung der Deutschen gehoben werden könne. Lloyd George erlaubte ihm, in Crewe House eine Propagandaabteilung einzurichten. Innerhalb eines Jahres hatte Northcliffe dank seines mächtigen Zeitungsimperiums die meisten seiner Landsleute zu der Überzeugung gebracht, dass die Deutschen brutale Wüstlinge seien, Frauenschänder und Erfinder der «Kadaverfabrik», in der aus Soldatenleichen Fette für die Herstellung von Bomben und Granaten gewonnen würden.

Diese Hetzkampagne war hauptsächlich für die eigene Bevölkerung gedacht. Für die an den Feind gerichtete Propaganda hielt sich Northcliffe an einen Ratschlag, den er oft ungefragt dem Generalstab gab: «Das Bombardement der feindlichen Psyche ist fast ebenso wichtig wie die Beschiessung mit Kanonen.» Im letzten Kriegsjahr wurden viele Millionen – allein im August 1918 vier Millionen – Flugblätter von Ballonen aus über den deutschen Linien abgeworfen oder mit Geschützen zu den Deutschen geschossen. Sie stellten den Deutschen ihre aussichtslose Lage vor Augen, die Stärke der gegen sie verbündeten Mächte mit unverbrauchten amerikanischen Armeen sowie den Hunger und die Not, die sie als Folge der alliierten Blockade zu erwarten hatten, wenn sie sich nicht ergäben. Andererseits wandten sich die Flugblätter auch an die in Deutschland noch starke Sozialdemokratie, die lange die demokratischen Institutionen in England bewundert hatte. Die Flugblattkampagne suggerierte, dass die Alliierten, wenn die Deutschen erst einmal ihre autokratischen Herrscher gestürzt hätten, die Bildung eines neuen «liberalen» Deutschlands nach englischem Vorbild unterstützen würden.

Aber Versprechungen müssen gehalten werden. Sobald der Krieg vorbei war, wurde Northcliffes Abteilung geschlossen, und seine kleine Schar von Propagandisten widmete sich wieder ihren Friedens-Beschäftigungen, Zoologie, Jura, Unterricht und dergleichen. In Deutschland hörte man nichts mehr von ihnen. Die deutschen Sozialdemokraten beklagten sich, durch diese alliierte Propaganda getäuscht worden zu sein. Sie hatten alles getan, was man von ihnen verlangt hatte – hatten den Kaiser abgesetzt und an seiner Stelle Friedrich Ebert, einen früheren Sattler, zum Staatschef gemacht. Aber anstatt die neue Weimarer Republik zu unterstützen, hätten die Alliierten alles getan, um sie in Misskredit zu bringen – durch masslose Reparationsforderungen, die Versailler Kriegsschuld Klausel und die Besetzung des Rheinlands durch französische und afrikanische Truppen.

Auch in einer anderen Hinsicht erwies sich die Northcliffe-Propaganda als Bumerang. Er war unklug genug, sich nach dem Krieg öffentlich dessen zu rühmen, was seine zweifelhaften Methoden erreicht hatten. Als man feststellte, dass die «deutschen Greuelthaten» stark übertrieben oder auch völlig frei erfunden waren, wurde das Wort Propaganda zu einem Teufelswort für jene, die daran geglaubt hatten.

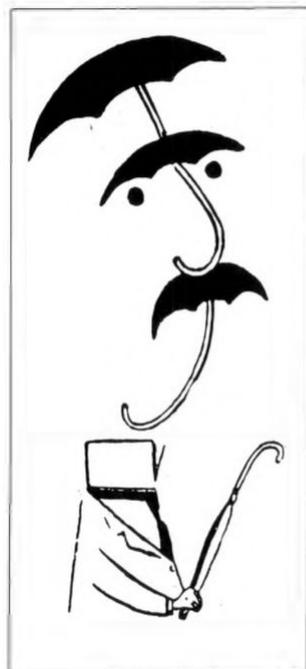
Diese Enttäuschung war die Hauptursache dafür, dass nach dem Krieg

*Oben: Sir Oswald Mosley war der Führer der British Union of Fascists. Er war ein Demagoge, hatte aber aufgrund seiner guten Schulbildung verbindliche Umgangsformen. Nach 1938 spaltete sich seine Partei und verlor rasch an Bedeutung.*

*Unten: Die englischen Gewerkschaften und die Labour Party wandten sich schon früh gegen die Nationalsozialisten, wie dieses Plakat von 1934 zeigt. Vor der englischen Kriegserklärung war die Friedensbewegung in England sehr stark.*



Oben: «An Chamberlain: Vernichte den Nazismus für immer. Wir stehen alle hinter Dir.» Chamberlain hatte Hitlers Absichten ganz falsch eingeschätzt, wie seine Erklärung «Frieden in unserer Zeit» beweist, die er nach der Rückkehr von der Münchener Konferenz abgab. Unten links: Eine Chamberlain-Karikatur, zusammengesetzt aus seinen berühmten schwarzen Regenschirmen. Unten rechts: Auch noch im Bombenhagel konnten sich die Engländer über Hitler lustig machen.



THE ENEMY ABUSED AND SATIRISED



This ugly mug, yet to be made  
Commemorates the end  
Of one more mug who sunk his hand  
And couldn't name a friend  
But meanwhile (till the mug is made)  
We'll drink in glasses clear  
Our firm resolve to win the day  
In Bulmers golden cheer

**Bulmer's  
Cider**

24 lbs. of apples to every flagon

die englische Regierung auf jede Propagandaaktivität verzichtete. Sowieso glaubten die Briten, die jahrhundertlang die halbe Welt beherrscht hatten, dass es nicht notwendig sei, in Friedenszeiten für sich die Trommel zu rühren oder Gegner zu verteufeln. Northcliffes Methoden galten als unfair. Andererseits wurden in den dreissiger Jahren englische diplomatische Vertretungen in sensiblen Regionen wie dem Mittleren Osten und Lateinamerika zunehmend beunruhigt durch den Schaden, den die britischen Interessen durch gezielte Propaganda der staatlich kontrollierten Massenmedien Italiens, Deutschlands und der Sowjetunion erlitten. 1934 reagierte die britische Regierung auf das Drängen der diplomatischen Vertretungen, Material für eine Gegenpropaganda in die Hand zu bekommen, aber nur in bescheidenem Ausmass. Sie gründete den British Council, dessen Aufgabe es war, «im Ausland England und die englische Sprache besser bekannt zu machen und engere kulturelle Beziehungen zwischen Grossbritannien und anderen Ländern herzustellen». Aber dem Council wurden so geringe Mittel bewilligt, dass er fast nur Broschüren und Fotografien vertrauter englischer Einrichtungen wie der Horse Guard und von allbekanntesten englischen Städten wie Oxford, Cambridge, Ascot usw. verteilen konnte.

In Grossbritannien liessen sich die Menschen in den dreissiger Jahren durch die grossspürige Propaganda der Faschisten unter Sir Oswald Mosley nicht im mindesten beeindruckt. Man reagierte auf Mosleys demagogische Methoden und seine lärmenden Schwarzhemden mit Missachtung.

Aber noch vor Hitlers Machtergreifung erinnerten sich einige Männer an die Wirkung, die die englische Propaganda im Ersten Weltkrieg gehabt hatte, und wiesen die Regierung daraufhin, dass zur Vermeidung eines zukünftigen Krieges ein organisierter Informationsdienst notwendig sei. Zur Zeit des Münchener Abkommens 1938 und der Beschwichtigungspolitik Chamberlains, die viel Anklang im Volk fand, erkannten diese Männer, vor allem Winston Churchill und Duff Cooper, die von Hitler ausgehende Gefahr. Erst 1938 stellte die Regierung Mittel für einen Auslandsdienst der BBC zur Verfügung, der Nachrichten, kulturelle Sendungen und englischen Sprachunterricht für Europa, Südamerika und den Mittleren Osten verbreitete.

Nach Kriegsausbruch wurden 1939 zwei weitere Propagandaeinrichtungen geschaffen, das Ministry of Information (MOI), das hauptsächlich die eigene Bevölkerung beeinflussen sollte, und das Department of Propaganda to Enemy Countries, die Propagandaabteilung für Feindländer, zu denen später auch die von den Achsenmächten besetzten Länder kamen. Nomineller Leiter der letztgenannten Organisation war der Politiker Dr. Hugh Dalton, tatsächlicher Leiter der ehemalige Diplomat Sir Robert Bruce-Lockhart. Er vertrat die Überzeugung, dass englische Propaganda in Europa nur wirkungsvoll sein konnte, wenn sie als wahrhaftiger als die Nazipropaganda galt. Ferner glaubte er, dass für die Heimatfront übertriebene Berichte über deutsche Niederlagen die entgegengesetzte Wirkung haben mussten, solange die Wehrmacht an allen Fronten im Vormarsch war. Sir Robert hatte diesen Fehler anlässlich des Feldzugs in Libyen 1941 erkennen müssen. Damals waren die ersten Heeresberichte aus Kairo übertrieben optimistisch gewesen. Die in diesem Geschäft neuen britischen Propagandisten hatten unbestätigte Meldungen aufgegriffen und auf Flugblättern und in Radiosendungen breit ausgewalzt. Aber die englische Offensive scheiterte, und die

Deutschen schlugen aus den voreiligen englischen Siegesmeldungen propagandistisches Kapital.

Lockharts Abteilung, deren Name bald in Political Warfare Executive (PWE) abgeändert wurde, residierte in Woburn in Bedfordshire. Es war vorgesehen, dass sie eng mit der BBC und dem Informationsministerium in London zusammenarbeiten sollte, aber das war kaum möglich, hatte sie doch ihren Sitz dreissig Meilen ausserhalb der Hauptstadt. Die rasch zusammengetrommelte Mannschaft war bunt gemischt: Beamte, Rechtsanwälte, Universitätsprofessoren, Journalisten, Offiziere, Werbefachleute, Lehrer und sogar ein Landschaftsgärtner. Gemeinsam war ihnen nur, dass sich jeder von ihnen in einem oder mehreren europäischen Ländern auskannte.

Was die PWE in den ersten beiden Jahren nach ihrer Gründung erreichte, war kaum ermutigend. Immer wieder brummelte Bruce-Lockhart grollend, dass sie nichts zuwege brächten, und sehr bissig äusserte sich der Karikaturist David Low, der für PWE arbeitete. Eine seiner ersten Kriegskarikaturen zeigte den sehr effizient wirkenden Goebbels in einem Rundfunkstudio, der Worte in ein Mikrofon strömen liess, und neben ihm Colonel Blimp, der mit einem Ballon spielte. Die Unterschrift lautete: «Die schlechteste Sache der Welt hat die beste Propaganda; die beste Sache der Welt hat die schlechteste Propaganda.»

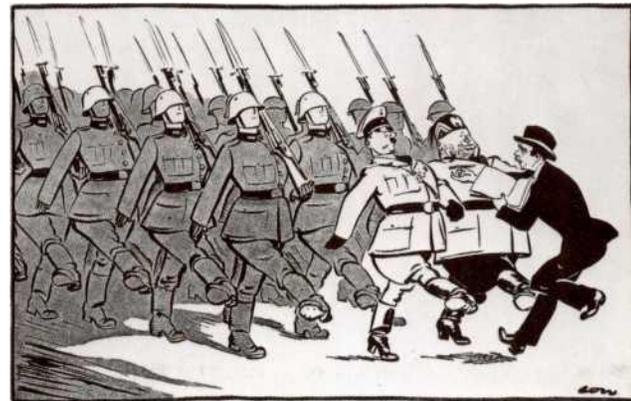
In seinen Lebenserinnerungen berichtet Low, dass die PWE-Leute ihm die Flugblätter zeigten, die sie zu Anfang des Krieges über Deutschland abgeworfen hatten, und ihn baten, mehr daraus zu machen. Auf einem Flugblatt, das man ihm vorlegte, sah er einen bayerischen Bauern in Lederhosen, dem der Begleittext eintrichtern wollte, Hitler habe ihn an die Russen ver raten, und so würden die Bolschewisten bald kommen, um ihn mit seinen ganzen Ernteerträgen zu verschleppen. Lows bissiger Kommentar lautete: «Damals errang die Wehrmacht grosse Siege, und die Russen waren auf dem Rückzug. Also sagte ich, dies sei eines der idiotischsten Flugblätter, das ich je gesehen hatte, und wenn junge Männer Kopf und Kragen riskierten, um einen solchen Unsinn über Deutschland abzuwerfen, müsste jemand dafür bestraft werden.»

Ein andermal erhielt Low den Auftrag, ein Churchill-Porträt für einen Bierkrug zu entwerfen, der in grossen Mengen in den USA verkauft werden sollte. Für diesen Versuch, die angloamerikanische Freundschaft zu vertiefen, gab es viele offizielle Glückwünsche und Lobesworte. Man erwog sogar die Anfertigung eines passenden «Roosevelt-Krugs», aber beide Projekte blieben im Entwurfsstadium stecken.

Diese Ineffizienz war teilweise durch die Vielzahl von Anweisungen bedingt. Lockharts PWE in Woburn sollte die von der Londoner BBC ausgestrahlten Auslandssendungen überwachen, aber die räumliche Trennung machte eine solche Kontrolle schwierig; die BBC konnte ihre Sendungen weitgehend selbst gestalten und war damit praktisch von PWE unabhängig. Dann gab es das Informationsministerium, das sich um die moralische Aufrüstung der Heimatfront kümmern sollte. In den ersten Jahren seiner Existenz unterstand es Duff Cooper, der eng mit PWE zusammenarbeiten sollte. Aber Cooper kam mit Dr. Dalton nicht aus, MOI und PWE lagen sich ständig in den Haaren. In seinen Memoiren schrieb Duff Cooper: «Der Hauptfehler war, dass es im MOI zu wenig normale Beamte und zu viele brillante Amateure gab. Das Vorhandensein so vieler fähiger, aber disziplinloser Männer in einem einzigen Ministerium musste zwangsläufig zu starken in-

Beissende Kritik an Eden und Chamberlain übten die Karikaturen von David Low.

Oben: «Der Autogrammjäger» (1937) kritisiert, dass Eden Hitler und Mussolini hofierte und die hinter ihnen marschierenden Truppen nicht bemerkte. Mitte: «Könnten Sie mir bitte Feuer geben?». Chamberlain reicht Mussolini das Streichholz für die Bombe, mit der die Demokratie zerstört werden soll. Unten: «Marschierst Du auch im Stehschritt, Neville?». Sarkastisch kommentierte der amerikanische Karikaturist George Patzer Chamberlains Abkommen mit den Achsenmächten.



«Hitlers Freudentanz». Das ausgelassene Stampfen, das Hitler 1940 in Compiègne aufführte, als die Franzosen an dem Ort kapitulierten, wo Deutschland am Ende des Ersten Weltkriegs gedemütigt worden war, wurde in den englischen und amerikanischen Wochenschauen mehrmals hintereinander geschnitten, so dass es aussah, als hätte Hitler einen richtigen Freudentanz veranstaltet.

neren Reibungen führen.» Als dann Cooper durch Brendan Bracken ersetzt wurde, wurde es nur wenig besser. Der glücklose Bruce Lockhart, der ihre Befehle auszuführen hatte, schrieb dazu: «Die wöchentlichen Konferenzen endeten oft mit einem Streit zwischen Herrn Dalton und Herrn Bracken. Das hätte recht amüsant sein können, hätte es nicht jeglichen Fortschritt verhindert.» In seinen Lebenserinnerungen mit dem Titel *Comes the Reckoning* schreibt Bruce-Lockhart: «In dieser Zeit gab es mehr politischen Krieg an der Heimatfront als gegen den Feind.»

Daraus könnte man schliessen, dass Lockhart eine undankbare und sogar unlösbare Aufgabe hatte – besonders, da Churchill selbst sich nur sporadisch für Propaganda interessierte. «Dies ist ein Krieg der Taten und nicht der Worte», soll der grosse Mann gebrummt haben, wenn das Thema zur Sprache kam. Auch Luftmarschall Harris, Chef der Bomberflotte, war nicht besonders erpicht darauf, seine Flugzeugbesatzungen durch den Abwurf von «solchem Gewäsch» in Gefahr zu bringen. Aber im weiteren Verlauf des Krieges und besonders nach den ersten deutschen Rückschlägen wurde die Arbeit der PWE effektiver. Die Propagandamethoden wurden so verfeinert, dass der amerikanische Propagandaexperte Harold Lasswell schrieb: «Die Überlegenheit der britischen Propaganda war zum Teil ihrer erstaunlichen Anpassungsfähigkeit zu verdanken. Die Engländer waren bessere Psychologen als die Deutschen und Japaner. Während die Achsenmächte viel Wert auf Organisation legten, und manchmal durch Überorganisation der eigenen Sache schadeten, zogen die Engländer aus Improvisation und Anpassung ihren Vorteil.» Dies war natürlich weitgehend der Tatsache zu verdanken, dass sich das Kriegsglück gewendet hatte. Bruce-Lockhart sagte selbst: «Für die siegreiche Partei ist Propaganda leicht oder sollte es zumindest sein, für die verlierende Partei ist sie schwierig.»

Lockharts Hauptmittel waren die durch englische Bomber über Feindesland abgeworfenen Flugblätter und der Rundfunk. Die Flugblätter reichten von einzelnen Blättern bis zu illustrierten Mini-Zeitungen. Eine Besonderheit der Flugblattaktion war das Miniaturmagazin. Zeitschriften wie *La France Libre* («Freies Frankreich») und ein Buch mit Churchill-Reden wurden auf das Format eines gefalteten Taschentuchs verkleinert. Eine wichtige Rolle spielten auch Flugblätter mit Auszügen aus der Atlantik-Charta. Die Unterzeichner, Winston Churchill und Franklin Roosevelt, hatten darin verkündet: «Wir wollen keine territoriale oder sonstige Vergrösserung. Unsere Länder respektieren das Prinzip der nationalen Selbstbestimmung und sehen einem Frieden entgegen, der jeder Nation die Möglichkeit gibt, in Sicherheit innerhalb der eigenen Grenzen zu leben.» Millionen von Europäern unter deutschem Joch hörten oder lasen diese ermutigenden Worte.

Der Rundfunk strahlte Sendungen in 23 Sprachen aus. Es war verhältnismässig leicht, Sendungen für die von den Deutschen besetzten Länder zu machen, weil deren Bewohner für alles sehr empfänglich waren, was sich gegen Deutschland richtete, aber Sendungen für Deutschland waren weit schwieriger. Hier waren Churchill und Roosevelt keine Hilfe, hatten sie doch auf der Casablanca-Konferenz die bedingungslose Kapitulation gefordert. Dies erwies sich als schwerer Rückschlag für die PWE-Propaganda, die darauf gezielt hatte, zwischen das deutsche Volk und die Nazi-Führung einen Keil zu treiben. Der einzige Propagandist, der aus der Forderung nach bedingungsloser Kapitulation Kapital schlug, war Goebbels, der die Wände



der deutschen Städte mit Auszügen aus den alliierten Erklärungen pflasterte, zusammen mit Passagen aus Lord Vansittards *Black Record*, einer Hetzrede gegen das ganze deutsche Volk. Goebbels hämmerte den Deutschen ein, dass selbst wenn einige von ihnen mit der nationalsozialistischen Führung nicht übereinstimmen, der Friede, den die siegreichen Alliierten ihnen aufzwingen würden, den Versailler Frieden als wünschenswerte Utopie erscheinen lassen würde.

Ende 1942, als die Deutschen die ersten Rückschläge erlitten, begann PWE eine neue psychologische Waffe einzusetzen: «schwarze» Propaganda im Gegensatz zur herkömmlichen «weissen» Propaganda. Um den Unterschied kurz zu erklären: Die «weisse» Propaganda wendet sich offen an die Zielgruppen, stellt eigene Siege gross heraus und übertreibt die Niederlagen des Feindes. Mit Augenzeugenberichten von den eigenen Erfolgen will sie die Kampfmoral der Heimatfront stärken, sich mit Witzen und Karikaturen über den Feind lustig machen und den heldenhaften Einsatz der eigenen Truppen herausstreichen. Sie beruht auf Wahrheit, auch wenn diese manchmal etwas zurechtgebogen wird. Im Gegensatz dazu ist die «schwarze» Propaganda reine Erfindung, ist «total erlogen». Unter den feindlichen Soldaten und Zivilisten ausgestreute Falschmeldungen sollen die gegnerische Kampfmoral untergraben und Zweifel, Unruhe und Mutlosigkeit wecken.

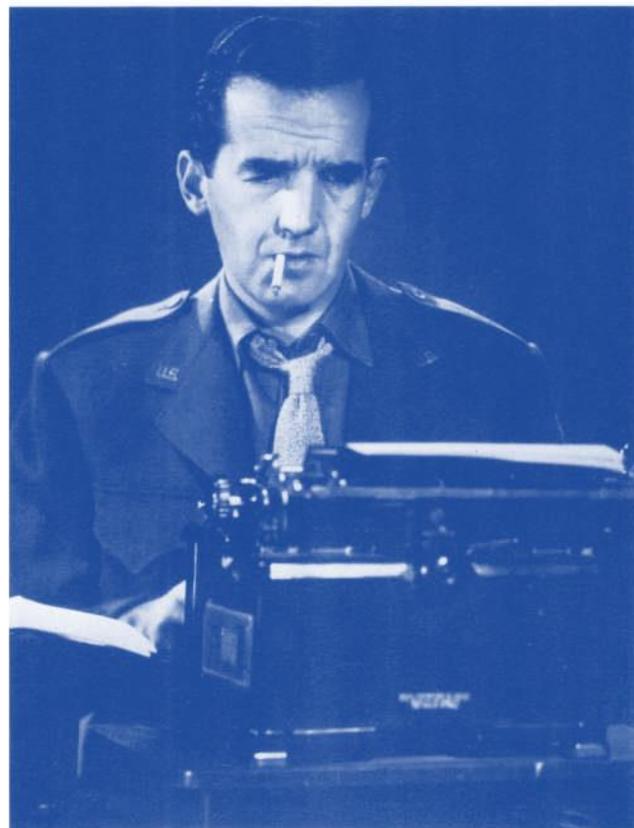
Ein gutes Beispiel «weisser» Propaganda waren die Londoner Rundfunksendungen des amerikanischen Radiokommentators Edward R. Murrow während der «Schlacht um England» in den Jahren 1940 und 1941. Den Engländern war klargeworden, dass sie mit den alten Propagandamaschen von 1916-17 die Vereinigten Staaten nicht zum Kriegseintritt bewegen konnten. Murrows Rundfunkkommentare zu den Bombardements englischer Städte waren genau das Richtige in dieser Situation, und so gab man ihm alle Freiheiten und jede Unterstützung; er hatte sogar Zugang zu Churchill, wenn er es wünschte. Murrow wollte nach seinen eigenen Worten «ehrliche Nachrichten vermitteln und es rundheraus sagen, wenn es nichts Neues gibt. Ich denke, dass die Menschen dies zu schätzen wissen.»

Während die Bomben auf London herabregneten, sprach Murrow Nacht für Nacht in der Sendung «This is London» zu seinen Landsleuten. Nüchtern und sachlich, nie polemisch oder subjektiv, schilderte er den Amerikanern den Bombenkrieg. Wie seine englischen Gastgeber wusste er, dass er nicht Partei ergreifen durfte, dass die Amerikaner sich noch aus dem Krieg heraushalten wollten. Aber sie hatten von der deutschen Propaganda gehört, dass England schwach und dekadent sei, hatten gesehen, wie schimpflich die Engländer aus Dünkirchen hinausgeworfen worden waren – und nun schilderte hier ein Landsmann, wie das englische Volk auf sich gestellt den Bombenschlägen der deutschen Luftwaffe trotzte. Nach Roosevelt war es Murrow, der so eindringlich wie kein anderer den Amerikanern klarmachte, dass sie nicht zulassen durften, dass England von den Nazis besiegt wurde; wenn sie dies täten, lautete die Schlussfolgerung, würden bald deutsche Bomben auch auf sie herabprasseln. Diese Rundfunksendungen waren ein Musterbeispiel «weisser Propaganda».

Ein anderes Beispiel weisser Propaganda war weltweit zu hören, als Mussolini im Dezember 1941 den Vereinigten Staaten den Krieg erklärte. Er verkündete: «Stolz werden die italienischen Soldaten Seite an Seite mit den tapferen Soldaten des Landes der Aufgehenden Sonne [Japan] gegen

*Oben: Die Bulldogge mit Churchills Gesicht, ein beliebtes Motiv der Karikaturisten, sollte die Entschlossenheit der Engländer symbolisieren.*

*Unten: Edward R. Murrow berichtete während der deutschen Luftangriffe 1940-41 über Radio den Amerikanern über die Lage und über den tapferen Widerstand der Briten.*



Oben: «Dies ist ein jüdischer Krieg.» Deutsche Propaganda in Form einer englischen Briefmarke mit Stalinkopf anstelle des Kopfes von König Georg. Unten: Deutsches Flugblatt, das über Ägypten abgeworfen wurde. Es zeigt einen englischen Soldaten mit aufgehängten Arabern am Bajonett. Rechte Seite: Satirisches «Hitler-Testament», das sich über den Diktator als «tollwütigen Hund Europas» lustig machte.



die Amerikaner kämpfen.» Leider vergass er zu sagen, dass er 1917, als Amerika auf Seiten der Alliierten in den Krieg eingetreten war, bereits fast dasselbe gesagt hatte. Als Chefredakteur von *Avanti* hatte er damals geschrieben: «Stolz werden die italienischen Soldaten Seite an Seite mit den tapferen Soldaten der Vereinigten Staaten kämpfen – mit der einzigen Nation, die im Lauf ihrer Geschichte nur für gerechte Anliegen Krieg geführt hat.» Die für Italien zuständigen PWE-Mitarbeiter schlachteten dies aus, indem sie in für Italien bestimmten Sendungen beide Äusserungen Mussolinis brachten.

Einen ähnlichen Fehler machte Hitler, als er zuversichtlich am 10. Oktober 1941 den Krieg in Russland für beendet erklärte. Die Überschriften im *Völkischen Beobachter* lauteten: «Der Führer verkündet: Die Stunde hat geschlagen! Der Sieg im Osten ist unser!» Danach liess PWE drei Jahre lang an den Jahrestagen dieser Meldung Millionen von Faksimileblättern der Titelseite des *Völkischen Beobachters* abwerfen mit der rot aufgedruckten Zeile: «Was Hitler 1941 gesagt hat.»

Schwarze Propaganda ist ganz etwas anderes. Es mag als «englische Heuchelei» gewertet werden, dass dieses Volk, das auf gentlemanlikes Benehmen stolz ist, unter Druck geschickt die Wahrheit verdrehen, hinterhältig sein und jede Form von windigen Betrügereien anwenden kann, was sogar Goebbels in seinen Tagebüchern eine gewisse Bewunderung abnötigte. Schwarze Propaganda wendet sich ausschliesslich an den Feind, will ihn, notfalls durch Ausbeutung seiner heiligsten Überzeugungen und Gefühle, verwirren. Man schreckte sogar nicht davor zurück, die Trauer der Mutter eines als vermisst gemeldeten Soldaten auszunützen. Das wichtigste Instrument schwarzer Propaganda, dessen sich England im Zweiten Weltkrieg bediente, waren die sogenannten Geheimsender, die in England standen, aber vorgaben, von unzufriedenen Teilen der Wehrmacht in Deutschland betrieben zu werden.

Geleitet wurde diese schwarze Propaganda von Sefton Delmer, dem Ausländskorrespondenten des *Daily Express*. Er war ein hervorragender Deutschlandkenner und sprach fliessend deutsch, hatte er doch von 1933 bis zum Kriegsausbruch in Deutschland gelebt und aus diesem Land berichtet. Er kannte Hitler und Goebbels persönlich und hatte sie auf politischen Veranstaltungen begleitet. Seine PWE-Abteilung beschäftigte mehrere deutsche Sprecher, die vorgaben, Sprecher der Wehrmacht zu sein, unerschrockene Offiziere, die den Widerstand der Wehrmacht gegen die Partei repräsentierten. In ihre Sendungen, in denen sie über angebliche sexuelle Perversionen der Nazi-Führer berichteten, streuten sie wilde Hetzreden gegen England und Amerika ein. Zum Teil waren es vermutlich die pornographischsten Sendungen, die jemals ausgestrahlt wurden. Sefton Delmer richtete sich, wie er sagte, «an den inneren Schweinehund in jedem Deutschen».

Diese schwarzen Sendungen hielten sich genau an die im deutschen Rundfunk üblichen Formen. Sie begannen mit volkstümlicher oder patriotischer Musik und dem täglichen Wehrmachtsbericht. Dann folgten eine Aufzählung der neuesten Ritterkreuzträger und ein Frontbericht in dem von Goebbels' Leuten gebrauchten Jargon (z.B. «Terrorangriffe der RAF»). Von den anschliessenden Nachrichten entsprachen mindestens 90 Prozent der Wahrheit: Die Rede war beispielsweise vom deutschen Vormarsch in Russland, von den alliierten Schiffsverlusten, von Luftangriffen auf England. Aber eingestreut waren frei erfundene Meldungen, die kommentarlos gesendet wurden.

# LAST WILL AND TESTAMENT OF ADOLF HITLER

This is the Last Will and Testament of me  
Mis-Leader of Germany—Better known as the  
**MAD DOG OF EUROPE.**

---

Fearing that my end is near—that the Die is cast, that I have shot my bolt—  
that I have now gone too far.

**I GIVE AND BEQUEATH** all my German People that believe in me to the *Dumb Peoples League.*

**I LEAVE** my Swastika to Comrade Stalin, and he can do with it what he told ME to do with it.

**I BEQUEATH** all my Medals to Goering, the weight of which, together with his own, will bring him to his knees.

**I LEAVE** to Goebbels my stock of two Tons of Castor Oil, so he can carry on the tradition of Purges.

**I BEQUEATH** “Mein Kampf” to Colney Hatch for further investigation.

**I RETURN** my Moustache to Charles Chaplin from whom I annexed it.

**I BEQUEATH** to Herr Ribbendrops my German Chamber which he may use by merely raising his right hand in the customary manner.

**I LEAVE** to Goering the Roll of Linoleum which was given to me to put up my Corridor together with numerous hot poker and other sharp instruments.

**AS I AM GOING** to the place recommended to me by many of my dear public, I leave my Torso to the Old Maids’ Hostel.

**ON MY DEATH** I proclaim the annexation of HELL which I have tried to give to my German people and rightfully belongs to the Fatherland.

**I APPOINT** Ribbendrops and Goering to be Executors of this, my Will, as they are well experienced in Executions.

**KNOWING** my ultimate destination I wish to be buried in an Asbestos Suit.

Signed and Sealed with the upraised arm  
in the form of the Naazti Salute.



**ADOLF THE PAINTER.**

Oben: Durch Plakataktionen wollte man den Engländern die kriegsbedingten Vorschriften (hier die Abdunklung von Autoscheinwerfern) nahebringen.  
Unten: Abram Games in seinem Atelier. Er gestaltete mit den Mitteln der modernen Kunst höchst eindrucksvolle Plakate, die die Menschen zum Nachdenken bringen sollten.



Eine typische Propagandasendung dieser Art betraf beispielsweise Goebbels' Ankündigung, dass alle ausgebombten Rüstungsarbeiter Zusatzrationen an Nahrung und für ihre Kinder Süßigkeiten erhalten sollten. Dies entsprach den Tatsachen und wurde als Tatsache gemeldet, doch der angebliche *Soldatensender* fügte die frei erfundene Ergänzung hinzu, diese Sonderrationen enthielten besondere Drogen, um den Arbeitern mehr Kraft zu geben. Das Ziel dieser schwarzen Propaganda war es, die Soldaten an der Front, die Matrosen auf hoher See, die in besetzten Gebieten stationierten Flieger mit ständiger Sorge um das Wohlergehen ihrer Familien zu erfüllen. Diesem Zweck dienten auch die Nennungen von durch Fliegerangriffe in der vorangegangenen Nacht zerstörten Strassen. Darauf folgte die Falschmeldung, dass Soldaten, die davon betroffen waren, Sonderurlaub erhalten würden. Wer jedoch um Urlaub nachsuchte, bekam viel Arger, weil seine Vorgesetzten nichts von einem solchen Sonderurlaub wussten.

Um den Eindruck zu verstärken, dass der *Soldatensender* ein deutscher Sender sei, wurde gelegentlich Churchill als betrunkenen alter Jude beschimpft. Nur wenige Deutsche, die dies hörten, konnten sich vorstellen, dass englische Propagandaleute den Führer ihres Landes so abfällig bezeichnen würden. Gelegentlich wurde behauptet, die Partibonzen machten sich ein bequemes Leben weit weg von der Front, während «unsere tapferen Soldaten in Russland erfrieren müssen». Wegen der Korruption dieser Nazis, wurde behauptet, war versäumt worden, die Truppen rechtzeitig mit Winterkleidung zu versorgen.

In seinem Tagebuch musste Goebbels zugeben, dass «der sogenannte *Soldatensender*, der offenbar aus England sendet, und dies manchmal auf der gleichen Wellenlänge wie unser Deutschlandsender», für ihn ein Problem sei. Er betreibe geschickte Propaganda, und nach seinen Sendungen könne man den Eindruck haben, dass «die Engländer genau wissen, welche Schäden sie in unseren Städten angerichtet haben.»

Der vielleicht gemeinste Betrug, dessen sich Delmer nach eigenen Worten schämte, war die Benutzung des Namens eines gefallenen deutschen Offiziers, für den ein angeblicher Kamerad an die Eltern schrieb und behauptete, er habe ihren Sohn lebend und wohlbehalten in einem neutralen Land gesehen, wohin er desertiert sei. Verständlicherweise könne er nicht selbst schreiben. Er werde gut behandelt und bitte sie, niemandem etwas davon zu sagen. Natürlich verbreiteten die erfreuten Eltern die Nachricht, und manch anderer Soldat folgte dem Beispiel des angeblichen Deserteurs. Nach Kriegsende war die Enttäuschung der Eltern umso grösser.

Ein anderes Mittel schwarzer Propaganda waren Briefe an die Angehörigen von Soldaten mit dem Ziel, Misstrauen und Hass gegen hohe Nazis zu säen. Diese Propaganda basierte auf tatsächlich vorhandenen Gefühlen, denn jeder in Deutschland wusste, dass die Nazibonzen – wie hohe Würdenträger in jedem Land – sich erheblicher Vorrechte erfreuten, die dem einfachen Mann versagt waren. Wenn ein deutscher Soldat in einem Lazarett gestorben war, sandten die Ärzte per Funk ein Telegramm an den lokalen Parteiführer mit der Bitte, die Todesnachricht den Angehörigen zu überbringen. Solche Funkprüche wurden von PWE-Leuten abgehört, und man verfasste dann für die Mutter den Brief eines angeblichen Kameraden, der vorgab, in den letzten Stunden bei dem Toten gewesen zu sein. Betont wurde, der Gestorbene habe bis zuletzt an den Führer und den Endsieg geglaubt. Der Brief schloss mit dem

Hinweis, dass der Tote veranlasst habe, seinen Angehörigen ein Andenken, einen Ring, eine Uhr oder ein von ihm getragenes goldenes Kruzifix, über die örtliche Parteiführung zukommen zu lassen; man könne es bei der Parteiführung abholen. Natürlich kam dort niemals etwas an, und so hielten die Angehörigen und ihre Freunde die Nazibonzen für «Leichenfledderer». In anderen Briefen an die Angehörigen wurde behauptet, der Soldat sei nicht an Verletzungen, sondern infolge von Injektionen gestorben, die ein Nazi-Arzt ihm gegeben habe. Dieser habe entschieden, dass der Schwerverwundete ein hoffnungsloser Fall sei und sein Bett für andere Verwundete gebraucht werde.

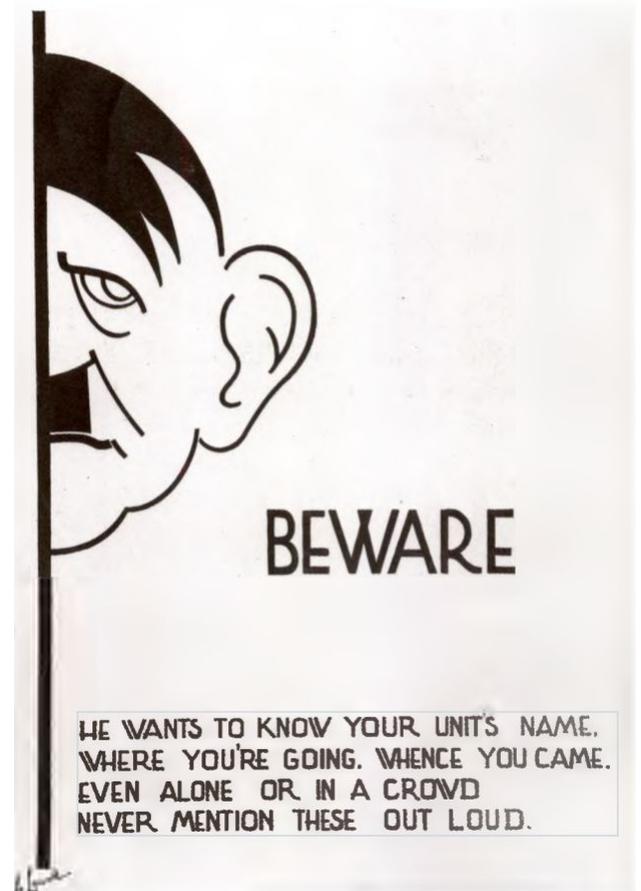
Ein Täuschungsmanöver, das eine direkte militärische Folge hatte, war die ausgestreute Behauptung, die Russen kämpften deshalb so gut, weil sie von den Amerikanern besondere Phosphorgranaten erhalten hätten, die viele Zentimeter dicken Stahl durchbohren und bei der Explosion alles verbrennen würden. Als am Ende des Krieges sich die deutsche Garnison in Cherbourg nicht ergeben wollte, schien es, als ob die Amerikaner hier dasselbe Problem haben würden, das die Alliierten in anderen französischen Hafenstädten hatten, wo die Deutschen dem Hitlerbefehl gehorchten, bis zum letzten Mann Widerstand zu leisten. Der amerikanische Oberkommandierende in Cherbourg liess dem Befehlshaber der deutschen Garnison, General von Schieben, mitteilen, eine Kapitulation sei das Beste für alle Beteiligten. Zu seiner Überraschung antwortete der General, dass die Deutschen ehrenvoll kapitulieren würden, wenn er «einige der neuen Phosphorgranaten» abfeuerte, da es gegen diese keine Verteidigungsmöglichkeit gäbe. Natürlich gab es diese Granaten nicht, aber man feuerte stattdessen einige Brandgranaten ab, worauf sich der General mit seinen Männern ergab.

Manchmal hatten die schwarzen Propagandamethoden unerwünschte Folgen. Als Mitte 1942 die Russen unter starkem deutschem Druck standen, wollte man diesen verringern, indem man über Radio den Franzosen an der Atlantikküste empfahl, ihre Häuser zu verlassen. Damit wollte man eine bevorstehende alliierte Landung vortäuschen und die Deutschen veranlassen, Truppen von der Ostfront für die Kanalküste abzuziehen. Das hätte vielleicht den Russen helfen können, aber als keine Landung erfolgte, hatte dies eine schlechte Auswirkung auf die Moral der französischen Résistance und auf die Franzosen insgesamt. Verwirrt wurden aber auch die Russen, die gehofft hatten, dass die Alliierten in Frankreich landen würden.

Diese ganze an den Feind gerichtete Propaganda war Sache des PWE. Verantwortlich für die Propaganda an der Heimatfront und in den befreundeten Ländern war das Ministry of Information, das gebildet worden war, um das Volk über den Krieg zu informieren und ihm mitzuteilen, wie es zum Sieg beitragen könne. Man brachte die Menschen dazu, sich freiwillig für viele schwere, langweilige oder gefährliche Aufgaben zu melden, in der Rüstungsindustrie, bei den Home Guards und im Brandschutz. Man veranlasste sie, an allen möglichen Dingen zu sparen, Altmaterial zu sammeln, sich mit den zugeteilten Nahrungsmittelmengen zu begnügen und Schwarzmarktgeschäfte zu unterlassen. Vor allem aber unterrichtete das Ministerium die Engländer über den Fortgang des Krieges, ohne die nationale Sicherheit zu gefährden. Dazu bediente es sich aller verfügbaren Medien – Film, Fotografie, Rundfunk, Broschüren, Plakate, Zeitungsanzeigen, Ausstellungen, öffentliche Vorträge. Rekrutiert wurden viele bedeutende Publizisten, Künstler und

*Oben: Ein « Feind-hört-mit»-Plakat von G. Lacoste. Hitler wurde von vielen englischen Karikaturisten aufs Korn genommen.*

*Unten: An vielen Londoner Gebäuden hingen riesige Plakate, die zu verstärkten Kriegsanstrengungen aufriefen, aber bald nur noch wenig Beachtung fanden.*



Unten: Plakate für die Filme *The Way Ahead* und *San Demetrio London*. Als Mischung von Dokumentar- und Spielfilm brachten diese Filme Ehrlichkeit in die britische Filmproduktion der Kriegszeit.

Rechte Seite: *John Mills in Noël Cowards In Which We Serve*, einem sentimentalen Film über die Besatzung eines in der Schlacht um Kreta versenkten britischen Zerstörers.

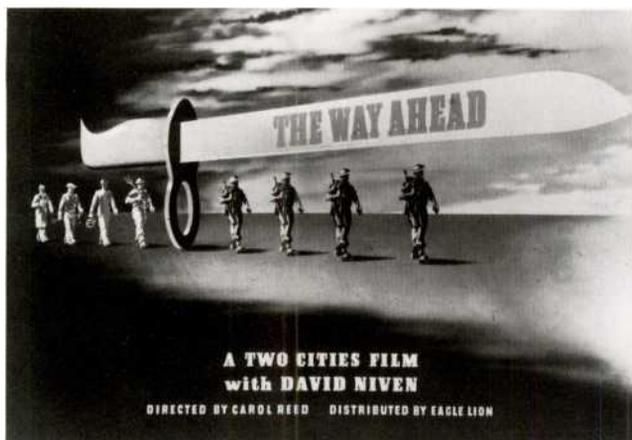
Schriftsteller. Unter ihnen war J.B. Priestley, der kurz nach dem Fall Frankreichs einige aufrüttelnde Aufrufe über BBC verbreitete.

In Übersee verbreitete das Informationsministerium englische Nachrichten, um dafür zu sorgen, dass für England günstige Nachrichten die grösstmögliche Beachtung fanden und Feindpropaganda sofort und überzeugend widerlegt wurde. Es gab auch eine Abteilung für Pressezensur, um zu verhindern, dass möglicherweise für den Feind nützliches Material verbreitet wurde. Diese Zensur war für die britische Presse im Krieg freiwillig: Die Redaktionen mussten ihr Material nicht der Zensur vorlegen, und die Zensoren konnten eine Veröffentlichung nicht verbieten. Aber wenn eine Zeitung die offizielle Publikationserlaubnis der Zensurabteilung hatte, konnte sie nicht nach den Kriegsgesetzen belangt werden, wenn unabsichtlich für den Feind wichtige Nachrichten verbreitet wurden. Ausländische und Commonwealth-Korrespondenten hingegen mussten alle ins Ausland gehenden Berichte der Zensurabteilung vorlegen.

Das Informationsministerium war auch für die Veröffentlichung von Propagandamaterial zuständig. Dafür gab es eine Campaigns Division, die Anzeigen- und Plakatkampagnen durchführte, und eine Exhibitions Division, die alles von grossen Ausstellungen bis zu Schaufensterdekorationen in England und Übersee organisierte. Eine solche Ausstellung war 1942 «The Unconquerable Soul», die in der U-Bahnstation Charing Cross gezeigt wurde. Das Thema, der Widerstand in den von den Achsmächten besetzten Ländern, lockte Rekordzahlen von Besuchern an. Eine Publications Division produzierte und verteilte eine Unmenge von Druckschriften über den Krieg und förderte die Verbreitung englischer Zeitungen und Zeitschriften im Ausland.

Als höchst wichtig wurde die Mund-zu-Mund-Propaganda erkannt und die Ausbreitung von Gerüchten sorgfältig geplant. Ziel war es, ein Gerücht unter dem angeblichen Siegel der Verschwiegenheit zu verbreiten, was zur Folge hatte, dass jeder das angebliche Geheimnis um so schneller weitersagte. Professor Lasswell hat beschrieben, wie sich die Engländer der Mund-zu-Mund-Propaganda bedienten, um die Amerikaner zum Kriegseintritt zu bewegen: «Die Verwendung von Personen als Einflusskanäle war sehr effektiv... Die Informationen verbreiteten sich in Amerika von Geschäftsmann zu Geschäftsmann, von Journalist zu Journalist, von Professor zu Professor... All das war raffinierter als im Ersten Weltkrieg.»

Wie in allen kriegführenden Ländern spielte auch in Grossbritannien der Film eine wichtige Rolle für die Propaganda. Bei Kriegsausbruch gab es im Land eine Reihe von erfahrenen Dokumentarfilmern. Die Filmabteilung von MOI drehte eine Serie von je 5 Minuten langen Propagandafilmen, die im ganzen Land neben den normalen Filmprogrammen gezeigt wurden. Die Titel sprechen für sich: «Spare lächelnd», «Eine Lazarettchwester», «Pflüge schneller». Wichtigere Dokumentarfilme drehte die Crown Film Unit. Einige, so *Men of the Lightship*, wollten offenkundig Hassgefühle gegen die Deutschen wecken. Feuerschiffe hatten in Kriegzeiten stets als unangreifbar gegolten, aber nach diesem Film missachteten die Deutschen dieses Gebot der Ritterlichkeit. Die mit Maschinengewehren beschossene Besatzung des Feuerschiffs wird gezeigt, wie sie sich vergeblich schwimmend ans Ufer retten will; nur einer der Männer überlebt. Andere Filme verherrlichten den Mut und die Heldentaten der englischen Soldaten: *Desert Victory*





Oben: Desert Victory war ein Dokumentarfilm über den Krieg in Nordafrika, der mit dem ersten grossen Sieg der Engländer über die Deutschen endete.

Mitte: In Which We Serve kam 1942 in die Kinos und sollte nach dem Beispiel der Schiffsbesatzung die Solidarität der Engländer festigen.

Unten: The Life and Death of Colonel Blimp war ein Eilm nach einer Bildergeschichte von David Low.



über die Schlacht von El Alamein; Humphrey Jennings' *London Can Take It* über die Luftschlacht über England und Harry Watts *Target for Tonight* über englische Luftangriffe auf deutsche Städte. Der letztgenannte Film wurde 1941 gedreht, als die Engländer des «passiven Heldentums» überdrüssig waren und mehr Angriffe sehen wollten. Mindestens drei zusammengeschnittene Filme wurden aus Leni Riefenstahls Parteitagfilm *Triumph des Willens* gemacht. Charles Riddleys Film *Germany Galling* machte sich über den Parteitag lustig, indem SS und Wehrmacht zu dem beliebten englischen Lied «Doing the Lambeth Walk» marschierend gezeigt werden.

Mit manchen Filmen wurden rein praktische Ziele verfolgt: Wie man die Hühner zu eifrigerem Legen bringt, wie man Hasen mästen kann, wie man Gärten oder Felder bestellt usw. In Ergänzung des letztgenannten Themas gab es eine Wanderausstellung des MOI über Nahrungsproduktion und Vorratshaltung. Trotz des kriegerisch klingenden Titels *Spring Offensive* («Frühjahrsoffensive») ging es in diesem Film nur darum, Brachland unter den Pflug zu nehmen, gesehen mit den Augen eines aus London evakuierten Knaben.

Viele Spielfilme behandelten individuelle Kriegserlebnisse. Die Heldin in *They Also Serve* war eine Hausfrau, die ruhig alle Mühen des Alltags auf sich nahm, um die Männer an der Front und in der Rüstungsindustrie zu entlasten. In *San Demetrio London* ging es um die Erlebnisse einer Mannschaft von Handelsmatrosen. Noel Cowards *In Which We Serve* handelte von einem Matrosen der Kriegsmarine. Humorvoller war *The Life and Death of Colonel Blimp*, dessen Held die englische Neigung verkörpert, sich einfach durchzuwursteln.

Ein anderes Gebiet, auf dem sich die Briten seit der Zeit eines Gilray und Rawlandson stets auszeichneten, ist die politische Karikatur. In dem in Australien geborenen David Low hatte England einen der besten politischen Karikaturisten der Welt. Seine Sympathien für die Linke machten ihn zum erbitterten Gegner der faschistischen Diktatoren. In seinen Lebenserinnerungen erzählt er, dass seine Karikaturenkampagne gegen Hitler schon 1923 begann, obwohl er sich dessen damals noch nicht bewusst war. Eines seiner Hauptthemen in jener Zeit war, dass die Siegermächte von Versailles, wenn sie die junge Weimarer Republik wie das alte Kaiserreich behandelten und ihre Entwicklung nicht förderten, sondern behinderten, bald wieder die deutschen Militaristen an die Macht bringen würden. In dieser Meinung bestärkt wurde er durch den Ludendorff-Hitler-Putsch von 1923. Dieser inspirierte ihn zu einer Karikatur, die Ludendorff zeigt, wie er über einem zusammengebrochenen Deutschland steht (Hitler war damals noch weitgehend unbekannt).

Als Hitler und Mussolini an die Macht kamen, wurde Low rasch klar, dass ihre Darstellung als Ungeheuer mit bluttriefenden Händen sie nicht ärgern, sondern eher ihrer Eitelkeit schmeicheln würde. Was sie treffen würde, meinte er, war, als Clown hingestellt zu werden, als das, was sie waren, plebejische Emporkömmlinge. Dies hatte Cavalcanti in seinem Mussolini-Film *Gelber Cäsar* getan, in dem Mussolini nicht als respektgebietender Despot erscheint, sondern als lächerlicher Komödiant. In seinen politischen Karikaturen verfuhr Low mit Faschisten und Nazis ebenso.

Als Lord Halifax Deutschland 1937 einen offiziellen Besuch abstattete, liess man ihn wissen, der Führer sei wegen Lows Karikaturen sehr verärgert,

und die Zeitung *Evening Standard*, in der sie erschienen, wurde in Deutschland verboten. Das Thema der für dieses Verbot verantwortlichen Karikatur war Hitlers Politik zur Unterminierung der Autorität des Völkerbunds. Low zeigte Hitler beim Versuch, den Völkerbundspalast anzuzünden, mit der Legende: «Es klappte beim Reichstag. Warum nicht hier?» Nach London zurückgekehrt, liess Halifax Low zu sich kommen, um ihm mitzuteilen, dass seine Karikaturen der Beschwichtigungspolitik des Premierministers schaden. Low tat ihm den Gefallen und veröffentlichte keine Karikaturen mehr, aber nur für ein paar Monate. Als bald darauf Hitler in Österreich einmarschierte, erkannte Low, dass Chamberlain und Halifax getäuscht worden waren, und machte sich mit neuem Eifer wieder an die Arbeit.

Zu den bedeutenden Künstlern und Zeichnern, die MOI für Propagandazwecke einspannte, gehörte Cyril Kenneth Bird (Fougasse), der Karikaturist, dessen humorvolle Plakate zum Thema «Feind hört mit» zu den bekanntesten Plakaten des Krieges gehörten. Auf einem waren zwei geschwätzige Hausfrauen in einem Omnibus mit den hinter ihnen sitzenden und zuhörenden Hitler und Göring zu sehen. Ähnlich warnende Plakate schuf Abram Games im Auftrag des War Office für Kasernen, Büros und öffentliche Einrichtungen: «Carless Talk Kills», «Keep Your Big Mouth Shut» usw. Die Gemälde von R.H. Talmadge feierten die Erfolge der britischen Luftwaffe, während Bernard Partridge, der Karikaturist des *Punch* aus dem Ersten Weltkrieg, in seinem traditionellen Stil Hitlerdeutschland aufs Korn nahm.

Abschliessend stellt sich die Frage: Was hat Grossbritannien im Zweiten Weltkrieg über Propaganda gelernt, das seine Erfahrungen aus dem Ersten Weltkrieg ergänzte? Allgemein gesagt, war es die Erkenntnis, dass Propaganda – abgesehen von ihrer schwarzen Spielart, die keine Propaganda, sondern Täuschung ist – stets auf Wahrheit beruhen sollte, auch wenn diese etwas verzerrt wird. Zweitens sollte Propaganda zentral gelenkt und kontrolliert werden. In dieser Hinsicht war Goebbels den ganzen Krieg hindurch im Vorteil. Und endlich darf sie nie plump und offensichtlich sein. Die über Deutschland nach Kriegsausbruch abgeworfenen Flugblätter reizten Hitler zum Lachen. «Für was halten uns die Engländer», sagte er, «für so dumm, wie sie selbst sind?» Dazu hat der englische Propaganda-Experte Sydney Rogerson gesagt: «Propaganda, die wie Propaganda aussieht, ist drittklassige Propaganda.»

*Oben: «Die Friedensengel steigen auf Belgien herab.» Diese Karikatur von David Low zeigt Himmler und seine SS-Schergen als Todesengel nach der Besetzung Belgiens.*

*Unten: Bernard Partridge zeichnete in einem konservativeren Stil. Hier zeigt Hitler Göring seine hölzerne Friedenstaube nach dem Beispiel des Trojanischen Pferdes und sagt: «Das ist meine Geheimwaffe gegen die Alliierten, Hermann. Ein Alptraum hat mich auf die Idee gebracht.»*



THE ANGELS OF PEACE DESCEND ON BELGIUM



Sir Bernard Partridge, Punch, London

*Der hinterhältige Humor in Noël Cowards Lied »Don't Let's Be Beastly to the Germans« richtete in den dunkelsten Tagen des Krieges die fast verzweifelnden Engländer wieder auf.*





Churchill als Bulldogge auf einem amerikanischen Durchhalteplakat von Henri Guignon, um 1942.



Heavy "Stirling" bombers raid the Nazi Baltic port of Lübeck and leave the docks ablaze

# BACK THEM UP!

Plakat von Roy Nockolds (1942). Es gehört zu einer Serie, die die englischen Streitkräfte im Einsatz zeigt.



**ARMS FOR RUSSIA** ... A great convoy of British ships escorted by Soviet fighter planes sails into Murmansk harbour with vital supplies for the Red Army.

»Waffen für Rußland«, ein Plakat von Blake (um 1942), das die englisch-sowjetische Waffenbrüderschaft verbildlicht.



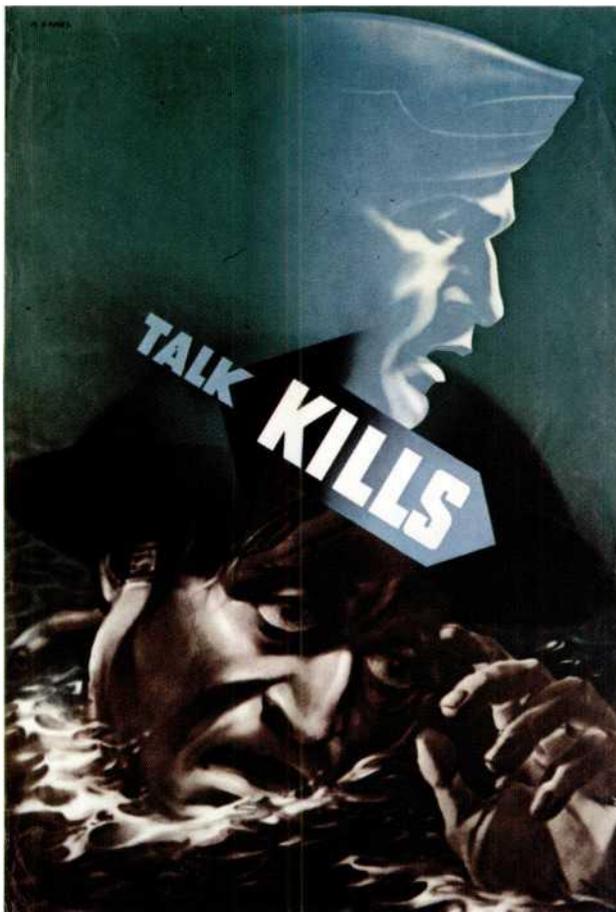
# your **BRITAIN** · fight for it now

ISSUED BY A B C A

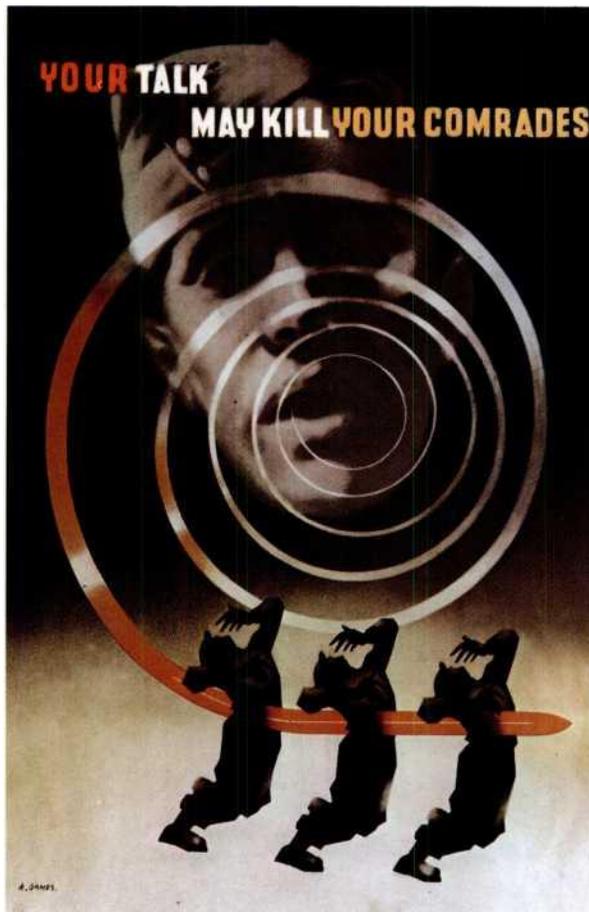
»Dein Britannien, kämpfe jetzt dafür!« Plakat mit heimatlicher Idylle von Frank Newbould, 1942.



**TITTLE TATTLE  
LOST THE BATTLE**



Plakat von Abram Games zum Thema «Feind hört mit», um 1942.



«Dein Reden kann Deine Kameraden töten», Plakat von Abram Games zum Thema «Feind hört mit», 1942.



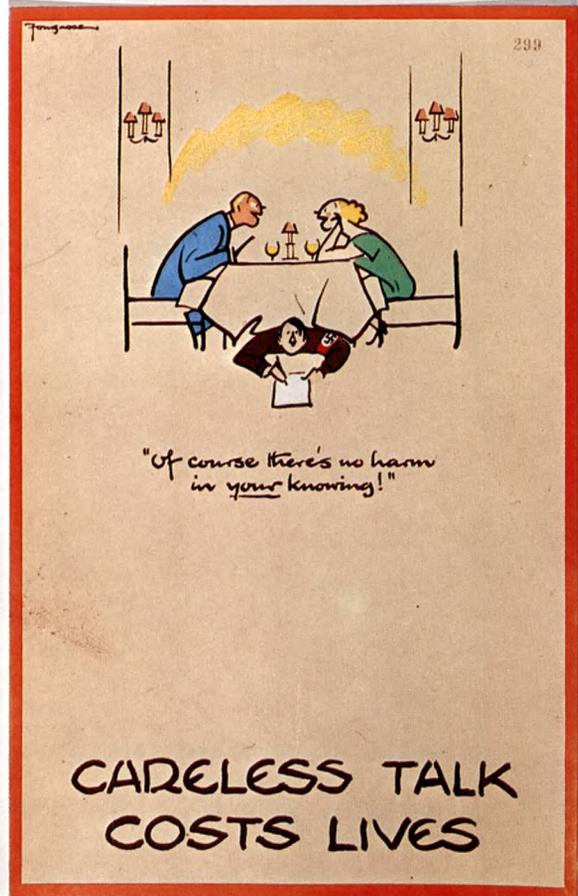
«Halt den Mund, sie stellt sich nur dumm», Plakat von G. Lacoste zum Thema «Feind hört mit», undatiert.



“Keep  
it  
under your  
hat!”

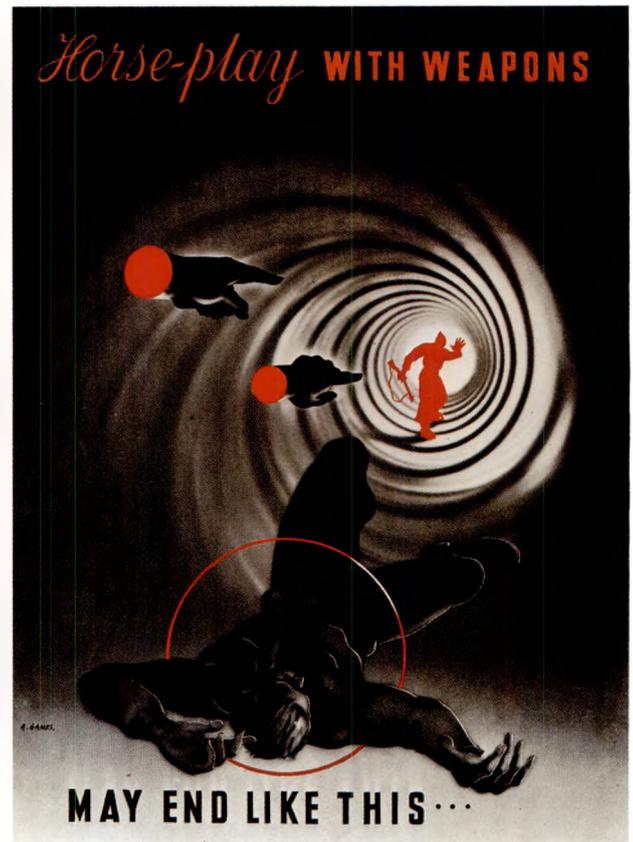
CARELESS TALK COSTS LIVES

«Behalte es bei Dir!», englisches Plakat zum Thema «Feind hört mit», undatiert.

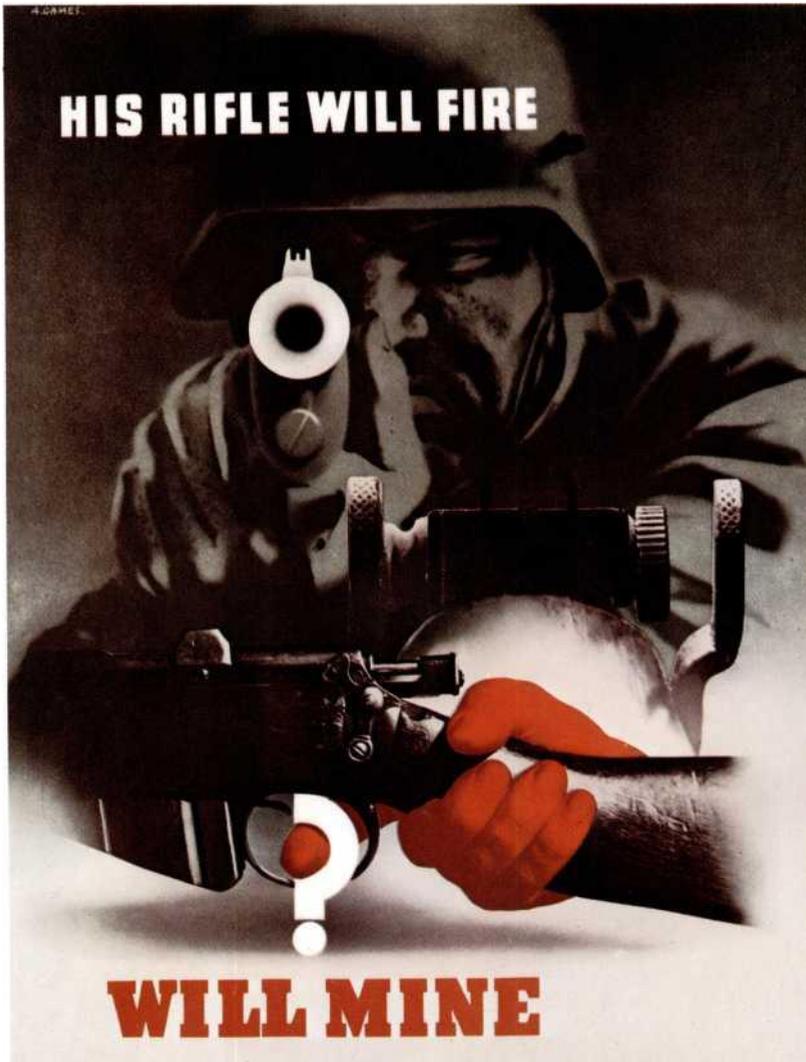




»Dieses Kind hat einen Blindgänger gefunden«, ein eindringliches Plakat von Abram Games, um 1942.

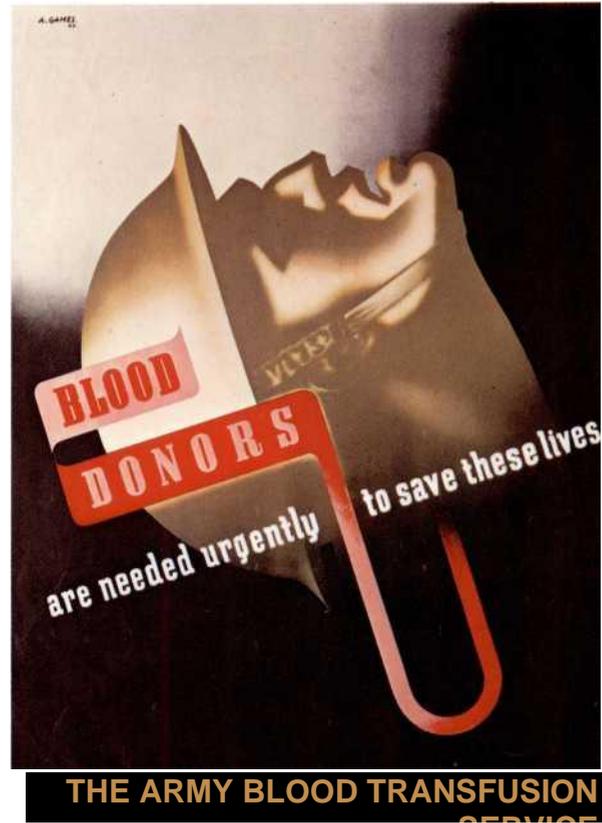


»Herumspielen mit Waffen kann so enden«, ein weiteres drastisches Plakat von Abram Games, um 1942.



### CARE OF ARMS IS CARE OF LIFE

«Sein Gewehr wird schießen. Und meines?» Plakat von Abram Games, das zur Pflege der Waffen auf ruft, um 1942.



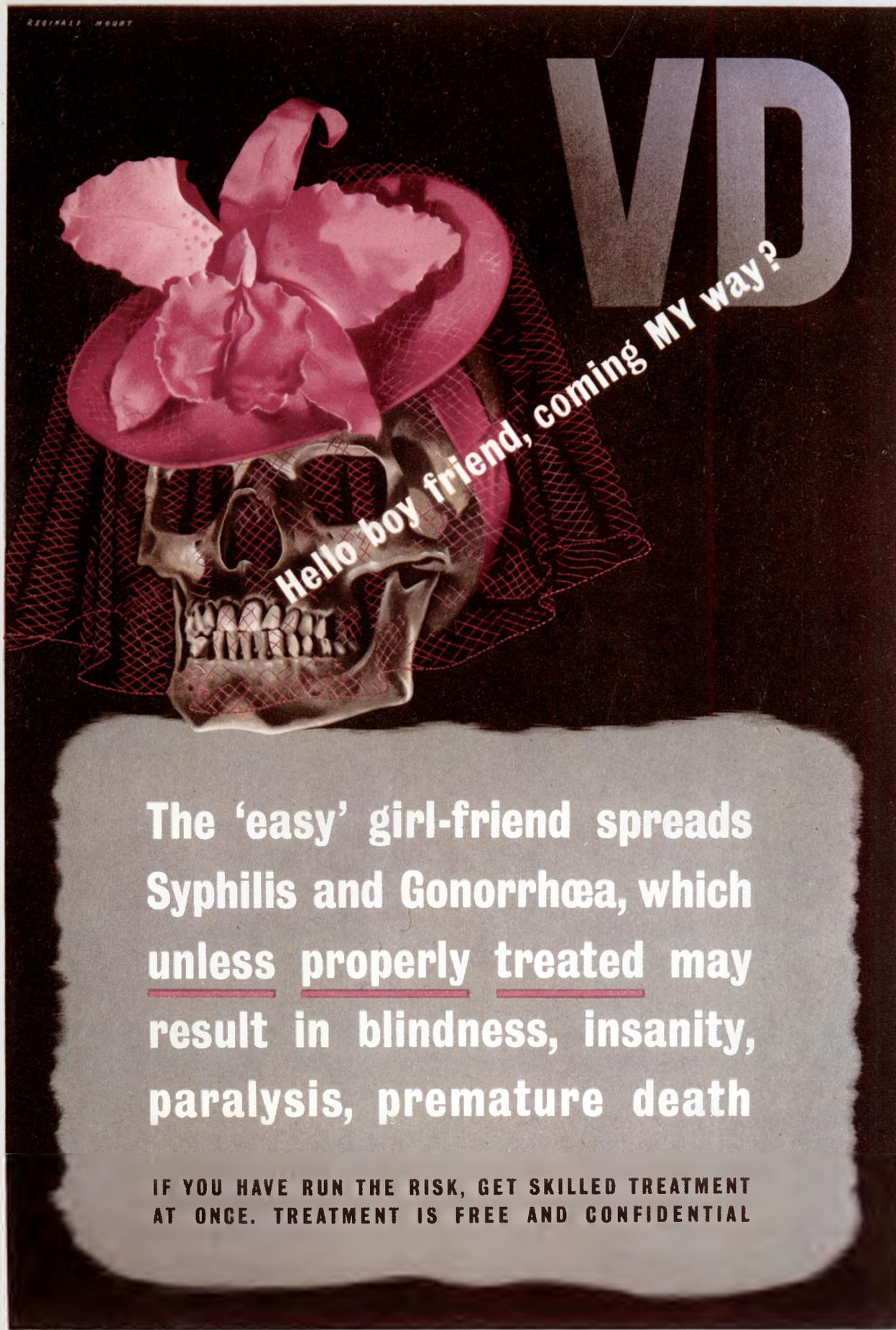
«Blutspender werden dringend gebraucht, um diese Leben zu retten», Plakat von Abram Games, um 1942.



**He wanted to see inside**

**Accidents occur daily through wilful tampering. Taking ammunition to pieces is illegal, wasteful and dangerous. Ash the expert.**

*Diese surrealistische Fotomontage von Abram Games (um 1942) sollte die Soldaten vor leichtsinnigem Umgang mit Munition warnen.*



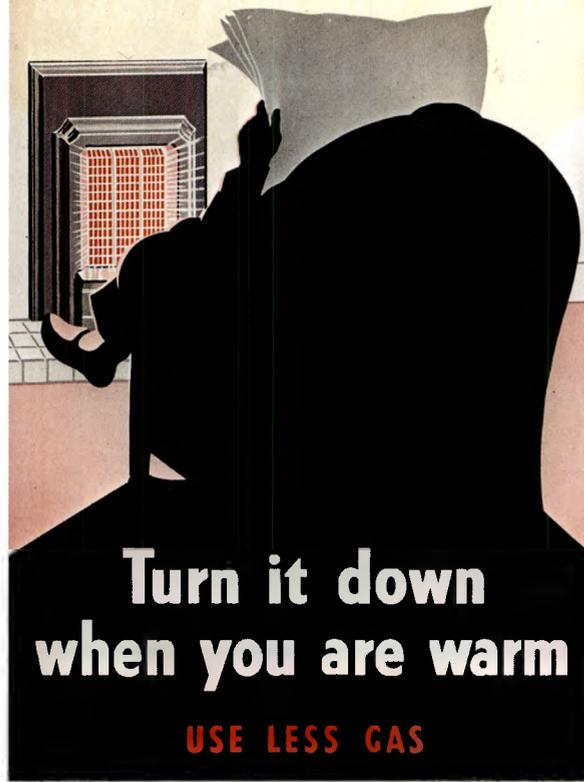
Eine Warnung vor der Ansteckung mit Geschlechtskrankheiten durch Zufallsbekanntschaften. Plakat von Reginald Mount, um 1943.

# MAKE-DO AND MEND

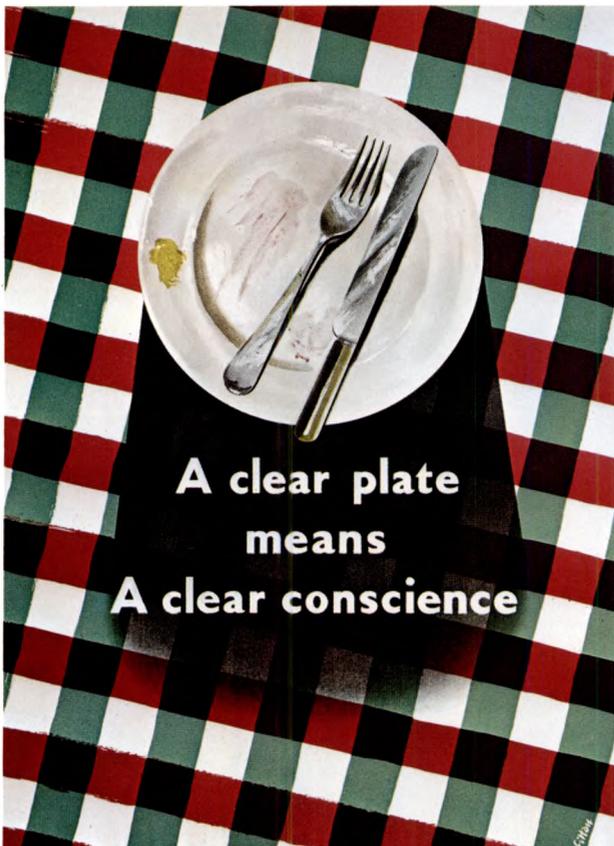


Die Hausfrauen wurden aufgefordert, mit dem auszukommen, was sie erhielten.

# BATTLE FOR FUEL



Aufforderung zum Energiesparen, Plakat des Ministry of Fuel and Power.



Don't take more than you can eat

Von solchen Sparappellen hatten die Engländer bald genug.

# IS YOUR JOURNEY REALLY NECESSARY?

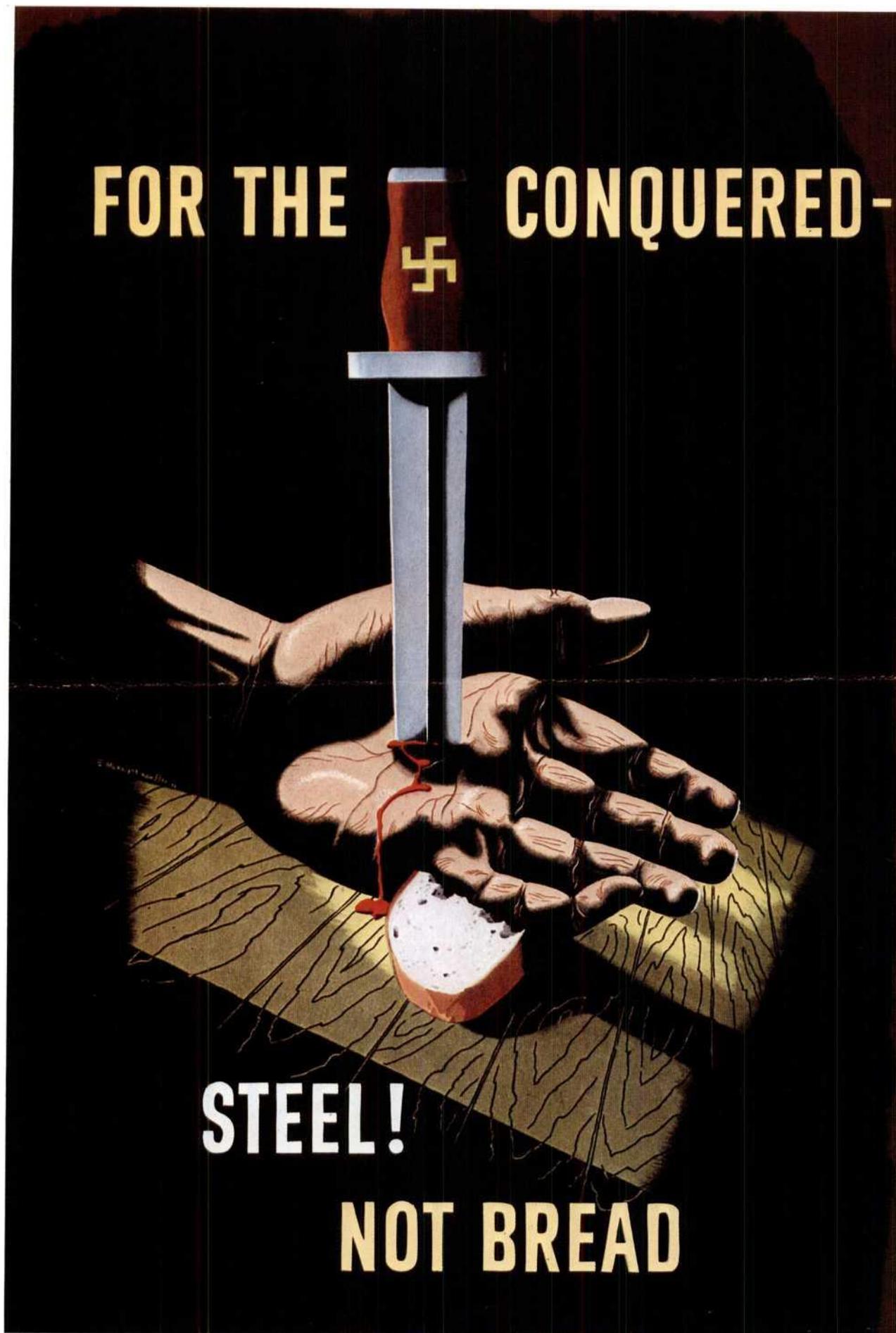


Ein Aufruf zur Vermeidung unnötiger Reisen. Plakat von Berth Thomas, 1942.

I believe . . .



*Ein Plakat, das den Glauben an den Sieg des Christentums über den Nationalsozialismus ausdrückt.*



*«Für die Besiegten Stahl, kein Brot», antifaschistisches Plakat von E. McKnight Käufer, undatiert.*



Auf dieser antibritischen deutschen Parodie in Briefmarkenform ist der Kopf des Königs durch einen Stalinkopf ersetzt, um 1944.



Deutsche Parodie einer englischen Briefmarke mit dem Davidstern auf der Krone, um 1944.



Westafrikanisches Anti-Hitler-Plakat des einheimischen Künstlers J. Olu Wright, undatiert.

# TRUFFLE EATER

by

OISTROS



PRETTY STORIES

and

FUNNY PICTURES

*Titelblatt des Truffle Eater von Oistros, einer englischen Anti-Hitler-Parodie nach dem Vorbild des Struwelpeter, 1940.*



Antifaschistisches Propagandaplakat für den Mittleren Osten, Engländer oder Alliierte, undatiert.



«Auf nach Japan!» Englischs Plakat von Sevek nach dem Ende des Krieges in Europa, 1945.

VIERTES KAPITEL

# DIE VEREINIGTEN STAATEN ISOLATION UND INTERVENTION 1932-1945

«Die stärkste Propagandamacht,  
welche die Welt je gesehen hat,  
ist die amerikanische Filmindustrie.»

SYDNEY ROGERSON,  
PROPAGANDA IN THE NEXT WAR

**O**gleich die kommerzielle Werbung in den Vereinigten Staaten höher entwickelt und mehr geachtet ist als sonstwo auf der Welt, ist ihr politisches Gegenstück, die Propaganda, meist vernachlässigt oder überhaupt nicht zur Kenntnis genommen worden. Die amerikanische Öffentlichkeit, der es nichts ausmacht, durch Werbung zum Kauf von allem möglichen von der Zahnpasta bis zum Hubschrauber überredet zu werden, schreckt vor jedem Versuch zurück, sie politisch und besonders außenpolitisch beeinflussen zu wollen. Man betrachtet Propaganda als eine fremde, un-amerikanische Methode, um Menschen für Doktrinen zu gewinnen, an denen sie nicht interessiert sind. Die meisten Amerikaner wurden in den zwanziger und dreißiger Jahren in dieser Meinung bestärkt durch die Rücksichtslosigkeit, mit der Propaganda in Europa von den Faschisten, Nazis und Kommunisten eingesetzt wurde. Vor den vierziger Jahren gab es keinen von der Regierung unterstützten Versuch, die Amerikaner in außenpolitischen Fragen zu beeinflussen, und das aus gutem Grund, hätte doch eine solche Propaganda höchstwahrscheinlich das Gegenteil des erstrebten Ziels erreicht.

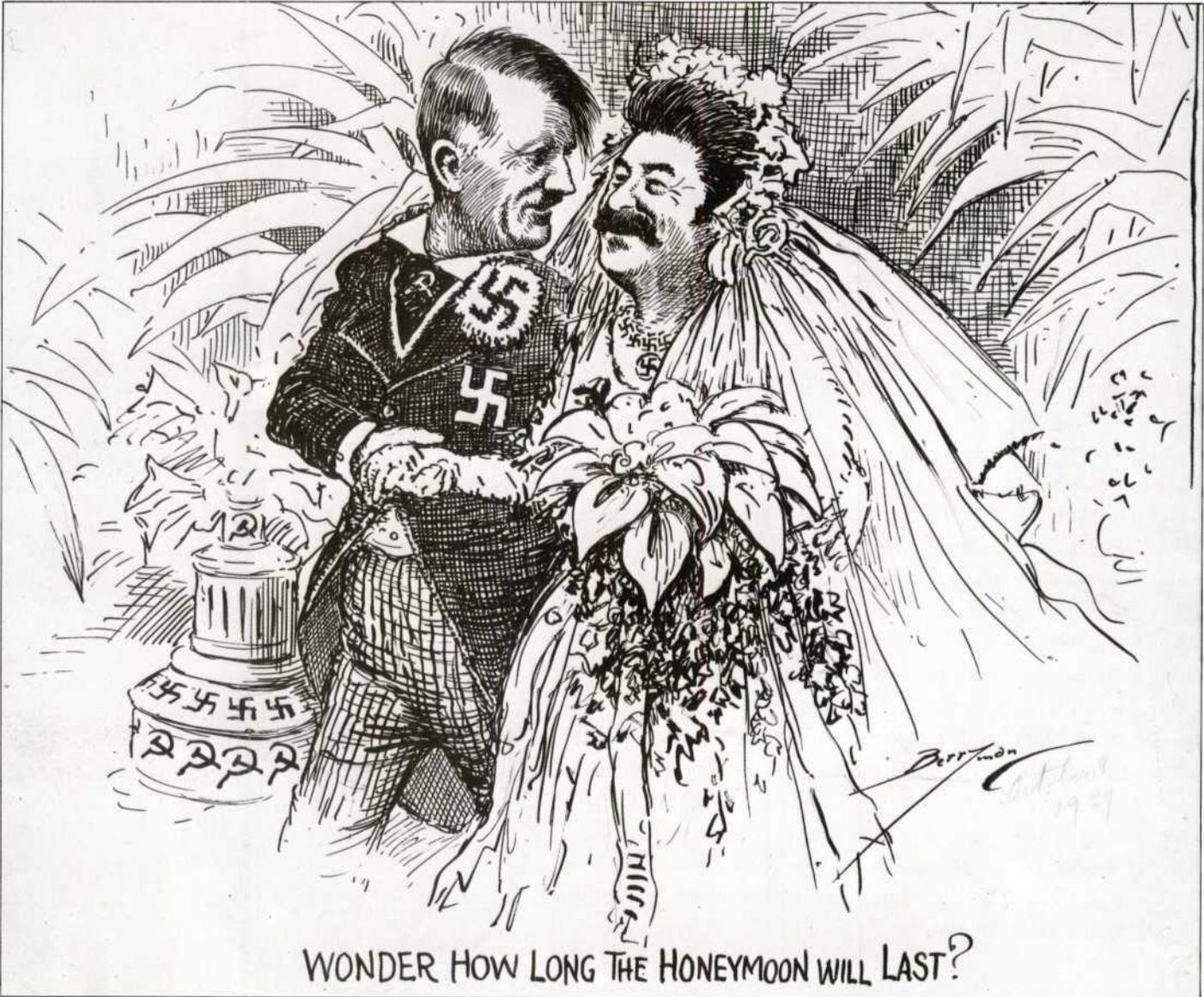
Dafür gab es einen überzeugenden Präzedenzfall. Im Ersten Weltkrieg hatte die amerikanische Regierung vor der Kriegserklärung 1917 keinerlei Propaganda eingesetzt. Dann schuf Präsident Wilson ein Committee of Public Information, geleitet von seinem Freund, dem bekannten Journalisten George Creel, doch das Wort »Propaganda« wurde nicht in den Mund genommen. Das Committee erklärte dem Volk, warum Amerika in den Krieg eingetreten war, und produzierte auch Propagandamaterial für den Feind in Form von Flugschriften, die hauptsächlich hinter den feindlichen Linien verteilt wurde. Sobald aber der Krieg zu Ende war, wurde das Committee aufgelöst. In seiner kurzen Lebenszeit hatte man den Ausschuß mit Widerwillen betrachtet. Das tat nicht nur ein Teil des Abgeordnetenhauses, sondern auch die meisten amerikanischen Diplomaten und sogar der Außenminister persönlich hatten nicht das mindeste für Propaganda übrig.

Noch weniger Platz für eine Propagandaeinrichtung gab es in der isolationistischen Zeit zwischen den beiden Weltkriegen. Mit den Ergebnissen des Krieges, »der allen Kriegen ein Ende machen« und »in der Welt die Demokratie sichern« sollte, waren die Amerikaner unzufrieden. Fast das einzige Ergebnis des Versailler Vertrags schien das Emporkommen von kriegslüsternen Diktaturen zu sein. Die Amerikaner wendeten sich von Europa ab. Viele glaubten, daß beide Seiten am Krieg schuld gewesen seien und sie 1917 durch raffinierte englische Propaganda wie die Behauptung, daß die westliche Zivilisation gefährdet sei, und durch erfundene Greuelberichte über das Wüten der Deutschen in Belgien in den Krieg hineingezogen worden seien. Als Großbritannien und Frankreich 1939 wieder Deutschland den Krieg erklärten, waren die meisten Amerikaner dafür, sich aus dem Streit herauszuhalten, und die Propaganda beider Seiten wurde mit Argwohn betrachtet. So schrieb der Journalist Jay Alan: »Im Mittleren Westen hat man den Eindruck, als warteten die Leute mit Gewehren darauf, den ersten Propagandisten abzuknallen, der wieder von Greueln an belgischen Kindern spricht.« Das größte Hindernis für die alliierte Propaganda im Zweiten Weltkrieg war die Propaganda, die 1917 dem amerikanischen Kriegseintritt vorausgegangen war.

So standen die Dinge, als Franklin D. Roosevelt 1933 Präsident wurde.

Während die Deutschen Ost- und Westeuropa überrannten, wollten die Isolationisten bis zur Bombardierung von Pearl Harbor die USA aus dem Krieg heraushalten. Wachsende Kritik an dieser Einstellung verraten die Karikaturen von Clifford Berryman (oben) und Lute Pease (Mitte). Mit »God Bless America« sprach Kate Smith den Nationalstolz der Amerikaner an (unten).





Er war der erste hohe amerikanische Politiker, der erkannte, welche Gefahr für Amerika von den sich in Europa konstituierenden totalitären Staaten ausging. Aber ebenso wusste er, dass es Zeit, Feingefühl und Geduld brauchen würde, um seine Landsleute davon zu überzeugen. In seiner Rundfunkansprache an das amerikanische Volk im September 1939 sagte er, was die Leute hören wollten («Dieses Land wird neutral bleiben»), aber nachdem er die krisenhafte Entwicklung geschildert hatte, die zum Krieg geführt hatte, fügte er hinzu: «Dennoch kann ich nicht von jedem Amerikaner verlangen, ebenso neutral zu bleiben. Selbst ein Neutraler darf sich seinem Gewissen nicht verschliessen.» Er wusste, dass zwar die meisten Amerikaner Isolationisten waren, ihre Sympathien aber den Demokratien gehörten, mit denen sie die Regierungsform teilten. Eine bei Kriegsausbruch durchgeführte Meinungsumfrage ergab, dass 84 Prozent der Amerikaner einen alliierten Sieg und nur 2 Prozent einen Sieg der Achsenmächte wünschten. Aber das hiess noch lange nicht, dass sie auf Seiten der Alliierten kämpfen wollten.

Die Isolationisten waren sehr zahlreich und setzten sich aus sehr unterschiedlichen Elementen zusammen, von den protestantischen amerikanischen Kriegsveteranen bis zu den katholischen Iro-Amerikanern, von den Menschen des Mittleren Westens, die gegen jede Verwicklung in europäische Angelegenheiten waren, bis zu den vielen Amerikanern italienischer Herkunft, die durch Mussolinis Erfolge beeindruckt waren, von Pater Coughlin bis zu Charles Lindbergh. Dieser sagte im September 1941 über Radio: «Am meisten in den Krieg treiben wollen uns die Engländer, die Juden und Präsident Roosevelt.» Andere wohlorganisierte Isolationisten waren die American Crusaders, die Silver Shirts, die Christian Front und als stärkstes das «Amerika-zuerst»-Komitee, das eine führende New Yorker Werbeagentur, Batton, Barton, Durstine and Osborn, beauftragte, eine Propagandakampagne gegen eine Einmischung in den Krieg und gegen eine Unterstützung Englands durchzuführen. Dazu kamen viele Sozialisten als Feinde des britischen Imperialismus und der Ausbeutung Indiens durch die Engländer, und die kommunistische Partei, die sich inzwischen von den Kapriolen erholt hatte, zu denen sie 1939 durch den Hitler-Stalin-Pakt gezwungen worden war. Alle diese Eiferer wetterten heftig gegen die Engländer und fanden dafür bereitwilliges Gehör bei Menschen, denen natürlich der Frieden lieber war als der Krieg.

Der wortgewaltigste Isolationist war Pater Coughlin. Jede Woche richtete er sich über Rundfunk an dreieinhalb Millionen Amerikaner und warnte sie vor dem Trug der Engländer und Juden. Er bezeichnete Präsident Roosevelt als Kriegstreiber und sagte, sein richtiger Name müsse «Rosenfeld» sein. Er gab die gut gemachte Zeitschrift *Social Justice* heraus, die kaum verhohlene Loblieder auf Nazi-Deutschland enthielt. Sie hatte eine Auflage von 500'000 Exemplaren, und Marquis Childs, ein Journalist aus St. Louis, behauptete, dass es sich bei einem Artikel um eine wörtlich übersetzte Goebbelsrede handelte. Für die Amerikaner, die den Kriegseintritt bejahten, münzte Pater Coughlin das Schlagwort «Blutgeschäft», beschuldigte sie, sie wollten aus dem Blutvergiessen anderer Gewinn ziehen. Am 10. Februar 1940 veröffentlichte Coughlins Zeitschrift einen Aufruf mit der Überschrift «Hüte Dich vor der britischen Schlange», in Abschnitte aufgeteilt, von denen jeder sich an eine ethnische Gruppe wandte, die angeblich unter den Briten gelitten hatte: Amerikaner polnischer, irischer und italienischer Her-

*Linke Seite: Clifford Berryman und andere Karikaturisten kommentierten skeptisch den deutsch-sowjetischen Nichtangriffspakt von 1939.*

*Unten: Vor dem Kriegseintritt der USA wurde die Sowjetunion als Aggressor im Bund mit den Nazis hingestellt.*

*Darunter: Pater Coughlin und andere Freunde des Nationalsozialismus führten einen massiven Propagandafeldzug, um die USA zur Neutralität zu bewegen.*



Oben: Noch ehe man in Amerika Hitler ernst nahm, prophezeite 1934 der Karikaturist Herblock die Machtgelüste des Führers.

Mitte: Viele amerikanische Karikaturisten sahen in Hitler nur eine Witzfigur.

Unten: Fritz Kuhn, der Führer des «German American Bund», rekrutierte in den späten dreissiger Jahren viele Sympathisanten (Formulare auf S. 143), doch 1939 löste sich der Bund auf.



kunft. Als katholischer Geistlicher war Coughlin in gewissem Umfang vor Kritik geschützt und hatte eine grosse Anhängerschaft im ganzen Land.

Für die Nazis war das Problem der Propaganda in den Vereinigten Staaten relativ einfach (verglichen mit dem der Alliierten). Sie wussten, dass sie von Amerika keine Unterstützung zu erwarten hatten. Sie konnten jedoch durch die Förderung von Isolationisten wie Pater Coughlin Amerika neutralisieren, so dass England und Frankreich nur geringe oder überhaupt keine amerikanische Hilfe bekamen. Aber sie gingen von einigen unrichtigen Voraussetzungen aus. Sie glaubten, dass unter allen Demokratien die USA möglicherweise am stärksten jüdenfeindlich sei und dass sie auf die Unterstützung durch einige amerikanische antisemitische Gruppierungen zählen könnten, so des Ku Klux Klan, der Crusaders for America, der Paul Revere, der American Patriots, Inc. Sie glaubten auch, dass die zahlreichen deutschstämmigen Amerikaner, etwa 20 Millionen, fest auf ihrer Seite stünden. Zu diesem Zweck hatte Goebbels den German American Bund gegründet und gefördert, der von Fritz Kuhn geleitet wurde, einem Vaterlandsfanatiker, der Ende der zwanziger Jahre nach Amerika ausgewandert war. Aber die Nazis zeichneten sich nie durch psychologische Raffinesse aus, und in diesem Fall überschätzten sie ihre Möglichkeiten. Durch die Judenpogrome und ihre wüste antisemitische Propaganda hatten sie viele Amerikaner abgestossen, wie immer diese auch über Juden dachten. Ausserdem schienen die Deutschen nicht richtig zu verstehen, dass die Vereinigten Staaten nicht mit Schweden gleichzusetzen waren. Sie hatten mit ihrer Drohpropaganda die kleineren Länder Europas zum Stillhalten gezwungen, etwa durch so furchterregende Filme wie *Feuertaufe* über den Polenfeldzug und durch ihre Überzeugung, dass ihre «grosse Lüge» schliesslich geglaubt würde, wenn man sie nur oft genug wiederholte. Aber die Amerikaner zeigten sich durch grossspurige Reden seltsamerweise unbeeindruckt; Drohungen verstärkten nur die nazifeindliche Haltung. Bald wurde es für Nazi-Propagandisten unmöglich, in Amerika öffentlich aufzutreten, und auch die erste Generation von Deutschamerikanern wollte rasch nichts mehr vom German American Bund wissen. Dessen Ende kam 1939, als Fritz Kuhn wegen Diebstahls aus der Vereinskasse angeklagt und verurteilt wurde. Die «Blut-ruft-Blut»-Kampagne, die in einigen europäischen Ländern so erfolgreich war, machte in den Vereinigten Staaten nur wenig Eindruck.

Trotzdem stand Präsident Roosevelt nach der Niederlage Frankreichs 1940 vor gewaltigen Problemen, denn dass die Amerikaner nicht für Deutschland waren, bedeutete nicht unbedingt, dass sie für Deutschlands Feinde waren. Es erwies sich als äusserst schwierig, die Amerikaner davon zu überzeugen, dass England um der Sicherheit Amerikas willen unter allen Umständen gerettet werden musste. Überdies ist es in einer Demokratie viel schwerer als in einer Diktatur, die Menschen zu überzeugen. Die Diktatur hat den Vorteil, dass Entschlüsse schnell gefasst und ausgeführt werden können. Das wiederum setzt voraus, dass die Menschen bereit sind, sie ohne Zögern zu akzeptieren, was sie tun, wenn sie vorher entsprechend indoktriniert wurden. Aber in Demokratien werden Entscheidungen der Regierung keineswegs sofort akzeptiert, sondern häufig kritisiert. Obleich im Krieg innere Konflikte sehr schädlich sein können, können sie in Demokratien nicht kurzerhand unterdrückt werden. Demokratische Propagandisten können nur hoffen, dass es ihnen gelingt, die Menschen davon zu überzeugen, dass es während eines Krieges am besten



# German American Bund

ADDRESS: GERMAN AMERICAN BUND, P. O. BOX 1, STATION "K", NEW YORK, N. Y.

DISTRICT: .....  
 SECTION: .....  
 UNIT: .....  
 ADDRESS: .....

## Application for Membership

*\*) Payable when applying*

Initiation Fee \$1.00  
 Monthly Dues \$0.75  
 Voluntary Donation \$0.50 up

I hereby apply for admission to membership in the "German American Bund". The purposes and aims of the Bund are known to me, and I obligate myself to support them to the best of my ability. I recognize the leadership principle, in accordance to which the Bund is being directed. I am of Aryan descent, free from Jewish or colored blood. Please write distinctly.

Full Name: ..... Occupation: .....

Exact Address: ..... Telephone: .....

Born: ..... Day Month Year ..... Place of Birth: ..... Single/Married/Widowed: .....

First Papers No. .... What Court and when obtained: .....

Final Papers No. .... What Court and when obtained: .....

When and where immigrated: ..... Passport No.: .....

Two References: (1) .....  
 (2) .....

To what Organizations do you belong? .....

Only U. S. Citizens are eligible for office. First Papers suffice for Membership in "Prospective Citizens' League"

<b>Paid Dues</b>	
Initiation Fee	\$: .....
Monthly Dues	\$: .....
Vol. Donation	\$: .....

Date: .....

Applicant's Personal Signature  
 Unit Leader

<b>Please do not use this space</b>
No. ....



# German American Bund

ADDRESS: GERMAN AMERICAN BUND, P. O. BOX 1, STATION "K", NEW YORK, N. Y.

DISTRICT: .....  
 SECTION: .....  
 UNIT: .....  
 ADDRESS: .....

## Sympathizer's Registration

*\*) Payable when registering*

Registration Fee \$1.00  
 Monthly Contribution \$0.75  
 Voluntary Donation \$0.50 up

I hereby register as a Sympathizer of the "German American Bund". The Aims and Purposes of the Bund are known to me and I obligate myself to support them to the best of my ability. I am of Aryan descent, free from Jewish or Colored Blood.

Name: .....

Address: .....

(The address need not be given. A Pseudonym may be used )

<b>Paid</b>	
Initiation Fee	\$: .....
Monthly Contribution	\$: .....
Vol. Donation	\$: .....

Date: .....

Applicant's Personal Signature  
 Unit Leader

<b>Please do not use this space</b>
No. ....

Unten und Seite 145: Drei Karikaturen von Daniel Fitzpatrick im St. Louis Post-Dispatch, 1940. Eindringlich wies er auf die Gefahren der nazistischen Expansionsgelüste hin.



TO WHOM IT MAY CONCERN:

SATURDAY, SEPTEMBER 28, 1940.

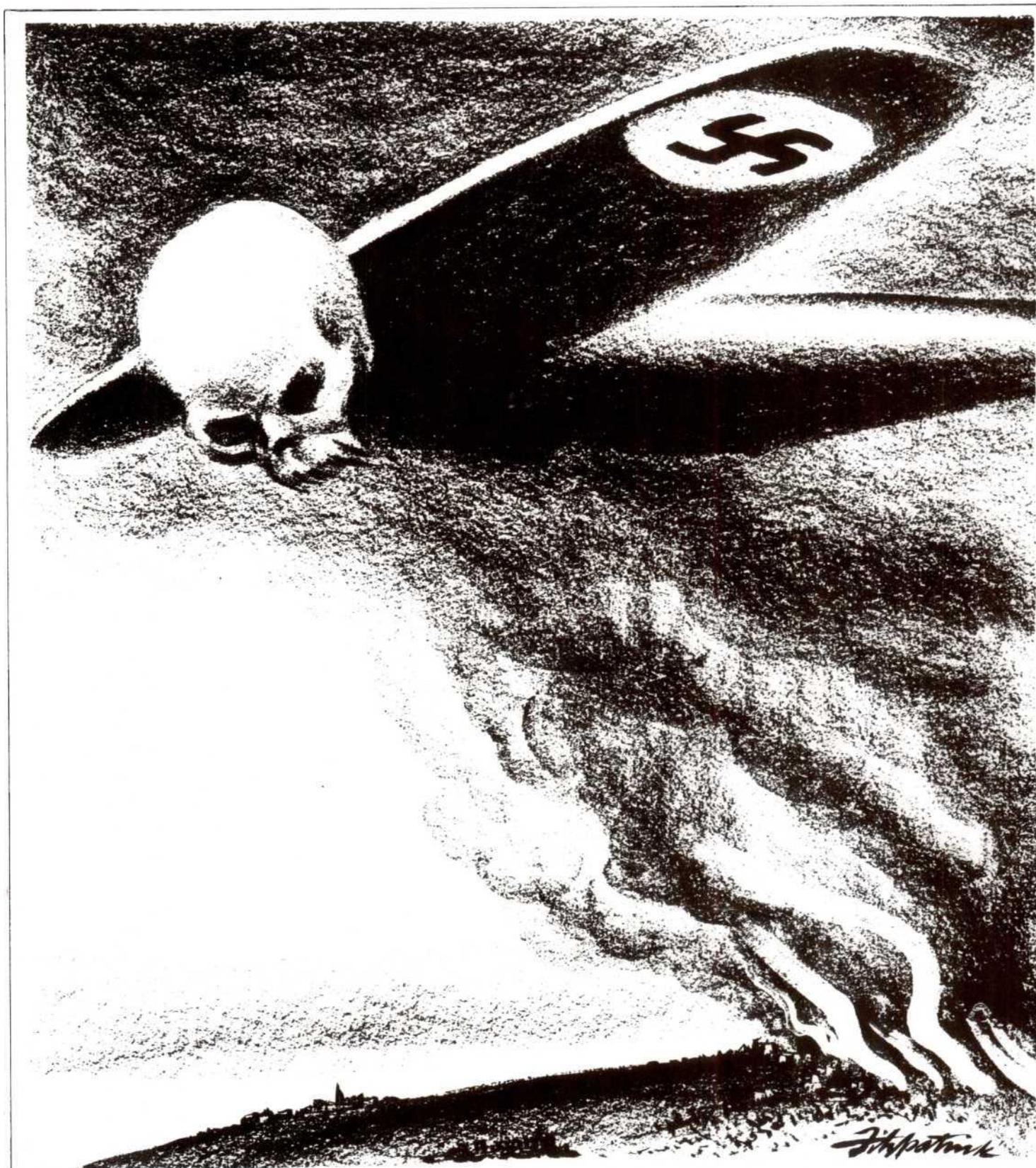
ist, nicht auf ihren unveräusserlichen Rechten zu bestehen, dem Recht zu murren, Einberufungsbefehle zu missachten, Pazifisten oder Verweigerer aus Gewissensgründen zu sein, die Schwarzen oder die Katholiken oder die Juden zu hassen, dem Recht, Blumen statt Kartoffeln anzubauen.

In demokratischen Ländern ist die Propaganda auch schwerer zu organisieren, weil Lügen leichter aufgedeckt werden als in Diktaturen. Eine grosse Lüge kann nicht ständig wiederholt werden, ohne lächerlich zu werden und die entgegengesetzte Wirkung zu haben. Deshalb folgte die 1940 von Präsident Roosevelt (natürlich nicht unter diesem Namen) gegründete Propagandaabteilung dem Grundsatz, bei allen Äusserungen ein Körnchen Wahrheit beizubehalten. Die Wahrheit konnte ausgeschmückt werden, aber dazu bedurfte es zunächst einer ausschmückbaren Wahrheit.

Im November 1940 hatte er Colonel Donovan zu einer Erkundungsmis-sion an die Hauptkriegsschauplätze gesandt. Bei seinem Besuch in England lernte der Colonel das neu geschaffene British Psychological Warfare Department kennen. Darüber lieferte er Roosevelt einen so positiven Bericht, dass er im Juni 1941 vom Präsidenten zum Koordinator für Verteidigungs-information ernannt wurde; als solcher gründete er sofort ein Political Warfare Department. Beim Überfall auf Pearl Harbor war es schon aktiv und arbeitete danach immer effektiver. Bekannt war die Organisation zuerst als Office of Facts and Figures, und seine Hauptaufgabe war es, für möglichst umfassende Hilfe (ausser dem Kriegseintritt) für die westlichen Demokratien zu werben. Hauptthema war, dass ein deutscher Sieg in Europa die Monroe-Doktrin zunichte machen und nach Ausschaltung der englischen Flotte einen deutschen Angriff auf Südamerika ermöglichen würde. Die Propagandisten wussten, dass in diesem Punkt die Amerikaner besonders empfindlich waren. Robert Sherwood, Dramatiker und überzeugter Interventionist, wurde als Mitarbeiter verpflichtet. Er verkündete: «Wenn Grossbritannien besiegt ist, wird der nächste Krieg bald folgen, und er wird in dieser Hemisphäre ausgetragen werden.» Eine andere wortgewaltige Anglophilin war die Journalistin Dorothy Thompson. Sie sagte, sie sei nicht wegen England, sondern wegen Amerika für den Kriegseintritt.

In Deutschland kontrollierte Goebbels alle Medien seines Propaganda-apparates, der auf seine Anweisungen sofort reagierte. In den Vereinigten Staaten wurde wie in England die Propagandaarbeit durch zahlreiche sich einmischende Regierungsstellen beeinträchtigt, die sich oft gegenseitig stärker bekämpften als den Feind. Die Amerikaner wiederholten und verschlimmerten englische Fehler, indem sie zwei Abteilungen für psychologische Kriegführung gründeten, das Office of War Information (OWI) und das Office of Strategie Services (OSS). Das erste war für die weisse, das zweite für die schwarze Propaganda zuständig. Beide Gruppen wollten beim Präsidenten Gehör finden, der die Lage nicht verbesserte, weil er nur vage Andeutungen über die jeweilige Aufgabenverteilung machte.

An der Spitze des OWI stand Elmer Davis, ein bekannter Radiokommentator. Seine Aufgabe wurde von Washington nicht erleichtert, weil noch viele Kongressabgeordnete Propaganda als sinnlose Verschwendung betrachteten. Man beschuldigte ihn sogar, seine Organisation zur Förderung der Demokratischen Partei zu missbrauchen, wahrscheinlich weil Roosevelt sie gegründet hatte. Davis beklagte sich, dass er vom Präsidenten kaum genaue Anweisungen bekommen könne. Sein 1942 rasch zusammengestellter



WINGS OVER EUROPE.

WEDNESDAY, MAY 15, 1940.

Dieser zweisprachige Passierschein, der in Nordafrika abgeworfen wurde und den sich den Alliierten ergebenden deutschen Soldaten gute Behandlung und baldige Verbringung aus der Gefahrenzone versprach, war eines der wirkungsvollsten Propagandainstrumente des Office of War Information.



Stab war unvermeidlicherweise mit vielen Ausländern besetzt, von denen einige Koryphäen waren, die mehr für sich selbst als für Amerika die Trommel rührten. Dies nährte den bekannten amerikanischen Argwohn gegenüber ausländischen Intellektuellen. Es gab auch Reibungen mit dem militärischen Oberkommando, dessen Generäle und Admiräle Propaganda wie Psychiatrie als etwas Unnötiges und Unmännliches betrachteten. Im November 1942, als die Alliierten in Nordafrika landeten, sagte General Eisenhower: «Ich weiss nicht viel über psychologische Kriegführung, aber ich will ihr eine Chance geben.» Nach dem Krieg kam der oberste Generalstab zu dem Schluss, Propaganda sei «eine vernachlässigte und ungeschickt angewandte politische und diplomatische Waffe».

Der amerikanische Propagandaapparat konnte sich zumindest in den Anfängen nicht mit Goebbels' riesiger und zentral gelenkter Organisation vergleichen. Aber wenn auch die Amerikaner lange brauchen, bis sie sich ärgern, sind sie doch, wenn richtig in Wut geraten, durch nichts mehr aufzuhalten, und das besonders in Sphären, die sie als die ihren betrachteten. Auf zweien dieser Gebiete übertrafen sie im Zweiten Weltkrieg die Propagandaleistungen aller anderen Nationen. Das eine war der Einsatz von Flugblättern für die Feindpropaganda, das zweite der Film für die innere Propaganda.

Im Krieg, wenn die Grenzen dicht sind, ist das aus der Euft abgeworfene Flugblatt die beste Methode, um die Kampfmoral des Feindes zu schwächen. (Ein zweites Mittel ist der Rundfunk, aber wegen der schweren Strafen hatten die Menschen Angst, Auslandssender abzuhören.) Wenn jedoch der Krieg schlecht verläuft und man in Stadt und Land, wo immer man geht, Flugblätter findet, die Tag für Tag, Woche für Woche in einfachsten Begriffen über das Kriegsgeschehen unterrichten, schaukelt sich die Wirkung bald auf. Die Amerikaner benutzten das Flugblatt, um Tatsachen ohne Kommentare zu melden, und sagten den Europäern unverblümt, was ihre Führer vor ihnen verbargen – die Gebietsgewinne der Alliierten, den Fortgang des Krieges auf den verschiedenen Schauplätzen. Die starke amerikanische Euftwaffe, die die Luftherrschaft hatte, überhäufte buchstäblich die Städte des Feindes mit Papier.

Ein Spezialgeschwader von «Fliegenden Festungen» wurde nur für die Aufgabe abgestellt, Flugblätter abzuwerfen. In den letzten Kriegsjahren überschüttete das OWI das besetzte Europa mit sieben Millionen Flugblättern wöchentlich. (Im ganzen Ersten Weltkrieg waren von den Amerikanern insgesamt nur drei Millionen Flugblätter verteilt worden.) Dies ermöglichte der junge Luftwaffenhauptmann James Monroe, der eine Flugblattbombe erfand, einen Zylinder aus laminierten Papierschichten, 1,50 m lang und 15 cm im Durchmesser, der 80'000 Flugblätter aufnehmen konnte. Wenn die Bombe auf eine Höhe von 300 m gefallen war, öffnete sie sich automatisch, und die Flugblätter flatterten heraus und verteilten sich über eine bestimmte Fläche. Vor dieser Erfindung wurden die Flugblätter einfach in grosser Höhe aus dem Bombenschacht abgeworfen und verteilten sich über ein sehr grosses Gebiet.

Am 10. Juli 1943 wurden zur Vorbereitung der alliierten Landung auf Sizilien sieben Millionen Flugblätter über deutschen und italienischen Stellungen abgeworfen. Einige Tage später, am 16. Juli, wurden weitere Millionen über ganz Italien abgeworfen. Sie verkündeten den Italienern, sie könnten entweder für Mussolini und Hitler sterben oder für Italien leben. Am 15. August 1944 wurden Flugblätter in gleichen Mengen über den deut-

schen Truppen in Südfrankreich abgeworfen. Zum Teil waren es Passierscheine, die die feindlichen Soldaten mit dem Versprechen von guter Behandlung und rascher Verbringung aus der Gefahrenzone zur Fahnenflucht verleiten sollten. Die Passierscheine waren zweisprachig und wiesen die amerikanischen Soldaten an, wie sie sich gegenüber deutschen Soldaten verhalten sollten, die sich mit dem Passierschein ergaben: «Der Mann, der dieses Flugblatt herzeigt, ist kein Feind mehr. Entsprechend dem Völkerrecht haben Sie dafür zu sorgen, dass ihm persönliche Sicherheit, Kleidung, Verpflegung, Unterkunft und notfalls ärztliche Behandlung gewährt werden.» Andere Flugblätter rieten den Deutschen, wie sie desertieren oder Krankheiten simulieren könnten. Wieder andere waren gefälschte Lebensmittelkarten, Bezugsscheine, Briefmarken und Falschgeld. Es ist festzuhalten, dass solche Massnahmen im grossen Massstab nur dank der riesigen Flugzeugproduktion der amerikanischen Rüstungsindustrie möglich war.

Die Luftüberlegenheit ermöglichte es auch, über Frankreich eine vom OWI produzierte Zeitung mit dem Titel *L'Amérique en Guerre* (Amerika im Krieg) abzuwerfen. Darin wurde Statistiken über die amerikanische Rüstungsproduktion angeführt, die Zahl der täglich und stündlich von der grössten Industrienation der Welt erzeugten Waffen, Flugzeuge und Schiffe. Berichtet wurde über den alliierten Vormarsch mit den Namen der Städte in Nordafrika, Sizilien und Süditalien, die jetzt in alliierter Hand waren. Bis zum Tag der Invasion in der Normandie 1944 wurden wöchentlich sieben Millionen Exemplare dieser Zeitung über Frankreich abgeworfen. Ähnliche Zeitungen gab es für Norwegen, Spanien und Irland.

Ab Mitte 1944 wurde der Flugblattregen auf Deutschland konzentriert. Ein Flugblatt zeigte auf einer Seite die amerikanische Flagge und auf der anderen die unheilvollen Worte: «Adolf Hitler hat am 11. Dezember 1941 den USA den Krieg erklärt.» Später wurde eine Zeitschrift mit dem Titel *Sternenbanner* wöchentlich über deutschen Städten abgeworfen. Auch sie war wie die Zeitung für Frankreich ganz sachlich, so sachlich, dass sie gelegentlich sogar für die Alliierten ungünstige Nachrichten enthielt. Hohe alliierte Militärkreise erhoben dagegen Einwände, aber gerade deshalb fand *Sternenbanner* bei den Deutschen Glauben, weil, wie OWI erklärte, Glaubhaftigkeit nicht ohne Objektivität erreicht werden könne. Eine weitere deutschsprachige Zeitung, *Frontpost*, wurde wöchentlich an der Italienfront durch Flugzeuge oder Geschütze verteilt. Dass so viele Kanonen und Flugzeuge von ihrer tödlichen Aufgabe freigestellt werden konnten, war für die feindlichen Soldaten an sich schon ein Beweis, welchen Waffenmengen sie sich gegenübersehen.

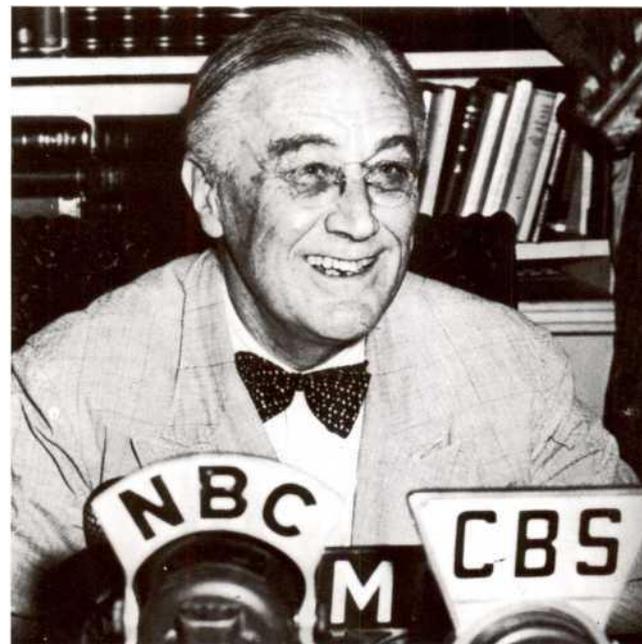
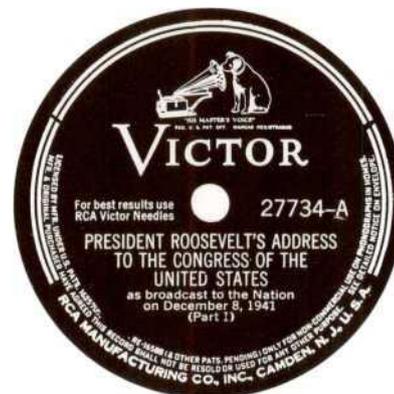
Ronald Seth berichtet in seinem Buch *The Truth Benders*, dass jedes Flugblatt von mindestens sechs Personen gelesen wurde und dass es in den besetzten Ländern nur wenige Männer, Frauen und Kinder gab, die sie nicht zu sehen bekamen. Ein wichtiger Grund, warum sie eifrig gelesen wurden, war die Tatsache, dass sie oft für die Sicherheit der Zivilisten wichtig waren. Häufig wurde vor bevorstehenden Luftangriffen gewarnt, so dass die Menschen genug Zeit hatten, um die Gefahrenzone zu verlassen. In diesem Sinn wurden Flugblätter bei Monte Cassino eingesetzt, wo alle Zivilisten, die im Kloster Schutz gesucht hatten, vierundzwanzig Stunden vor Angriffsbeginn gewarnt wurden.

Das zweite besonders wirksame amerikanische Propagandainstrument war der Rundfunk. Das Radio war in Amerika schon immer wichtiger gewe-

*Durch den japanischen Überfall auf Pearl Harbor am 7. Dezember 1941 wurden die USA in den Krieg getrieben. Oben: Das Label einer Schallplatte mit Roosevelts Rede vor dem Kongress vom 8. Dezember 1941.*

*Mitte: Roosevelt informierte in seinen «Kamingesprächen» die Amerikaner über den Kriegsverlauf.*

*Unten: Mit «Remember Pearl Harbor» appellierte Sammy Kaye an den Patriotismus der Amerikaner.*



Unten und Seite 149: Nach dem Kriegseintritt der Vereinigten Staaten kamen zahlreiche Schallplatten auf den Markt, die die Moral der «Heimatfront» stärken sollten. Der Stil reichte vom volkstümlichen Schlager bis zum pseudoreligiösen Spiritual. Viele der Melodien wurden von den Swingorchestern der damaligen Zeit gespielt.



sen als in kleineren Ländern, weil die schiere Grösse des Landes es unmöglich machte, dass eine Zeitung landesweit verbreitet war. Ein patriotisches Zusammengehörigkeitsgefühl in den ganzen USA konnte nur der Rundfunk schaffen. Auch hatten in Amerika die Radiosprecher und Kommentatoren weit freiere Hand als ihre europäischen Kollegen. Sie haben die Kunst vervollkommenet, mit den Gefühlen der Zuhörerschaft zu spielen.

Es stimmt, dass der Amerikaner, der mehr als jeder andere dafür getan hat, Amerika auf Seiten der Alliierten in den Krieg zu bringen, auch der beste Rundfunkredner war – Präsident Roosevelt. Er lernte dieses Medium in den frühen dreissiger Jahren meisterlich handhaben, als er einer widerstrebenden Öffentlichkeit einhämmern musste, dass der New Deal ihre einzige Rettung sei. Am 12. Mai 1933 hatte er mit seinen berühmten «Kamingesprächen» über Rundfunk begonnen, die aus dem Weissen Haus übertragen wurden. Anders als Hitler und Mussolini, die jede Gelegenheit ergriffen, um über das neue Medium ihre Ansichten zu verkünden, und deren Radioansprachen vor dem Hintergrund einer Massenhysterie gehalten wurden, bevorzugte Roosevelt eine intimere Atmosphäre. Er sprach ruhig, teilte gleichsam seine Gedanken und Vorstellungen allen amerikanischen Familien mit. Viele hatten den Eindruck, als spräche er zu ihnen persönlich und verstünde ihre Probleme. Durch den massvollen Ton gewannen sie die Überzeugung, dass er nicht nur ihr Staatschef, sondern auch ihr Freund sei. Während der Weltwirtschaftskrise trugen diese Gespräche dazu bei, dass der New Deal, «diese sozialistische Massnahme», wie ein ablehnender Kongress ihn nannte, zum Gesetz werden konnte.

Wie erfolgreich die Kamingespräche waren, bewies die nach jeder Sendung im Weissen Haus eintreffende Post. Vorher hatte ein einziger Sekretär mit der Präsidentenpost fertigwerden können, aber nach dem März 1933 stapelte sich eine halbe Million unbeantworteter Briefe im Weissen Haus, und das Sekretariat musste stark vergrössert werden. Der Rundfunk war auch das Medium, über das sich Roosevelt nach dem September 1939 an ein widerspenstiges Publikum wandte und ihm sagte, dass Amerika nach einer Niederlage Englands sich der grössten Gefahr seiner Geschichte gegenüber sähe – dem unter der kriegerischsten Macht der Welt vereinigten Europa.

Abgesehen von den Kamingesprächen verhielt sich der amerikanische Rundfunk vom September 1939 bis zum Dezember 1941 weitgehend neutral und vermied grosse europäische Themen, die strittig waren. Das änderte sich nach Pearl Harbor schlagartig. Von den an der Pazifikküste ansässigen Menschen hatten viele so grosse Angst vor einer japanischen Landung, dass sie verlangten, die grosse Kolonie von Amerikanern japanischer Herkunft, die dort friedlich lebte, müsse sofort eingesperrt oder ins Landesinnere verbracht werden. Zwar war die Furcht vor einer japanischen Landung kaum gerechtfertigt, aber sie weckte zumindest den Westen und Mittleren Westen auf, wo man seit jeher am stärksten isolationistisch gesinnt war.

Im Februar 1942 startete «This is War», eine von Norman Corwin geschaffene dreizehnwöchige Rundfunkserie. Ihr Ziel war es nicht nur, die Menschen zu unterrichten, sondern auch, ihnen so viel Angst einzujagen, dass sie endlich aktiv wurden. Die Titel der Sendungen sprechen für sich: «Der Feind», «Amerika im Krieg», «Deine Kriegsmarine», «Deine Armee», «Die Vereinten Nationen», «Mr. Smith gegen die Achsenmächte». Die Se-



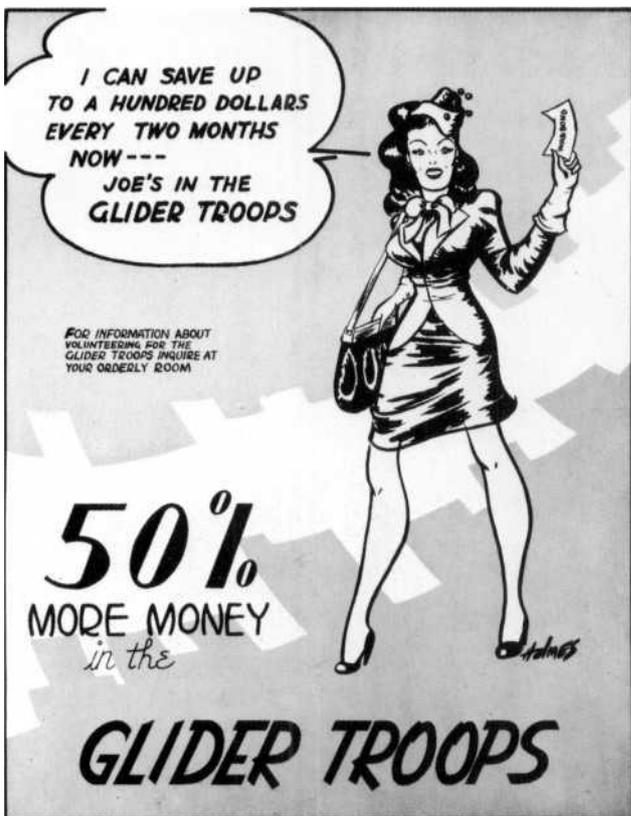
Oben: In Comic-Strip-Form wandte sich Al Capp an die Kinder, sich an der Kampagne zum Sparen von Fett und Sammeln von Altmittel zu beteiligen. Unten: Rekrutierungsplakat im Stil der beliebten Comic Strips.

## Advice fo' Chilian

THANKS, CHILLUN' YO' KITCHEN A  
FAT AN' METAL- SC FT AP HELPED )



^HIELUN WHICH SAVES ALL THAR FATS AN'SCRAPS, IS  
DOIN' THAR PART IN SLATIN' THE ÜAPS -  
SENT /A/ BY KENNBTHT FUT'NG, FIONFR^AUCANADA.



rie wurde landesweit jeden Samstagabend ausgestrahlt und von etwa 20 Millionen Amerikanern gehört. Über Kurzwelle wurde sie zudem in alle Welt gesendet. Bis zum Jahr 1943 waren von den zwanzig N.B.C.-Serien, die wöchentlich im Programm waren, nur fünf ohne Bezug auf den Krieg. Einige richteten sich an die Heimatfront, so eine Serie mit Ma Perkins, die im Krieg einen Sohn verloren hatte; sie ermahnte stets die Hausfrauen, Fett zu sparen und Wertstoffe zu sammeln. Die Ergebnisse waren ermutigend. Bis zum August 1942 waren drei Millionen Pfund Fett gespart worden, bis März 1943 siebeneinhalb Millionen. «Victory gardens» zur Gemüseanpflanzung wurden von zwei Millionen Familien angelegt. Informationen über Kriegsschuldverschreibungen, das Rote Kreuz, Rotes-Kreuz-Helferinnen und Schuhrationierung wurden von Millionen gehört. Nach einem Aufruf, der im Rundfunk zwei Wochen lang lief, meldeten sich 30'000 Inhaber des Segelflugscheins A freiwillig zur Luftwaffe. Das OWI, das diese Radio-kampagne leitete, behauptete, jeder erwachsene Amerikaner habe mindestens vier Kriegsbotschaften in der Woche gehört. Auch auf den Kriegsschauplätzen wurde der Rundfunk mit Erfolg eingesetzt. Nachdem 1943 die italienische Flotte alle Viertelstunden lang vom amerikanischen Rundfunk aufgefordert worden war, sich zu ergeben, tat sie dies. Dazu sagte ein britischer Admiral, die amerikanischen Rundfunkpropagandisten hätten in einem Tag erreicht, was ihm drei Jahre lang nicht gelungen war.

Obleich das Plakat es hinsichtlich der Wirkung auf die amerikanische Öffentlichkeit mit dem Radio nicht aufnehmen konnte, wurden doch im Laufe des Krieges zahlreiche Plakate von verschiedenen Regierungsbehörden und Privatfirmen herausgebracht. Sie forderten die Werk-tätigen zur Produktionssteigerung auf, warnten Zivilisten vor unbedachtem Gerede und ermahnten alle, zur Niederlage des Feindes beizutragen. Man bestellte Plakatentwürfe von so prominenten Künstlern und Graphikern wie Ben Shahn, Norman Rockwell und David Stone Martin, aber so künstlerisch gelungen sie auch waren, konnten sie kaum die Menschen so stark beeinflussen, wie es die Tagesnachrichten taten, die der Bevölkerung durch Rundfunk und Presse übermittelt wurden.

Unter den Zeitungskarikaturisten hatten Daniel Fitzpatrick von der *St. Louis Post-Dispatch*, Herblock und andere in den dreissiger Jahren die Amerikaner an die Entwicklung in Europa erinnert. Fitzpatrick gab dem Hakenkreuz eine bedrohliche Bedeutung, indem er es als gefährliche Dampf-walze und als Krake zeichnete, der die Arme über den Ärmelkanal streckt. Karikaturen von Lute Pease und Clifford Berryman zeigten den ständigen Druck auf Uncle Sam, seine Neutralität aufzugeben. Nach Pearl Harbor wurden die wichtigsten Ereignisse in Europa und dem pazifischen Raum von vielen Karikaturisten in Zeitungen im ganzen Land für die Leserschaft kommentiert. Bill Maudlins unrasierte, verschmutzte Gis Willy und Joe erinnerten daran, dass der Krieg alles andere als eine heroische Sache war. Maudlins Karikaturen forderten indirekt den Betrachter auf, die Männer in Uniform zu unterstützen, die unsagbare Mühen auf sich nahmen, um die Demokratie zu retten.

Ein anderes Gebiet, auf dem sich die amerikanische Propaganda auszeichnete, war der Film. Dessen grosse Bedeutung hatte Goebbels schon Jahre früher erkannt und sich speziell um ihn gekümmert. Aber als der Krieg begann, konnte er es mit Hollywood nicht aufnehmen. Der Film ist das ur-eigenst amerikanische Medium. Jede Woche sassen 85 Millionen Amerika-

ner stundenlang in den Filmtheatern. Ein Hollywood-Boss hat grossprecherisch, aber durchaus richtig gesagt: «Hollywood beeinflusst das Denken und Fühlen von 120 Millionen Amerikanern. Die heute von Hollywood getragenen Kleider werden morgen vom ganzen Volk getragen. Die in den Lokalen von Hollywood gespielten Spiele werden zum Zeitvertreib Amerikas. Was heute von Hollywood getan wird, dem wird in kleinen und grossen amerikanischen Städten von den dort lebenden Bürgern nachgeeffert.» Selbstverständlich musste diese schlagkräftige Waffe in den Dienst des Vaterlands gestellt werden – aber wie? Die Hollywood-Mogule waren eifersüchtig auf ihre Unabhängigkeit bedacht.

Jahrzehntelang hatte Hollywood zwischen sechs- und siebenhundert Filme im Jahr gedreht, hauptsächlich volkstümliche Lustspiele, Western, Krimis, Liebesgeschichten und Revuefilme. Sie richteten sich an die einfacheren Gefühle, was die Umstellung von der Friedens- zur Kriegsproduktion leichter machte als erwartet. Da unter den Filmleuten viele Juden und Engländer waren, stand Hollywood fast ganz auf Seiten der Alliierten und wollte alles nur Mögliche tun, um ihnen zu helfen. Freilich war man in einem so kapitalistischen Wirtschaftszweig darauf bedacht, dabei zu verdienen. Deshalb musste jede in einem Hollywoodfilm enthaltene Kriegspropaganda Unterhaltungswert haben. Die Amerikaner gingen ins Kino, um einen Nervenkitzel zu erleben, Anteil zu nehmen oder sich zu amüsieren; auf politische Propaganda sprachen sie nicht an. Bald merkte man, dass sich der stereotype Krimi bestens zur Darstellung von Aktivitäten der fünften Kolonne der Nazis eignete, und Massenschliessereien konnten in Nazi-Greuel-taten umgesetzt werden. Der Schurke wurde zum Nazi-Schurken, während der Held des Filmes, der anständige, mutige Amerikaner, zum anständigen mutigen englischen Kampfflieger (oder zum jungen Amerikaner, der sich freiwillig zur RAF gemeldet hatte) wurde. Auf sich gestellt überrötelten sie Dutzende von Nazis und erbeuteten die Nazi-Geheimpläne für todbringende neue Strahlengeschütze oder Superspangstoffe. Die Nazis konnten nicht mehr, als auf die hilflosen Flieger zu schiessen, die an ihren Fallschirmen herabschwebten.

Die primitivsten Handlungen gab es in den Serienkurzfilmen, die in den Kinos zusammen mit den Hauptfilmen gezeigt wurden. In *Secret Service in Darkest Africa* ficht der Held Rex Bennett mit einem Nazi ein Duell auf Leben und Tod aus. Nachdem er ihn getötet hat, durchbohrt er mit seinen Degen in ein Hitlerbildnis. Andere Helden in der Kurzfilmen waren Spiderman, Batman, Spy Smasher, the Masked Marvel, Secret Agent X-9 und die Dschungelkönigin, die die Nazipläne für die Eroberung Afrikas vereitelt. Nach Kriegseintritt der USA wurde sogar Tom Mix eingesetzt, um die Japaner das Fürchten zu lehren. Einer der Filme zeigte einen gewaltigen King Kong, der das Land terrorisierte und sich als riesiger von japanischen Spionen manipulierter Luftballon erwies.

Ernsthaftere Filme wie Chaplins satirischer *Grosser Diktator* (1940), *Mrs. Miniver*, eine Darstellung britischer Ausdauer während der Schlacht um England, und *The Moon is Down* über die rücksichtslose Eroberung Norwegens durch die Wehrmacht wurden ungeheuer populär, obwohl es sich bei ihnen um eindeutige, wenngleich verdeckte politische Propaganda handelte. 1940 hatte das «America First Committee» Hollywood angegriffen, weil es in Filmen wie *Confessions of a Nazi Spy*, der die Gefahr einer fünften Kolonne in den USA an die Wand malte, antifaschistische Propaganda gäbe. Die Filmleute entgegneten darauf, sie richteten sich wirtschaftlich immer

*Oben: Beissend karikierte Arthur Szyk die Führer des Dreierpacts als Gangster. Mitte: Ein missratenes Plakat von Jean Carlu für die amerikanische «Heimatfront». Wegen der Mütze hielt man die obere Gestalt für einen Gangster. Unten: Bill Maudlins Willy und Joe führten der Heimat vor Augen, dass der Krieg ein hartes und trostloses Geschäft ist.*



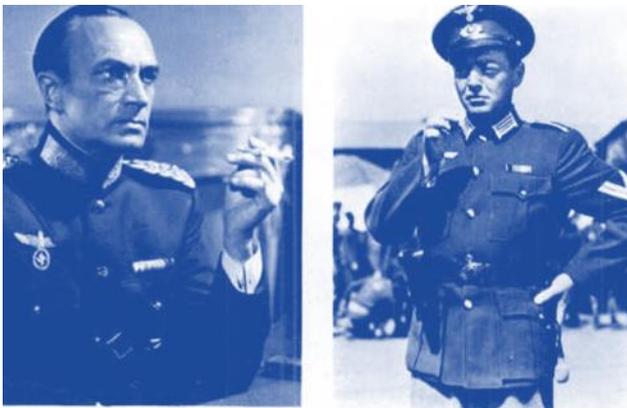
In die USA ausgewanderte deutsche Schauspieler traten in Hollywood-Filmen als Nazi-Offiziere auf

Oben links: Conrad Veidt als General Kurt von Kalb in *Escape*.

Oben rechts: Peter Lorre in *Cross of Lorraine*.

Unten: Erich von Stroheim in *North Star*.

Seite 153: Helmut Dantine in *Edge of Darkness*, einem Melodrama über den norwegischen Widerstand.



nach dem Geschmack der Massen, und genau dies hätten sie auch mit diesem Film getan.

1943 hatten drei von zehn Hollywoodfilmen mit dem Krieg zu tun. Nach dem deutschen Einmarsch in der Sowjetunion machten die USA eine Kehrtwendung, und Hollywood begann Filme zu drehen, die die Sowjets verherrlichten oder sie zumindest sympathisch darstellten. *North Star* war vermutlich der erste ernsthafte Versuch, die Sowjetunion im amerikanischen Film darzustellen.

Humoristische Filme machten sich über Hitler, Mussolini, Tojo und ihre Anhänger lustig. Sie erschienen auch in Zeichentrickfilmen, wo sie von Bugs Bunny übertölpelt und in Walt Disneys *Der Führers Face* sogar durch Donald Duck lächerlich gemacht wurden.

Bis zum Krieg hatte der sachlich informierende Dokumentarfilm kommerziell mit dem Hollywood-Unterhaltungsfilm kaum konkurrieren können. Zu den wenigen erfolgreichen Dokumentarfilmen gehörte die Serie *March of Time*, die 1935 begann und monatlich neue Folgen hatte. Vom Time-Magazin produziert, war die Filmreihe theoretisch unparteiisch, aber in den Begleitkommentaren kam die antitotalitaristische Einstellung klar zum Ausdruck. Deshalb wurde sie von isolationistischen Kreisen scharf angegriffen.

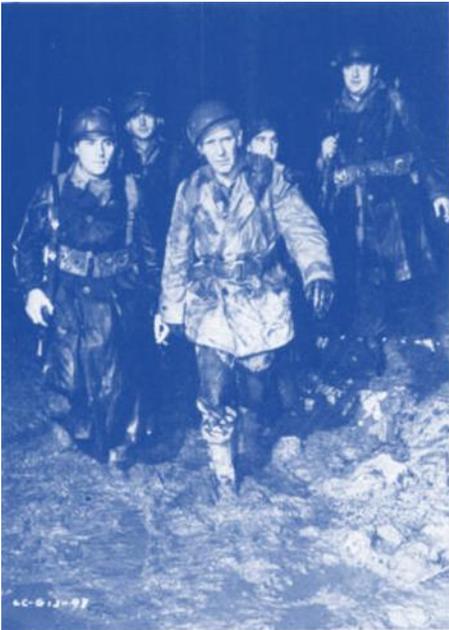
Als die Japaner 1937 das amerikanische Kanonenboot *Panay* auf dem Jangtsekiang beschossen, waren Kameraleute von Universal und Fox Movietone am Ort des Geschehens. Ihr Filmbericht wurde in die USA gebracht und erregte grosses Aufsehen, als er in Kinos im ganzen Land gezeigt wurde, begleitet von einem Kommentar, der den japanischen Militarismus anprangerte. Um die gleiche Zeit ergriff ein von Fox Movietone gedrehter Film über die Bombardierung von Schanghai offene Partei. So zeigte man darin ein hilflos schreiendes Baby, dessen Eltern bei dem Angriff getötet worden waren. Das mitleiderregende Gesicht des Kleinen wurde von 136 Millionen Amerikanern gesehen. Aber diese Filme waren Ausnahmen. Vor dem Krieg wurden auf amerikanischen Kinoleinwänden kaum aussenpolitische Themen gezeigt. Um jede Meinungsverschiedenheit zu vermeiden, beschlossen 1936 die Filmverleihfirmen in Pennsylvanien, dass keine Wochenschauen mit politischem Inhalt in den angeschlossenen Kinos gezeigt werden dürften.

Aber als der Krieg in Europa fort dauerte, gaben die Amerikaner mehr und mehr ihren Isolationismus auf, und immer mehr Dokumentarfilme und Wochenschauen wurden gezeigt. Als die USA in den Krieg eintraten, nahmen Filmindustrie und Publikum zum ersten Mal Dokumentarfilme ernst. Einige Monate nach dem Kriegseintritt der USA drehten Hollywoodregisseure wie Frank Capra, der nach Washington zu einem Gespräch mit dem Präsidenten eingeladen worden war, Dokumentarfilme, die das Kriegsgeschehen erläuterten und darlegten, warum die Diktaturen besiegt werden mussten. Capra sammelte bedeutende Regisseure um sich: Anatole Litvak, John Huston und Eric Knight. Seine Filmreihe «Warum wir kämpfen» sollte dem amerikanischen Soldaten erklären, warum die USA in den Krieg eintreten mussten. *Prelude to War (Vorspiel des Krieges)*, 1942), schilderte den Aufstieg von Faschismus, Nationalsozialismus und japanischem Militarismus zwischen 1931 und 1938. *The Nazis strike (Die Nazis schlagen zu)*, 1943) behandelte die Entwicklung in Mitteleuropa vom Anschluss Österreichs bis zum Überfall auf Polen. Darauf folgte *Divide and Conquer (Teile und herrsche)*, 1943) über den deutschen Einfall in Skandinavien, den Niederlanden und Frankreich. *The Battle of*



Die Hollywood-Produzenten schufen ihr eigenes Bild vom Zweiten Weltkrieg. Links von oben nach unten: Robert Young (links) und Dan Dailey jr. in *The Mortal Storm*; Otto Krüger (sitzend) und Tim Holt in *Hitler's Children*. Rechts von oben nach unten: Erich von Stroheim (links) in *Five Graves to Cairo*; Skippy Homeier (rechts) in *Tomorrow, the World*; George Sanders in *Confessions of a Nazi Spy*; Raymond Massey (sitzend) und Henry Daniell in *Hotel Berlin*; Otto Preminger in *The Pied Piper*. S. 155  
 Oben von links nach rechts: Humphrey Bogart in *Sahara*; John Garfield (links) und Alan Hale in *Destination Tokyo*; Richard Conte in *Gudalcanal Diary*. S. 155  
 Mitte von links nach rechts: Burgess Meredith in *The Story of G.I. Joe*; Irene Dunne und Alan Marshall in *The White Cliffs of Dover*; Talullah Bankhead in *Lifeboat*. S. 155  
 Unten von links nach rechts: Rains, Henreid, Bogart und Bergman in *Casablanca*; Die *Andrew Sisters* in *Buck Privates*.



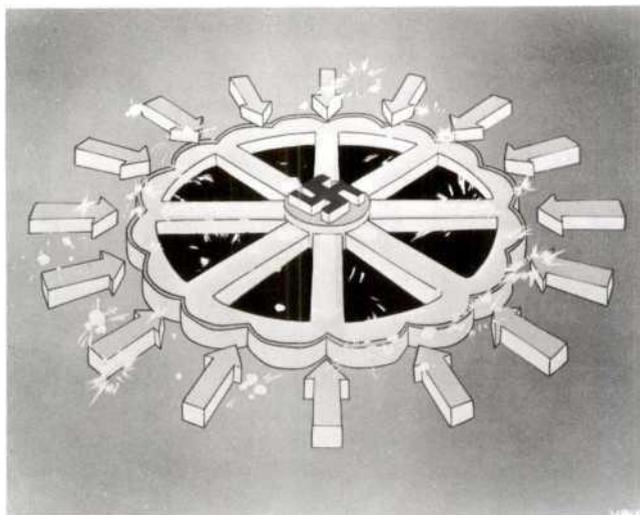


*Helden und Schurken in amerikanischen Kriegsfilmen. Links von oben nach unten: Dana Andrews in The Purple Heart; Cary Grant in Destination Tokyo; Szene aus This is the Army. Rechts von oben nach unten: Szene aus Song of Russia; Walter Huston in Mission to Moscow; Robert Watson als Hitler in The Hitler Gang. Unten und S. 157: Charlie Chaplin als Adenoid Heynkel in The Great Dictator.*





Oben: Der Song «Der Führers Face» macht sich über Hitler lustig. Mitte und unten: Victory through Air Power, Walt-Disney-Zeichnungen für die Luftwaffe. S. 159: Donald Duck in Walt Disneys Der Führer's Face. S. 160 oben: Frank Capra bespricht im War College 1941 seine Filmreihe Why We Fight. S. 160 unten: Szene aus Battle of Russia, einem Film der Why-We-Fight-Filmreihe.

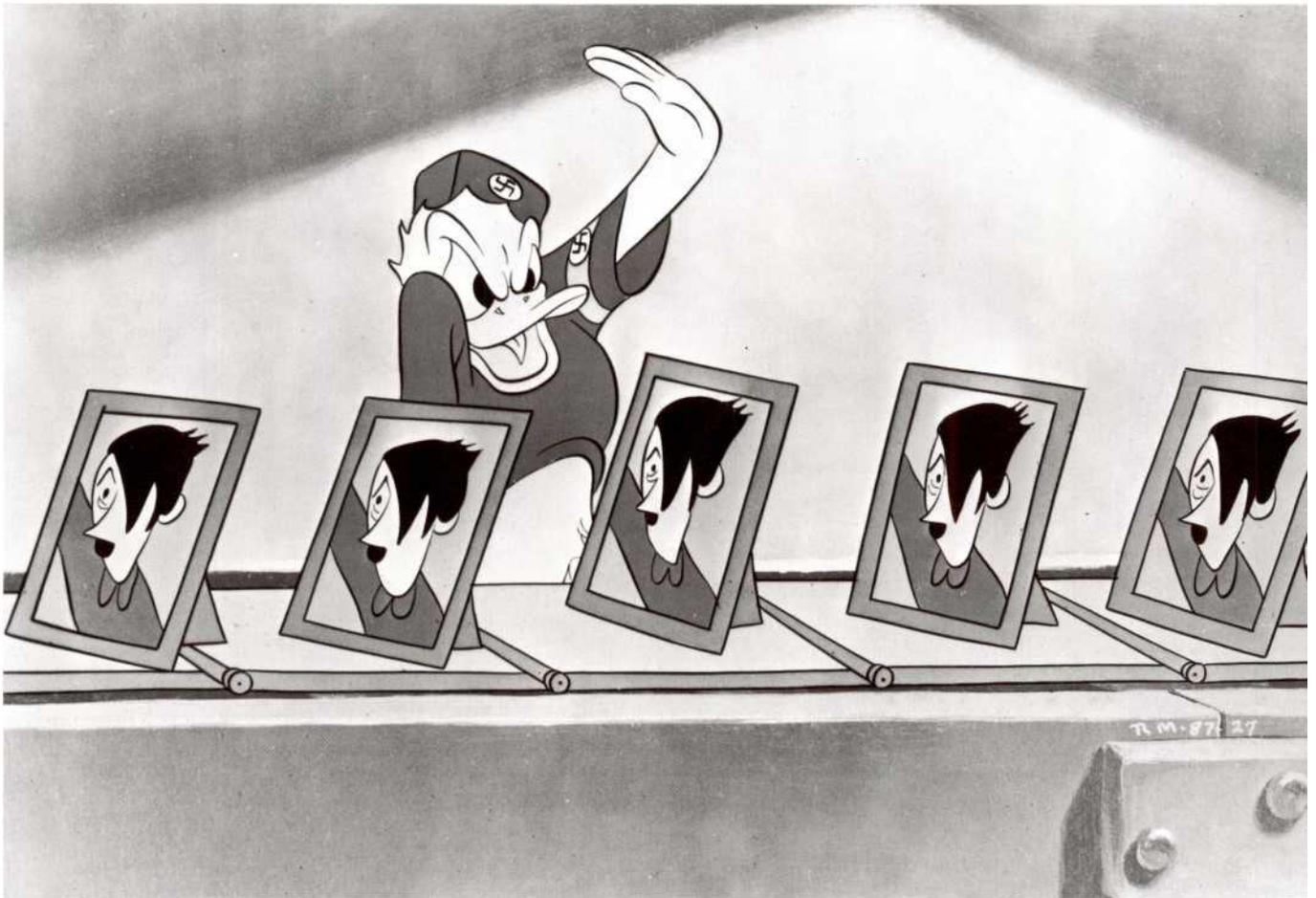


Britain (Die Schlacht um England, 1943) zeigte, wie tapfer die RAF Grossbritannien verteidigt hatte. Die übrigen Filme, *The Battle of Russia* (Schlacht um Russland, 1943), *The Battle of China* (Schlacht um China, 1944) und *War Comes to America* (Der Krieg kommt nach Amerika, 1944) vermittelten dem amerikanischen Soldaten ein vollkommenes Bild von den Ursachen des Krieges und seinem Fortgang. In England wurde die Filmreihe auf persönliche Anordnung von Churchill in den Kinos gezeigt.

Weil sich der Kongress und Hollywood widersetzen, wurden nur wenige Propagandafilme für den heimischen Gebrauch gedreht. Für das Ausland finanzierte die Regierung eine eigene Wochenschaureihe, «United Newsreels», die in befreundeten und neutralen Ländern in sechzehn Sprachen gezeigt wurde. Die Regierung produzierte auch ein zweimonatiges *Army-Navy Screen Magazine*. Diese Filmserie informierte die amerikanischen Truppen über Ereignisse in den USA und im Ausland und erinnerte sie an die Rüstungsarbeiter, die die Waffen produzierten, mit denen sie kämpften. In einer späteren Phase des Krieges wurde auch ausführlich über die Konzentrationslager der Nazis im besetzten Europa und über Greuelthaten berichtet, die die Nazis an ihren besiegten Feinden verübt hatten. Zu den Filmen gehörten Kommentare im Slang der Soldaten, um ihnen das Gefühl zu geben, direkt angesprochen zu werden.

Über ein Jahr vor der Kapitulation Japans erteilte das Kriegsministerium den Auftrag für den Film *Two Down, One to Go*, um den amerikanischen Truppen in Europa klar zu machen, dass nach dem Sieg über Deutschland und Italien immer noch Japan zu schlagen war. Damit sollte der verständliche Wunsch der Soldaten gedämpft werden, im Juni 1945 in die Heimat zurückzukehren. Der Film kündigte stattdessen an, dass sie bald auf den pazifischen Kriegsschauplatz verlegt würden.

Aus der Anwendung von Propaganda in den und durch die USA im Zweiten Weltkrieg ist in erster Linie der Schluss zu ziehen, dass Propaganda gegen einen frischen und zuversichtlichen Feind nicht viel ausrichten kann. Sie beginnt erst zu wirken, wenn die ersten Niederlagen kommen. Dies geschah in Europa in dem Jahr, das dem Kriegseintritt der USA folgte. Zugrunde lag all dem das amerikanische Industriesystem, dessen Spezialität die Massenproduktion war und ist. Ein Beispiel möge dies veranschaulichen: Im Herbst 1942 hatten die USA nur drei Flugzeugträger, ein Jahr später waren es fünfzig und bei Kriegsende über hundert. Hand in Hand damit ging eine entsprechende Steigerung der Flugzeugproduktion, die nicht weniger bemerkenswert war. Es ging nur darum, den Feind dies wissen zu lassen und ihm klarzumachen, dass die Vergeltung mit jedem Tag, an dem er weiter Widerstand leistete, entsprechend dem Rüstungswachstum zunehmen werde. Dies taten die Amerikaner hauptsächlich durch Flugblätter mittels ihrer riesigen Luftflotte. Die Kampfmoral der Italiener wurde gebrochen, die der Deutschen geschwächt, die französische Résistance wurde gestärkt, und schliesslich wurde die Kapitulation Japans erzwungen. Die dem amerikanischen Wesen zutiefst verhasste politische Propaganda wurde von den vernachlässigten und oft verachteten provisorisch eingerichteten Organisationen höchst wirkungsvoll angewandt, die Präsident Roosevelt gegründet hatte, um dem amerikanischen Volk zu helfen, sich vor sich selbst zu retten.







©CIE pub. 86764

*To the Gold Star mothers of  
America, whose tears have  
encircled the Universe, this song  
is reverentially dedicated.  
Sara Quinn Hill.*

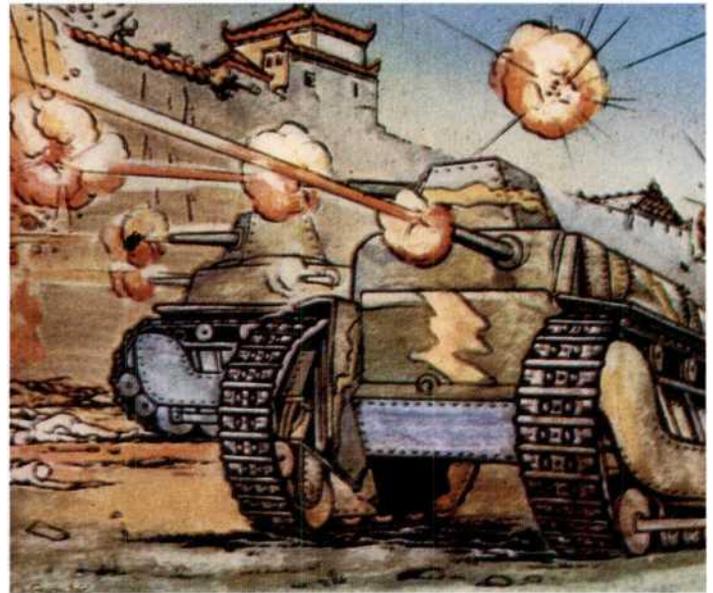
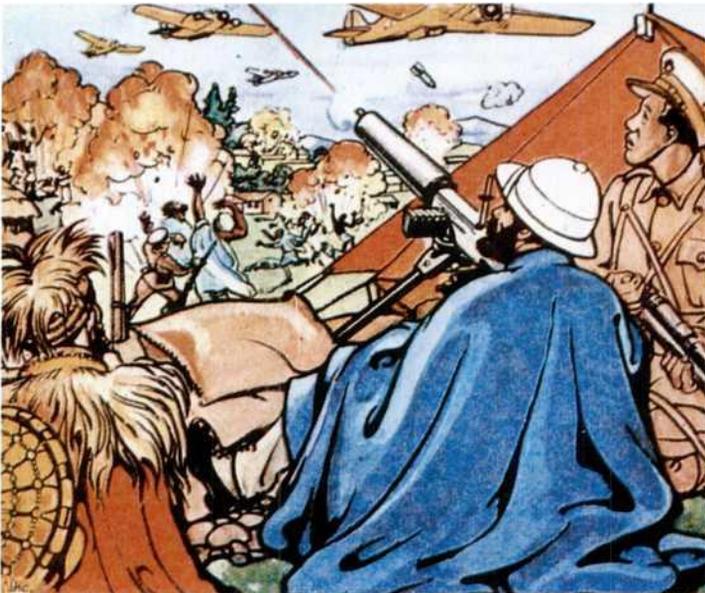
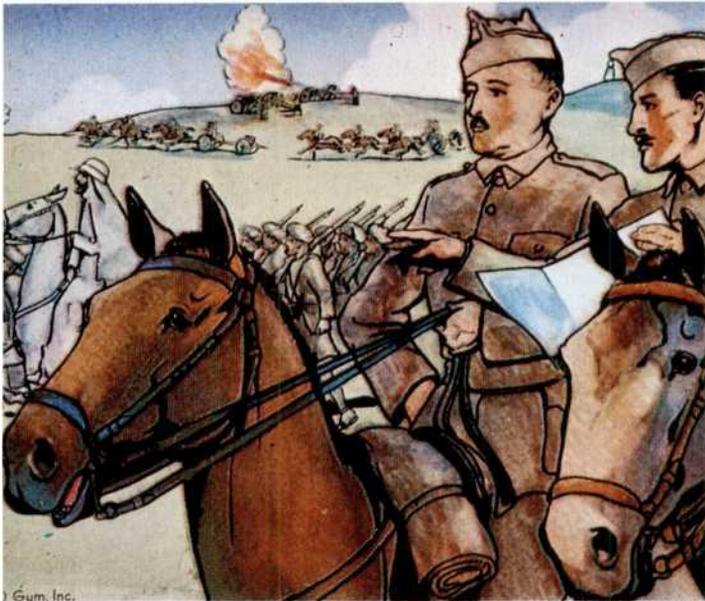
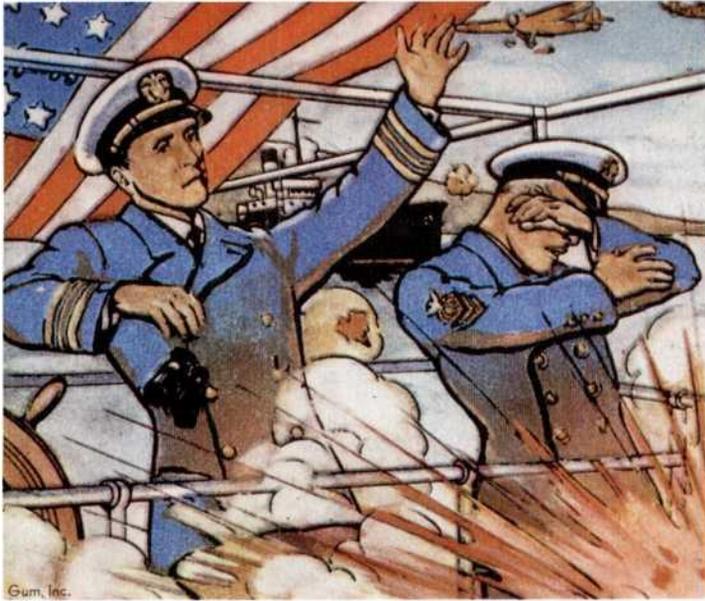
# AMERICA FIRST!

WORDS AND MUSIC  
*by* SARA QUINN HILL

COPYRIGHT 1940 BY SARA QUINN HILL

PRINTED IN U. S. A.

Cover einer isolationistischen Musikproduktion,  
1940.



Kaugummi-«Kriegsbilder» trugen die Aufschrift: «Wer die Schrecken des Krieges kennt, wünscht Frieden», USA, 1938.



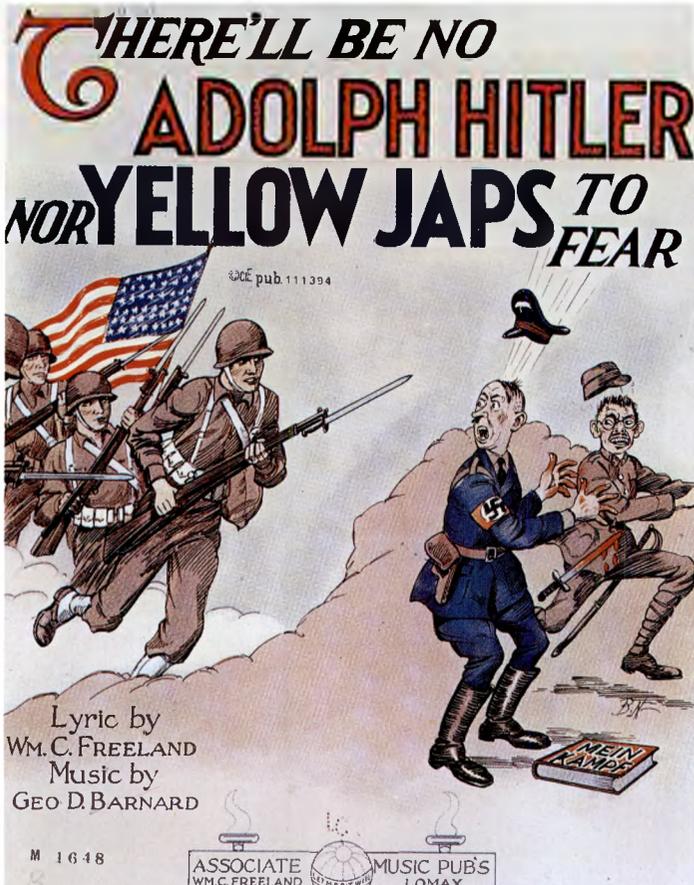
*Diese wenige Tage nach Pearl Harbor veröffentlichte Karikatur trug vermutlich wenig dazu bei, den Zorn der Amerikaner zu wecken. Arthur Szyk, 1941.*



Mit fortschreitender Kriegsdauer wuchs in den USA die Überzeugung, die Japaner schlagen zu können. USA, 1944.



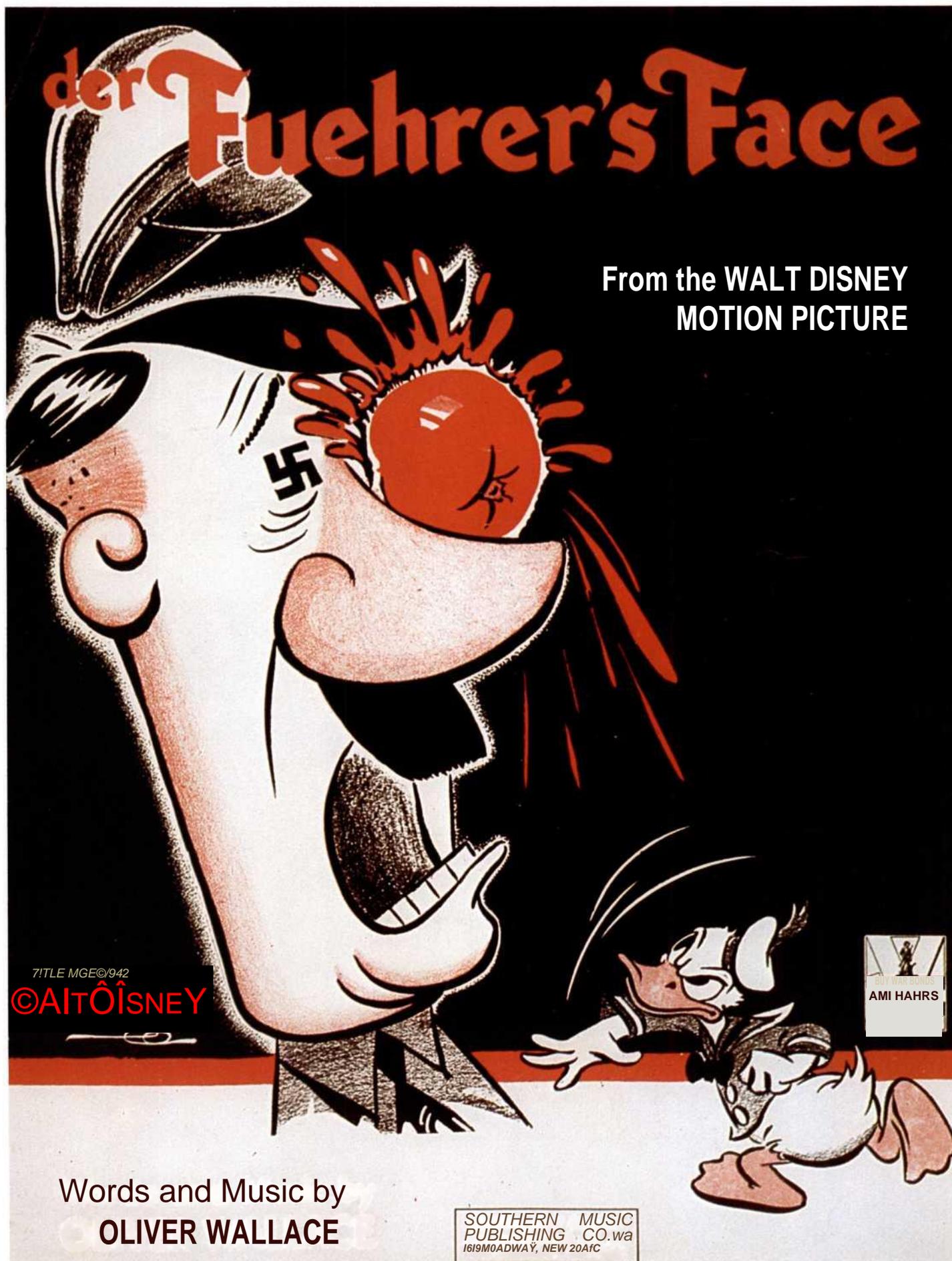
Plakat für die Arbeiter von Texaco, USA, um 1943.



Ernstes und humorvolle patriotische Lieder stärkten die Kampfmoral in den USA.



Populäre Lieder verhießen die Niederlage Japans, USA, 1942.



7TLE MGE©942

©A I T O I S N E Y

BUY WAR BONDS  
AMI HAHRS

Words and Music by  
**OLIVER WALLACE**

SOUTHERN MUSIC  
PUBLISHING CO. wa  
1619M0ADWAY, NEW 20ATC

Zu Beginn des Krieges konnten sich die Amerikaner noch über Hitler lustig machen. Walt Disney Studio, 1942.



«Adolf Hitler – Napoleon junior», eine frühe Hitler-Karikatur von W. Cotton, 1933.



«Hitler strebt nach der Weltherrschaft», Karikatur von Boris Artzybasheff, 1942.

# The New Order

BY ARTHUR SZYK



Titelbild eines antifaschistischen Karikaturenbuchs von Arthur Szyk, 1941.



Szyks bissende Karikaturen wurden auch auf der Titelseite von Collier's veröffentlicht, USA, 1942.



Sogar Captain Freedom kämpft im Comic-Heft gegen die Achsenmächte. Schomberg, um 1943.



Spottlieder auf die Nazis waren in den USA sehr beliebt. USA, 1941.



Diese Karikatur von Arthur Szyk zeigt den an Deutschland und Japan geketteten Mussolini. 1942.



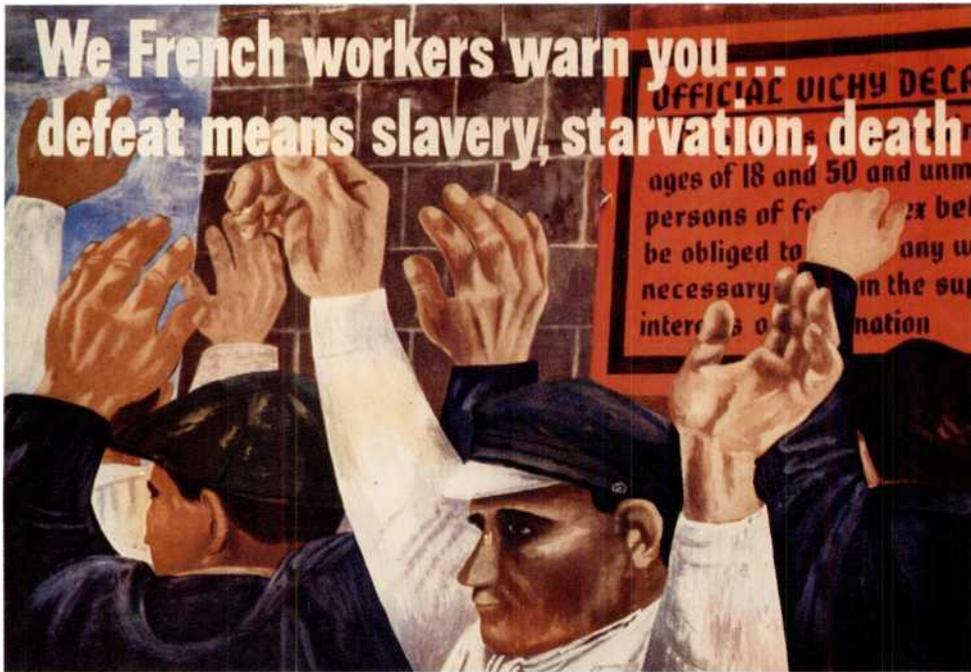
# This is the Enemy

**WINNER R. HOE & CO., INC. AWARD – NATIONAL WAR POSTER COMPETITION**  
HELD UNDER AUSPICES OF ARTISTS FOR VICTORY, INC. – COUNCIL FOR DEMOCRACY – MUSEUM OF MODERN ART

*Antifaschistisches Plakat (»Dies ist der Feind«) von Karl  
Koehler und Victor Ancona, USA, 1942.*



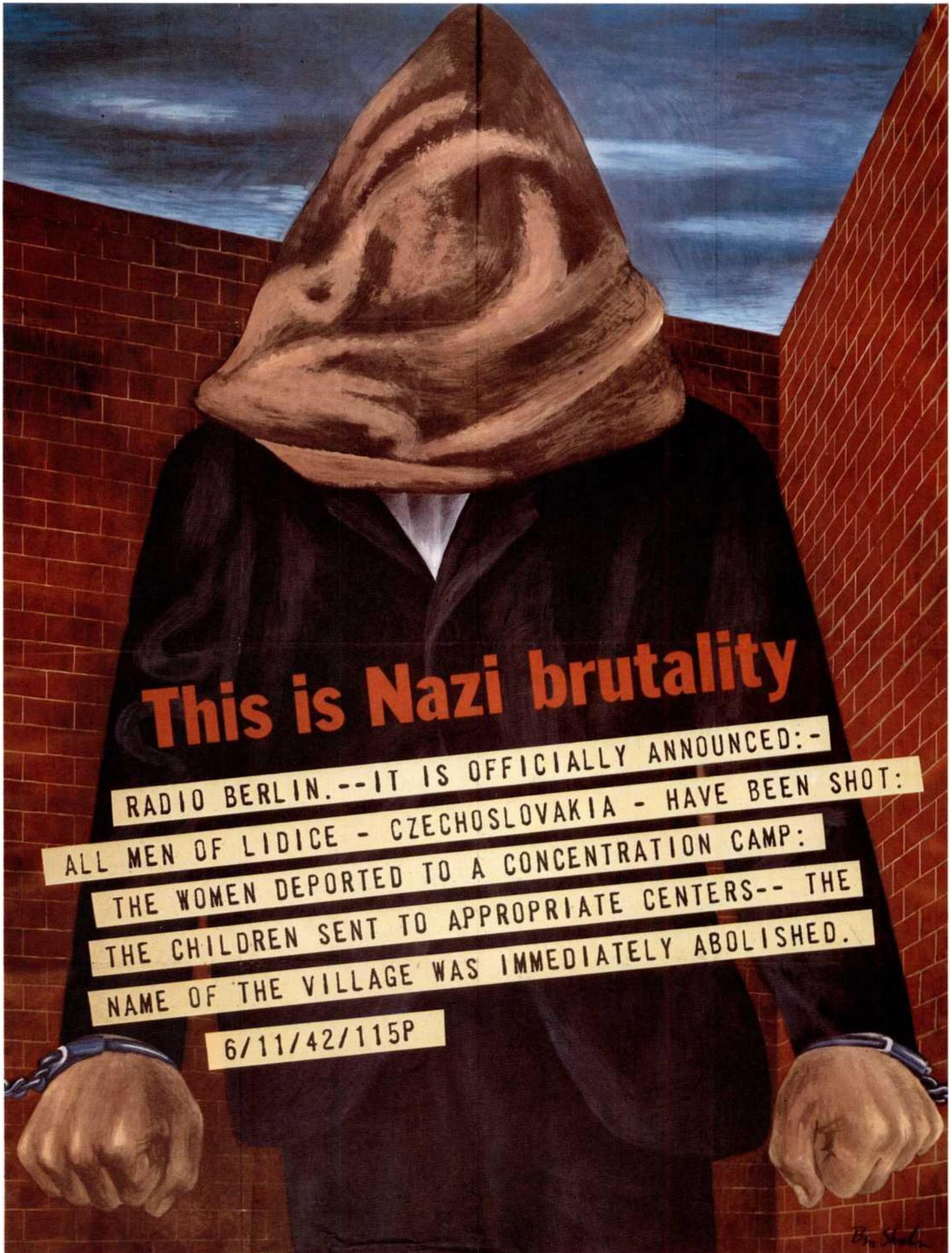
Dieses das Gefühl ansprechende Plakat von G.K. Odell mit einer von Deutschland und Japan bedrohten Mutter mit Kind fand ein starkes Echo. Kanada, 1942.



« Wir französischen Arbeiter warnen Euch: Niederlage bedeutet Sklaverei, Verhungern, Tod», Plakat von Ben Shahn, 1942.



«Again», Plakat von Thomas Hart Benton, um 1943.



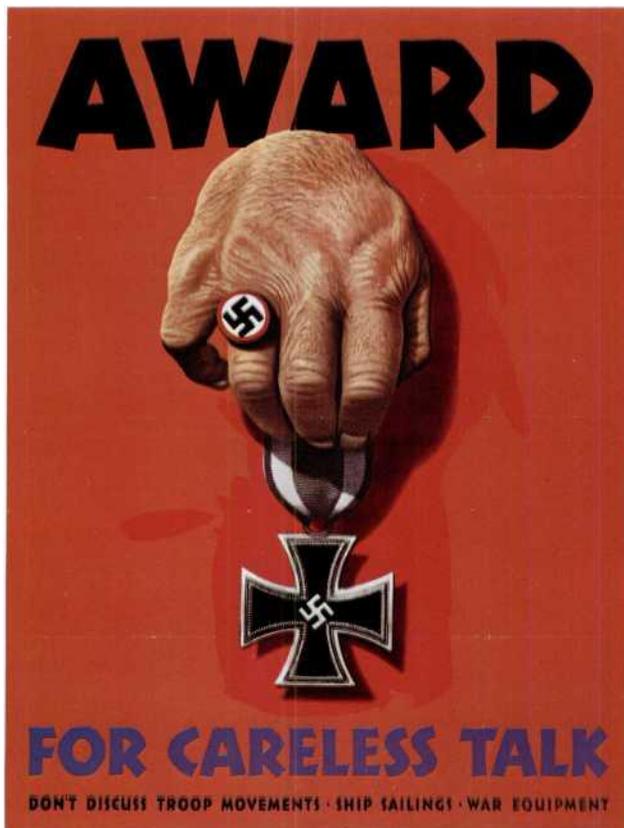
Ein emotionsgeladenes Plakat von Ben Shahn anlässlich der «Liquidierung» von Lidice, USA, 1942.



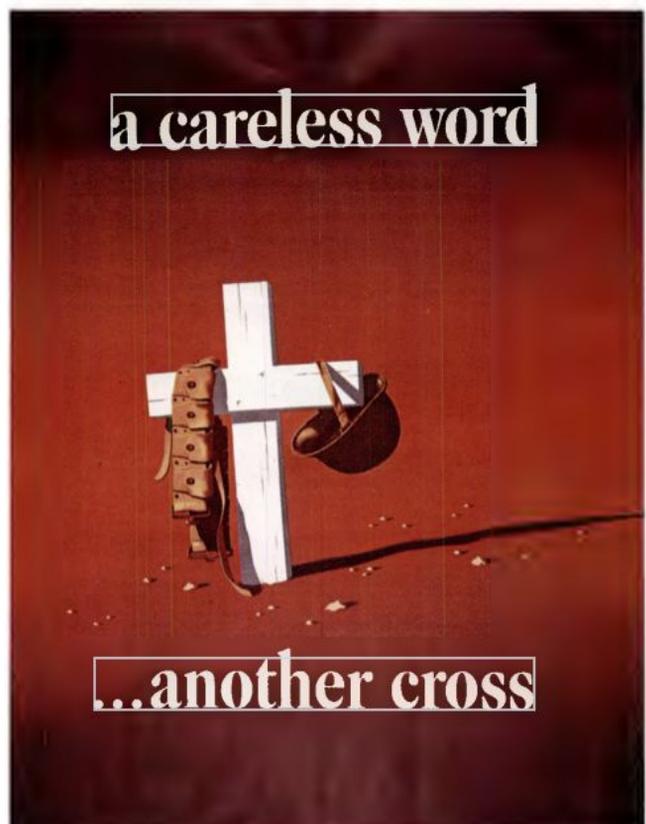
Plakat der «Feind-hört-mit»-Serie von Henry Koerner, 1942.



Plakat der »Feind-hört-mit«-Serie von Steven Dohanos, 1943.



Plakat der «Feind-hört-mit»-Serie von Steven Dohanos, um 1943.



Plakat der «Feind-hört-mit»-Serie von John Atherton, um 1943.



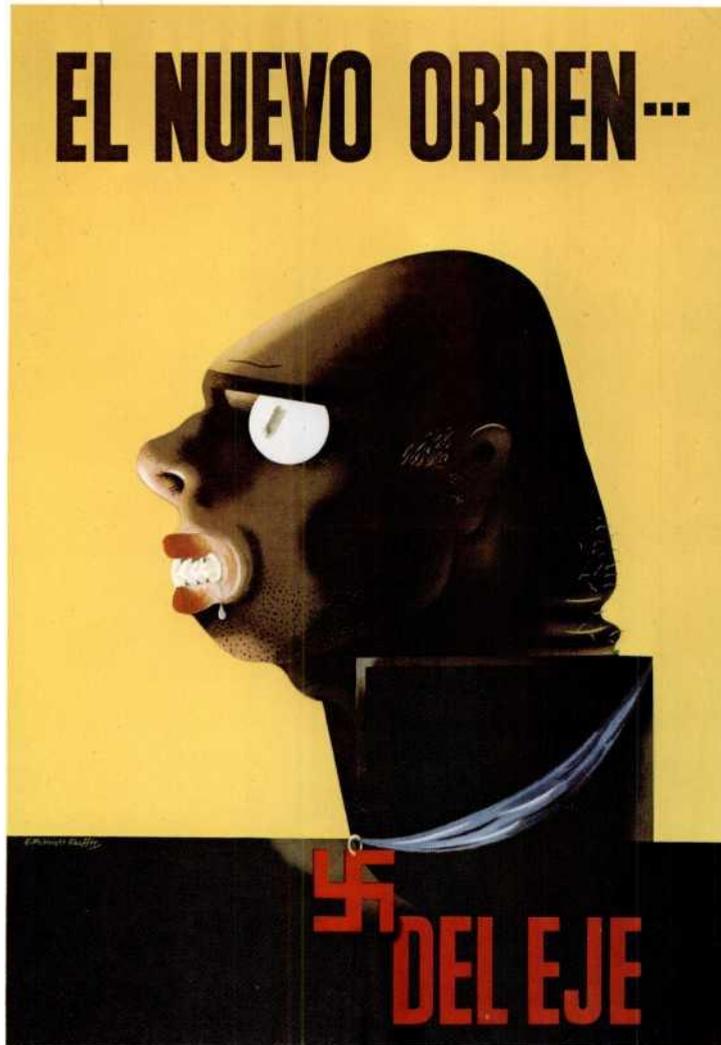
Mit den Siegen über die Japaner wuchs die Entschlossenheit von Flagg's onkelhaftem Uncle Sam. Plakat von James Montgomery Flagg, 1944.



Amerikanisches Durchhalteplakat für die Heimatfront, 1942.



Realistische Wiedergabe eines kämpfenden amerikanischen Soldaten auf einem Plakat von Norman Rockwell, 1942.



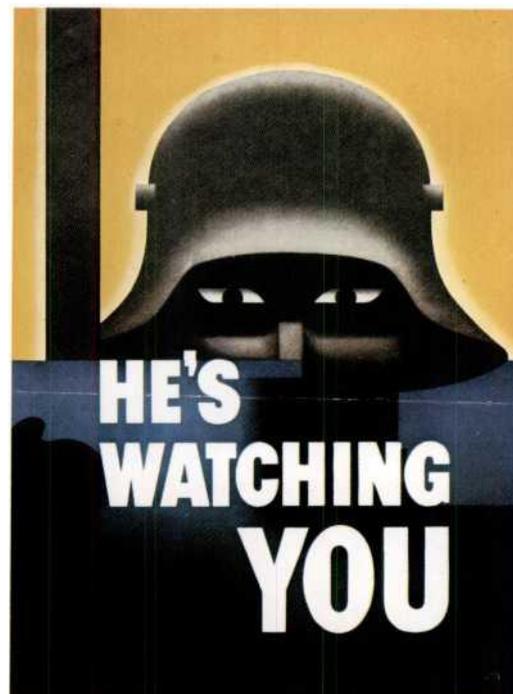
«Die neue Ordnung der Achse», Plakat von E. McKnight Kauffer für das Office of Inter-American Affairs, um 1944.



«Hände weg von Amerika!», Plakat von John Gaydos für das Office of Inter-American Affairs, 1942.



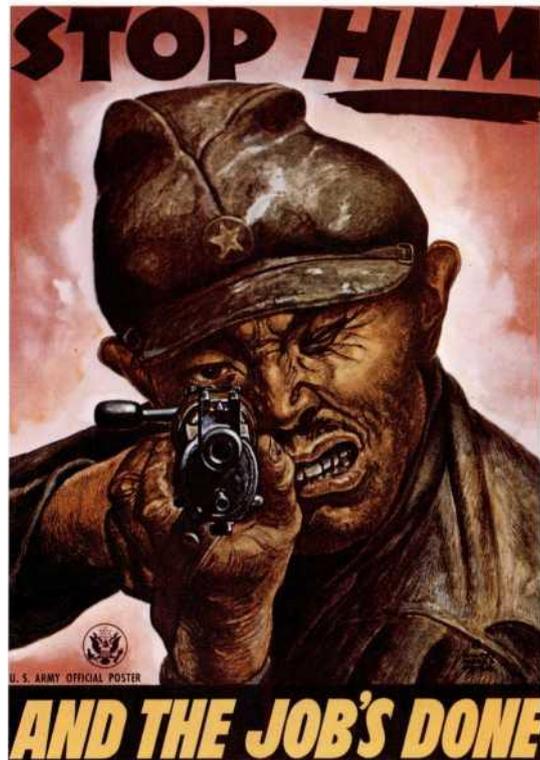
«Wie ein Mann», Plakat von Arias Bernal für das Office of Inter-American Affairs, um 1942.



«Er beobachtet Dich!» Die Botschaft dieses grafisch wirkungsvollen Plakats von Glenn Grohe blieb für Fabrikarbeiter unklar. 1942.



Aufruf zur Bildung von Fahrgemeinschaften. Plakat von Weimer Pursell, 1942.



Durch den riesigen Kopf des japanischen Soldaten soll sich der Betrachter bedroht fühlen. USA, 1942.



Aufruf gegen Werkzeugdiebstähle, die selbst in den Kriegsjahren vorkamen USA, 1944.



Aufruf zur Produktionssteigerung für die Abwehr des deutsch-japanischen Ungeheuers. Ein drastisches Plakat von Bert Yates,



Oben: Amerikanische Briefmarke der «Win-the-War»-Serie, 1942.  
Unten: Gedenkmarke anlässlich der Schlacht von Iwo Jima, 1945.

# HERRSCHAFT UND WIDERSTAND IN DER «NEUEN ORDNUNG» 1936-1945

«Frankreich hat eine Schlacht verloren, aber nicht den Krieg.»

CHARLES DE GAULLE

*in einer Londoner Rundfunkansprache an das besetzte Frankreich,  
18. Juni 1940.*

**A**ls Hitler 1936 unter Bruch der Verträge von Versailles und Locarno seine Truppen im Rheinland einmarschieren liess, war das für ihn ein kalkuliertes Risiko. Er wusste, dass er verloren war, wenn auch die Franzosen marschierten. Aber er glaubte nicht an einen französischen Angriff, und damit hatte er recht. Die Franzosen und die mit ihnen verbündeten Engländer wollten Frieden um jeden Preis. Dies bestätigte sich, als drei Monate später der Spanische Bürgerkrieg ausbrach. Die Westmächte forderten unsinnigerweise, dass sich keine andere Macht in den Krieg einmischen dürfe, aber Hitler und Mussolini kümmerten sich nicht darum, konnten sie doch in Spanien ihre neuen Waffen erproben. Goebbels bemühte sich, das Eingreifen durch aufgebauschte Greuelthaten der Linken in Spanien zu rechtfertigen – Folterung von Nonnen und Geiseln, Zerstörung von Kirchen und Klöstern. Er erklärte der Welt, Spanien werde von den Bolschewisten als Basis für einen Angriff auf Westeuropa benutzt, aber die Liberalen in Frankreich und England würden wie gewöhnlich die Gefahr nicht erkennen. Goebbels stellte es so dar, als verteidigten die Faschisten in Spanien die europäische Kultur gegen die Mächte des «jüdischen Bolschewismus»; die Deutschen hätten diese Pestbeule in ihrem Land 1933 vernichtet und stellten sich nun an die Spitze eines Kreuzzugs, um anderen Ländern zu helfen, ihrem Beispiel zu folgen. Jedenfalls war der Spanische Bürgerkrieg eine ausgezeichnete Generalprobe für den weit grösseren Kreuzzug, den Deutschland 1941 gegen Russland, die Wiege des Bolschewismus, führen sollte.

In den Jahren 1936-39 wollte die nazistische Auslandspropaganda mit allen verfügbaren Mitteln den Defätismus stärken, der sich in Frankreich zur Zeit der Volksfront gezeigt hatte, in der Hoffnung, dass Frankreich an einem von Hitler gewählten Zeitpunkt den Deutschen kampfflos in die Hände fallen würde. Hitler wollte gegen die Westmächte keine Gewalt anwenden, wenn er sie durch andere Mittel neutralisieren konnte. Er wollte seine Militärmacht für den nach seiner Meinung unvermeidlich Kampf gegen die starke Rote Armee im Osten aufsparen. Zu Rauschning sagte er: «Warum sollte ich mir die Mühe machen, militärische Mittel einzusetzen, wenn ich mein Ziel besser und billiger mit anderen Mitteln erreichen kann..., wenn ich den Feind psychisch zerbrechen kann, ehe die Armeen überhaupt ins Spiel kommen? Wenn ich in der öffentlichen Meinung Frankreichs Unruhe säe, kann Frankreich leicht dazu gebracht werden, seine Armee zu spät oder überhaupt nicht einzusetzen.» All das sollte später so kommen, wie Hitler es vorausgesagt hatte. Die Wehrmacht besiegte Frankreich in sechs Wochen unter geringeren militärischen Verlusten, als die Deutschen im Ersten Weltkrieg in einer einzigen Schlacht erlitten hatten. Bei diesem Erfolg spielten Goebbels' Machenschaften eine entscheidende Rolle.

Einer seiner Propagandisten war Otto Abetz, der Frankreich sehr zugetan war. In den Jahren vor 1938 lebte er in Paris und trat dort als Fürsprecher einer deutsch-französischen Verständigung auf. Er verkehrte viel in der Pariser Gesellschaft und fand dort ein offenes Ohr für seinen Vorschlag, Differenzen zwischen den beiden Ländern freundschaftlich zu bereinigen. Deutschland, so sagte er, wünsche keinen Streit mit Frankreich und plane nicht, sich Elsass-Lothringen einzuverleiben; das sei vorbei, der Erste Weltkrieg sei vergessen. Durch die Ausnutzung antisemitischer und antikommunistischer Strömungen überzeugte er viele einflussreiche und patriotische

*Oben: «England, das ist Dein Werk», deutsches Plakat für Polen, 1939.  
Mitte: «Ungeheuer, Du machst uns leiden!» Deutsches Plakat für Belgien, 1940.*

*Unten: Deutsches antibritisches Flugblatt, während des «drôle de guerre» über Paris abgeworfen.*



Durch Spiegelung des Titels der Times versuchten die Nazi-Propagandisten, antisemitische Gefühle zu wecken.

Oben: Eine antibritische und antisemitische Postkarte.

Unten: Dasselbe Motiv als Puzzle, das für die französischen Soldaten über der Maginot-Linie abgeworfen wurde.



Franzosen, dass die deutschen und französischen Interessen aufeinander abgestimmt werden könnten.

Das nächste Propagandaziel war es, zwischen Frankreich und das verbündete Grossbritannien einen Keil zu treiben. In dieser Absicht wurden Abetz und seine französischen Freunde von bedeutenden Schriftstellern wie Marcel Déat unterstützt, dessen Devise lautete: «Warum sollten wir für Danzig sterben – nur weil England Garantiemacht Polens ist?» Die französische Regierung sei «ein Werkzeug englischer Diplomatie», und England sei stets bereit, «bis zum letzten Franzosen zu kämpfen». All dies spitzte sich im «Sitzkrieg», von den Franzosen «drôle de guerre» genannt, 1939-40 zu. Über den Reichssender Stuttgart überschüttete Goebbels' Mitarbeiter Ferdonnet die Franzosen mit einer Propagandaflut und stellte die Frage, warum die Engländer nur ein paar tausend Mann in Frankreich stehen hätten, während Frankreich Millionen von Männern aufgeboten habe. Ferdonnet behauptete, die englischen Soldaten bekämen einen weit höheren Sold als die Franzosen, weshalb sie bei den französischen Frauen grössere Chancen hätten. In den Wochen vor dem deutschen Angriff im Mai 1940 wurden über Frankreich Millionen deutscher Flugblätter abgeworfen, die den erschöpften und verdreckten französischen Poilu an der Front zeigten, während sich die englischen Tommys in der Etappe mit französischen Frauen vergnügten. Das berühmteste Flugblatt war «Les Feuilles tombent», das in Form eines Blattes auf nordfranzösische Städte abgeworfen wurde. Über dem Totenschädel eines französischen Poilu war zu lesen: «Die Blätter fallen, weil es Gottes Wille ist. Wir jedoch werden fallen, weil es die Engländer so wollen. Im kommenden Frühjahr wird sich niemand mehr an die in diesem Jahr gefallenen Blätter oder an die in diesem Jahr gefallenen französischen Soldaten erinnern. Über unseren Gräbern wird das Leben weitergehen...»

Gegen all das waren die westlichen Alliierten während des «Sitzkriegs» nur unzureichend gewappnet. Noch arbeitete das britische Informationsministerium nicht, und bis zur Zuspitzung der Ereignisse im Mai und Juni 1940 gab es in Frankreich kein Informationsministerium. Die französische Sache wurde kaum herausgestellt, und wenn es geschah, schienen die Befürworter immer in der Defensive zu sein und versuchten, ein Stück deutscher Propaganda zu widerlegen mit Sätzen wie: «Es stimmt nicht, dass ...» oder «Es ist nicht ganz richtig, dass...», was nur den deutschen Behauptungen verstärkte Aufmerksamkeit sicherte. Bis zum Frühsommer 1940 war der Dramatiker Jean Giraudoux französischer Informationsdirektor. Über ihn schrieb de Rochemont, der Pariser Korrespondent von *Life*: «Seine Gefühle für Deutschland sind mit denen eines Mannes zu vergleichen, dessen Schwester auf die Strasse gegangen ist und mörderische Neigungen entwickelt hat. Er ist voller Mitleid, Angst und auch Scham – vor allem aber voller Sorge.»

Im März 1940 war Giraudoux' *Ondine* das populärste Theaterstück in Paris. Es erzählte die Geschichte einer Nixe, um die sich zum Kummer ihres Vaters und anderer Wassergeister ein sterblicher Prinz bemühte. Das Stück beruhte auf der *Rheingold-Geschichte* und zog die Pariser auf ebenso überraschende Weise an, wie es Wagners Oper tat. War ein Mann wie Giraudoux der geeignete Gegenspieler eines Goebbels?

Die sich bis zum 10. Mai 1940 steigende Goebbels-Propaganda war sorgfältig geplant. Hitler hatte schon vorher zu Rauschning gesagt:

«Die Artillerievorbereitung wird durch Propaganda ersetzt, ehe die Truppen losschlagen... Verwirrung, Unentschlossenheit und Panik sind die ersten Waffen. Wenn der Feind von innen her völlig demoralisiert ist und die Menschen in totale Unruhe geraten sind, ist der richtige Augenblick gekommen. Dann wird ein einziger Schlag genügen.» Und so kam es tatsächlich.

Nach dem Juni 1940 standen die Deutschen vor dem Problem, die riesigen Gebiete, die sie in so kurzer Zeit besetzt hatten – Frankreich, die Niederlande, Belgien, Dänemark, Norwegen und das halbe Polen –, zu verwalten und inzwischen den Schlussangriff auf England vorzubereiten. Dort, so wussten sie, würde es schwieriger sein, den Widerstandswillen durch Propaganda zu unterminieren. Gegen ein Inselvolk mussten sie sich mehr anstrengen. Deshalb versuchten sie, die Franzosen als Verbündete für eine geplante Landung zu gewinnen.

Obwohl Presse und Rundfunk in Deutschland sich oft mit der Frage der Neuordnung Europas nach dem Endsieg befasst hatten, hatte man keinen ernsthaften Versuch unternommen, das Funktionieren dieser «neuen Ordnung» darzustellen. Erst im Juli 1940 ging der deutsche Reichswirtschaftsminister Walter Funk näher darauf ein. Seine Rede machte sofort klar, dass es den Nazis in erster Linie um die wirtschaftliche Ausbeutung der besetzten Länder ging und dass das ganze Gerede von einer neuen Ordnung nur Hokuspokus war. Das Ziel der Deutschen war ein befriedetes, wirtschaftlich autarkes und politisch neutralisiertes Europa, das von Grossdeutschland beherrscht wurde.

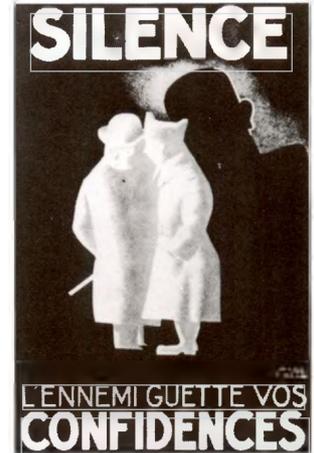
Unmittelbar ging es zunächst darum, den Franzosen weiszumachen, dass das Grossdeutsche Reich ihnen in seinem edlen Bemühen um das Wohlergehen ganz Europas eine führende Rolle zuweisen wollte. Vor und während dem «Sitzkrieg» hatten die Goebbels-Propagandisten alles getan, um die Franzosen zu spalten und gegeneinander aufzuhetzen. Aber nach der Besetzung Frankreichs ermahnten sie die Franzosen, einig zu sein und Hass und Klassenkampf zu vergessen, anders gesagt, Deutschland und die deutschen Tugenden der Tüchtigkeit und Nüchternheit nachzuahmen; am Aufbau des neuen Europas mitzuarbeiten, nicht aber auf Rache zu sinnen. Waren die Deutschen, so wurde gefragt, nicht gegenüber dem besiegten Frankreich ungewöhnlich grosszügig gewesen und hatten dem Land seine Kriegsmarine und Kolonien gelassen? Die Engländer hätten natürlich wie gewöhnlich die Franzosen in ihrer Bedrängnis allein gelassen. Bei Dünkirchen waren die englischen Truppen zuerst evakuiert worden, während man die Franzosen am Strand zurückgelassen hatte, wo sie auf den Tod oder die Gefangenschaft warten mussten. Eine damalige deutsche Karikatur für Frankreich bestand aus zwei Bildern. Das eine zeigte einen britischen Tommy und einen französischen Poilu am Rand eines blutgefüllten Schwimmbeckens und im Begriff hineinzuspringen. Der britische Soldat zählt: «Fertig! Eins, zwei...» Das zweite Bild zeigt den ins Nass gesprungenen, im Ertrinken begriffenen Poilu, während der Tommy immer noch grinsend am Rand steht und ruft: «...drei!»

Plakate in Paris und anderen französischen Städten erinnerten an die demütigende Behandlung, die Frankreich im Laufe der Jahrhunderte durch England erfahren hatte. Ein Plakat mit dem Titel «L'appetit du dogue Britannique» (Der Appetit der britischen Bulldogge) zeigte einen gefährlich aussehenden Bullenbeisser, dessen Maul die westeuropäische Hemisphäre gepackt hat. Eingezeichnet waren die Namen verschiedener Gebiete, die

Oben links: Im «drôle de guerre» warnen Karikaturisten die Franzosen vor der von Hitler ausgehenden Gefahr. Oben rechts: Ein französisches Plakat zum «Feind-hört-mit»-Thema, Paul Colin, 1939.

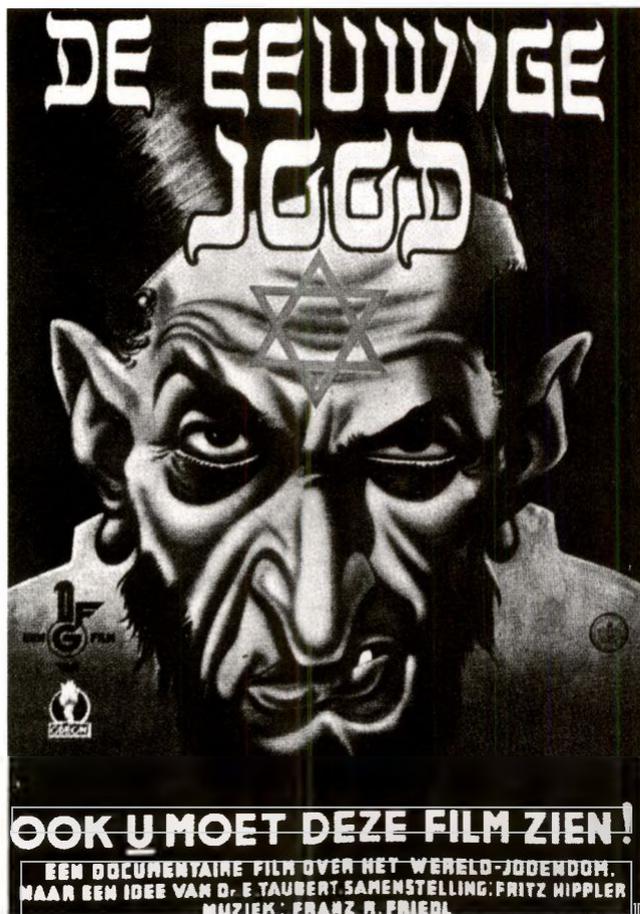
Mitte: Plakat von Jean Carlu zum Tag der französisch-englischen Solidarität, 1939.

Unten: Bis zum Einmarsch der Deutschen machten sich französische Karikaturisten über Hitler lustig.



Oben links: Deutsches Plakat für Belgien nach dem missglückten Landungsversuch englischer und kanadischer Truppen im August 1942. Oben rechts: «Vergesst nicht Oran!» Deutsches Plakat für Frankreich nach der Versenkung der französischen Flotte durch die Briten.

Unten: Holländisches Plakat für den antisemitischen Hetzfilm *Der ewige Jude*, der in allen von den Deutschen besetzten Ländern gezeigt wurde.



England den Franzosen früher abgenommen hatte. Der Text lautete: «England! GESTERN – im 14. Jahrhundert die verheerte Gascogne... Die Engländer haben Jeanne d'Arc in Rouen verbrannt... Sie haben französische Gebiete in Kanada, Indien, Westindien, Malta an sich gerissen... Sie haben zugelassen, dass Napoleon auf Sankt Helena verfault ist... Sie haben Frankreich bei Faschoda gedemütigt und aus Ägypten vertrieben... HEUTE – ist England daran schuld, dass französisches Blut bei Mers-el-Kebir, Dakar, in Gabun, in Syrien, auf Madagaskar vergossen wird... MORGEN – welchen neuen Raub, welches neue Blutvergiessen plant England jetzt?»

Hier profitierte Goebbels unerwartet von der Versenkung der französischen Flotte bei Mers-el-Kebir im Juli 1940. Sofort wurden in ganz Frankreich Plakate angeschlagen, die einen die französische Trikolore hochhaltenden ertrinkenden französischen Matrosen im Hafen von Oran zeigten. Ein anderes Plakat zeigte Churchill als Krake, der die Arme nach jeder erreichbaren Beute ausstreckt.

Einige Wirkung hatte die Nazipropaganda in Vichy, wo die Minister um Pétain englandfeindlich waren, und bei den recht zahlreichen Franzosen, die Pétain als dem Retter Frankreichs eine fast religiöse Verehrung entgegenbrachten. Deshalb war es im weiteren Verlauf des Jahres 1940 möglich, mit der «Perfides-Albion»-Propaganda einige Erfolge zu erzielen. Als schwieriger erwies es sich, die Deutschen oder gar die Nazis als Freunde und Verbündete der Franzosen hinzustellen. Eines der weitestverbreiteten Plakate im besetzten Frankreich zeigte einen grossen, energischen, aber ritterlichen deutschen Soldaten, der eine junge französische Witwe mit Kindern tröstet und sie freundlich in seine starken Arme nimmt. Der Text lautete: «Im Stich gelassene Franzosen! Vertraut dem deutschen Soldaten!» Auf einem anderen Plakat wurden die Vorzüge einer Arbeitsverpflichtung nach Deutschland gepriesen. Es zeigte eine arme französische Frau, die beim Öffnen eines Briefes ihres in Deutschland arbeitenden Mannes zu ihren zerlumpten Kindern sagt: «Schaut her, jetzt bekommen wir endlich Geld von ihm!» Es wurde sogar versucht, Hitler als einen im Sieg bescheidenen freundlichen Mann hinzustellen, der seine verwundeten Soldaten beklagte und ein Kinderfreund war; das aber nahmen die Franzosen niemals ab.

In grossem Umfang nutzte Goebbels den Film als Propagandamedium. Er gründete eine eigene französische Filmgesellschaft, die Continental, die mit grosszügigen Geldmitteln Filme für die französische Bevölkerung drehen sollte. Sein Ministerium überwachte alle Branchen der französischen Filmindustrie, die Ateliers, die Kopieranstalten, die Produktion, den Vertrieb, die Reklame und sogar die Kinos. Viele Kinos in jüdischem Besitz wurden enteignet; 1944 war ein Drittel der französischen Filmindustrie in deutscher Hand. Alle Drehbücher mussten der deutschen und der Vichy-Zensur vorgelegt werden. Ein typisches Beispiel war *Les inconnus dans la maison*, die Verfilmung eines Romans von Georges Simenon, der von einer jungen Jüdin handelt, die einen wackeren Provinzbürger vom Pfad der Tugend abbringt. Aber diese Art von Propaganda war für die Franzosen zu plump, wie es auch die Filme *Jud Süß* und *Ohm Krüger* waren. Diese und ähnliche Filme wurden von der Bevölkerung boykottiert.

Pétain und seine Regierung wollten den Franzosen einreden, dass Frankreich in den «goldenen» zwanziger und dreissiger Jahren gesündigt habe und die Niederlage von 1940 eine gebührende, ja, göttliche Strafe dafür war.

Um die französische Sittenlosigkeit in jenen Jahren zu belegen, brachte Vichy eine Menge seltsam anmutender Beispiele vor – Geburtenkontrolle und niedere Geburtenrate, Glücksspiele, die unsittlichen Schriften von Marcel Proust und André Gide, Pernod, Dauerwellen, knappe Badeanzüge... In der Atmosphäre fast ständiger Selbstkasteiung nach dem Juni 1940 schien der Wahlspruch des alten Marschalls: «Travail! Famille! Patrie!» anstelle des traditionellen «Liberté! Egalité! Fraternité!» einen neuen und vernünftigeren Ton anzuschlagen. Um zu zeigen, wie sich das Land zum Besseren gewandelt hatte, wurde ein Film gedreht, der das neue «saubere» Leben unter der Vichy-Regierung dem Leben in den dekadenten angelsächsischen Ländern gegenüberstellte. Die französischen Filmemacher erhielten einige amerikanische Wochenschauen und Dokumentarfilme über das Leben in New York; sie wählten Sequenzen über Bars, Nachtclubs, Callgirls und ähnliches aus, schnitten sie hintereinander und brachten den Film unter dem sardonischen Titel *La Libre Amérique* (*Das freie Amerika*) heraus. Das Problem war allerdings, dass sich die Franzosen keineswegs durch die Bilder schockiert zeigten, sondern in Massen in die Kinos strömten, um sich an den Szenen zu erfreuen.

Die deutsche Propaganda war bemüht, Pétain als den Retter Frankreichs hinzustellen. Der Dichter Valéry-Larbaud zog eine Parallele zwischen der Wiedererweckung Frankreichs durch Pétain und der Erweckung des Lazarus durch Jesus. Eine religiöse Postkarte zeigte zwei Medaillons, das eine mit dem Bild Christi, das andere mit dem Bild Pétains. Als Paul Claudels *L'Annonce faite à Marie* (*Mariä Verkündigung*) in Vichy aufgeführt wurde, schrieb der Dramatiker eine Lobeshymne auf den Marschall.

Als nach einjähriger Kollaboration zwischen Deutschland und Pétain der Krieg in Russland begann, glaubten die Nazis, mit der verbreiteten antibolschewistischen Einstellung in den besetzten Ländern eine Trumpfkarte in der Hand zu haben. Ihre Propaganda war jetzt zweigleisig: Einerseits wurde in einem Europa unter deutschem Schutz eine schöne neue Zukunft verhiesen, andererseits wurde Europa bei einem sowjetischen Sieg als Sklavenlager hingestellt. Als sich die Repräsentanten der Achsenmächte, ihre Satelliten und Sympathisanten aus Vichy-Frankreich und anderen besetzten Ländern im November 1941 in Berlin trafen, wurde die «neue Ordnung in Europa» als europäischer Kreuzzug gegen den Bolschewismus gefeiert. Für Franzosen, die daran glaubten, wurde die *Légion Volontaire Française* gegründet, die mit den Deutschen in Russland kämpfen sollte. Zur Erinnerung an das Ereignis verbreiteten die deutschen Rundfunkanstalten ein neues «Europalied», und die Nazis gaben eine Sondermarke mit der Inschrift «Vereinigte Front Europas gegen den Bolschewismus» heraus, das Europa unter Schwert und Hakenkreuz zeigte. 1942 prägte Goebbels den Ausdruck «Eiserner Vorhang» (der meist, aber fälschlich Winston Churchill in seiner Fulton-Rede nach Kriegsende zugeschrieben wird). Goebbels verkündete den besetzten westeuropäischen Ländern, dass, falls Deutschland nicht die Sowjetunion besiegte, ein eiserner Vorhang über ganz Europa niedergehen und seine alte, herrliche Kultur von der übrigen Welt abtrennen werde. Als 1941 England Waffenbrüderschaft mit den Sowjets schloss, beklagte Goebbels die Ignoranz der Briten, die aus der Behandlung Kerenskis nichts gelernt hätten.

Etwa sechs Monate lang hatte diese Kreuzzugspropaganda in Westeuro-

*Oben links: Plakat der von Vidkun Quisling geführten norwegischen Nazi-Bewegung Nasjonal Sämling.*

*Oben rechts: «Kämpfe mit Helden!», Plakat für den Eintritt in die Nasjonal Sämling.*

*Mitte: Flugblatt für Belgien gegen die Rekrutierung von Arbeitskräften für Deutschland.*

*Unten: Die niederländischen Plakatsäulen waren während der deutschen Besetzung mit Propagandaplakaten gepflastert.*



Während der deutschen Besetzung gab es in Holland eine starke Widerstandsbewegung und eine Untergrundpresse, die einfache Flugblätter, aber auch gut gedruckte Zeitungen herausbrachte. Oben: Eine Karikatur in der Untergrund-Zeitung De Groene Amsterdamer. Unten: Eine mit «A. Hitler» signierte Holland-Karikatur eines australischen Künstlers.



pa einige Wirkung, fasste aber nirgendwo Wurzel, und nach den ersten deutschen Rückschlägen im Schnee der Ostfront verlor sie an Anziehungskraft. Die der Sowjetunion benachbarten skandinavischen Länder hörten noch darauf, aber die Franzosen waren zu realistisch, um sich davon einwickeln zu lassen.

Nachdem die anfänglichen «Korrektheit» der Wehrmacht in Frankreich zunächst Eindruck gemacht hatte, wurde alles durch die drakonischen Massnahmen der SS und der Gestapo verdorben. Es begann die unheilvolle Praxis, für jeden von der französischen Résistance getöteten deutschen Soldaten französische Geiseln zu erschiessen. Der massive deutsche Antisemitismus sprach ein einst durch die Dreyfus-Affäre gespaltenes Volk nicht an. Besonders abstoßend wirkte es, als Laval im Vélodrome d'Hiver Zehntausende französischer Juden zusammentreiben liess, die in die osteuropäischen Vernichtungslager verschickt wurden.

In anderen von den Deutschen besetzten europäischen Ländern bemühte man sich wie in Frankreich, die Menschen für die Neue Ordnung zu gewinnen. In Norwegen und Belgien gab es nazistische Bewegungen unter Vidkun Quisling und Léon Degrelle, die zunächst einigen Erfolg hatten. In Holland, wo es eine von Anton Mussert geleitete Nazipartei gab, übernahmen die Deutschen Radio Hilversum und setzten als Sprecher Max Blokzijl ein, einen konservativen Journalisten, der das Nazi-Evangelium predigte. Obgleich ihn die Patrioten nur den «Lügen-Max» nannten, fand er dennoch eine grosse Zuhörerschaft. Ein anderes beliebtes Nazi-Programm in Holland war eine Zeitlang ein politisches Kabarett, das die Alliierten und ihre holländischen Sympathisanten lächerlich machte. In den ersten Jahren der Besetzung zeitigten diese Bemühungen einige Wirkung, und Freiwillige aus den besetzten Ländern traten der Waffen-SS bei, um gegen Russland zu kämpfen.

Im Grossen und Ganzen kann man jedoch sagen, dass die deutsche Propaganda in den besetzten Gebieten ein Misserfolg war. In den Jahren vor dem Krieg war sie nützlich gewesen, hatte wirkungsvoll die Militäroffensive im Westen vorbereitet, indem sie den Gegner «weichgeklopft», also negativ gewirkt hatte. Aber als die Nazis vor der prosaischeren Aufgabe standen, die besetzten Gebiete zu verwalten und die Bevölkerungen für sich zu gewinnen, hatten sie nichts Positives anzubieten. Der Fehler lag nicht in der Goebbelschen Propaganda, sondern im Wesen des Nationalsozialismus. Nachdem die militärischen Siege errungen waren, brachte er nichts mehr hervor. Es gab nichts zu propagieren als die abgestandenen Rastentheorien, die in der modernen Welt fehl am Platz waren, weil die neuen Kommunikationsmittel die Menschen einander näherbrachten als je zuvor. Die Neue Ordnung war nicht die Vision einer wackeren neuen Welt, sondern von etwas, das aus dem Dunstkreis der Nibelungen auferweckt worden war.

Maurio Megret hat geschrieben: «Propaganda zielt auf den Geist des Feindes und benützt den Intellekt, um den Mangel an materiellen Ressourcen auszugleichen. Sie ist deshalb die vorzüglichste Waffe der Schwachen.» Dies gilt für die besetzten Länder in der ersten Zeit. Einen organisierten Widerstand gab es nicht. Alles war zu schnell gekommen. Die einzige Waffe der vereinzelt, einander unbekannt potentiellen Widerstandskämpfer war psychologischer Natur. Mehr als ein Jahr lang gab es in Frankreich keinen einheitlichen, disziplinierten Widerstand. Deshalb waren die ersten Sabotageakte das Werk einzelner, von Männern und Frauen, die auf eigene

Faust handelten. 1940 und 1941 konnte dadurch nur erreicht werden, dass solche kleinen Störungen in der Wiederholung die Deutschen irritierten, auch wenn sie keinen grossen Schaden anrichteten, und ihnen das Gefühl vermittelten, in Feindesland zu sein. Als die ersten Widerstandskämpfer die Buchstaben RAF oder V oder das Lothringerkreuz auf Wände und Strassenpflaster in Paris malten, gehorchten sie einer Grundregel der psychologischen Kriegführung: Sie teilten dem Feind mit, dass er trotz seiner militärischen Überlegenheit von feindlichen, nicht fassbaren, nicht schätzbaren Kräften umgeben ist. Diese allenthalben und in unregelmässigen Abständen erscheinenden Symbole verrieten auch den anderen Widerstandsgruppen, dass sie nicht allein waren.

In der ersten Zeit nach dem Blitzkrieg im Westen waren diese spontanen Taten vereinzelt und planlos. In Bar-le-Duc setzte der Generalsekretär des Departements Meuse die französische Fahne auf Halbmast und weigerte sich, sie abzunehmen. Ein Bürgermeister im Departement Seine-et-Oise liess die Rathausuhr anhalten, um zu zeigen, dass er die «neue Zeit» nicht anerkannte. Der Präfekt von Chartres wies alle Bürgermeister an, in ihren Amtsräumen keine deutschen Plakate oder Schriftstücke aufzuhängen. Im Elsass, wo man Deutsch verstand und überall offizielle deutschsprachige Anordnungen für die Bevölkerung erschienen, veränderte oder ergänzte man Plakate und Anordnungen. So wurde aus «Achtung! Verdunkelung!» durch Übermalen der letzten sechs Buchstaben «Achtung! Verdun». In den Eisenbahnwagen wurde aus «offen» «hoffen» und aus «Raucher» «Rache». Ein Journalist machte immer denselben Tippfehler, wenn er das ihm von der Gestapo vorgelegte Material verarbeitete: Er nannte Hitlers Buch stets *Mein Krampf*. An den traditionellen französischen Feiertagen wie dem 14. Juli waren offizielle Versammlungen verboten, aber die Menschen kamen wie zufällig in Scharen zu den Kriegerdenkmälern, und in allen Büros und Fabriken ruhte die Arbeit für eine Minute.

In den anderen besetzten Ländern war es ähnlich. In den Niederlanden hatten die Deutschen jede offizielle oder offiziöse Bezugnahme auf die im Exil lebende Königsfamilie der Oranier verboten. Der Widerstand zeigte sich in Ansteckern oder Anhängern, die man aus Münzen mit dem Kopf der Königin Wilhelmine herstellte. Auch stellten die Holländer oft orangefarbene Blumen zur Schau. Eine beliebte Wandpropaganda des holländischen Widerstands war die durchgestrichene Zahl 6¼, ein Wortspiel mit dem holländischen *seis en kwart* und dem Namen des deutschen Reichskommissars für die besetzten Niederlande, Seiss-Inquart.

Ein hoher SS-Offizier im polnischen Generalgouvernement war ein General namens Moder, der von den Polen nur als «Mörder» bezeichnet wurde. Auf den Mauern Warschaws veränderte man den Slogan «Deutschland siegt an allen Fronten» in «Deutschland liegt an allen Fronten». In Brüssel wurde der alljährliche Marsch zum Grab des Unbekannten Soldaten des Ersten Weltkriegs verboten, und so marschierten die Brüsseler an diesem Tag an ihrer Freiheitssäule vorbei. Als auch das verboten wurde, besetzten Studenten die an der Säule vorbeifahrenden Strassenbahnen, bremsten sie im Vorbeifahren ab und warfen Blumen auf das Denkmal.

Die wirkungsvollste Form passiven Widerstands war das V-Zeichen. Zwei für den Auslandsdienst von BBC tätige Belgier wussten, dass ihre

*Oben: Ein Aufkleber der belgischen Widerstandsbewegung gegen die nationalsozialistische Rexismus-Bewegung von Léon Degrelle. Auf die Deutschen übten die belgischen Nazis keinerlei Einfluss aus.*

*Unten: Plakate für deutsche Filme wurden in Belgien oft vom Widerstand mit deutschfeindlichen Parolen überschrieben.*



Variationen zum alliierten Siegeszeichen in Form eines V («victory»). Von oben nach unten: Ein Bilderrätsel mit Churchills Zigarre, Roosevelts Zigarette und Stalins Pfeife; Churchill mit den zum Siegeszeichen gespreizten Fingern; mehrere Plakate zum gleichen Thema. Seite 187: Paul Henried als tschechischer Untergrundführer Victor Laslo in Michael Curtiz' Film Casablanca.



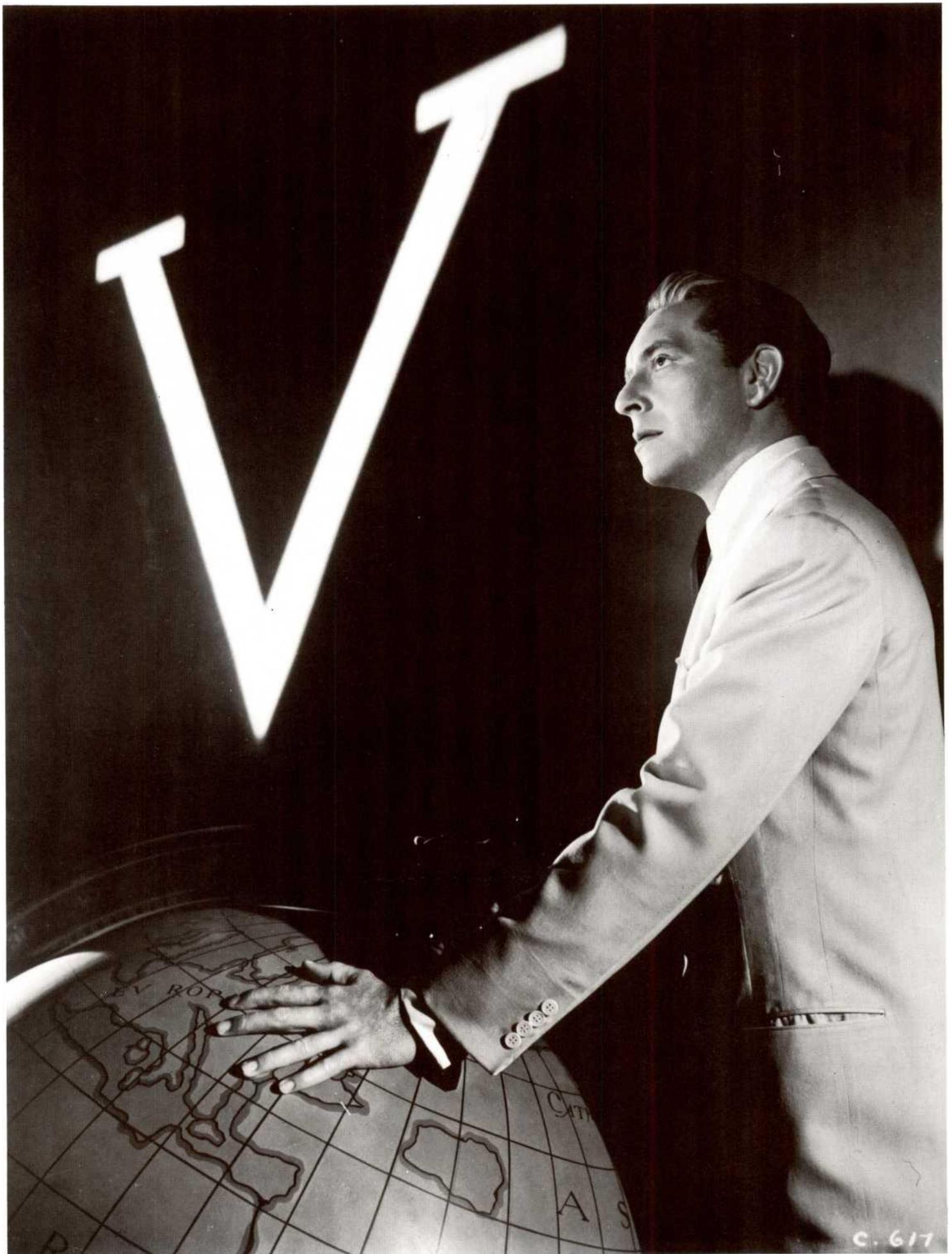
THIS MC\*

Landsleute in der Heimat, die Nacht für Nacht die über ihren Köpfen zum Ruhrgebiet fliegenden alliierten Bomberverbände hörten, oft auf Fabrikmauern die ermutigenden Buchstaben RAF schrieben. Aber um deutlich zu schreiben, brauchte man Zeit und konnte dabei verhaftet werden. Deshalb erfanden die Belgier in London für ihre zweisprachigen Landsleute, Flamen und Wallonen, ein einfacheres Symbol, das V, das in Flämisch «vrijheid» (Freiheit) und in Französisch «victoire» (Sieg) bedeutet und sich sekundenschnell auf Mauern und Strassenpflaster malen liess. Sie schlugen dies dem stellvertretenden Leiter von BBC, «Colonel Britton», vor, der zustimmte, es in Belgien ausprobieren zu lassen. Bald tauchte das V-Zeichen überall im besetzten Europa auf, auch in Ländern, bei denen das Wort «Freiheit» in der Landessprache nicht mit V beginnt. So erinnerte in der Tschechoslowakei das V an den Ausspruch des grossen böhmischen Patrioten Hus *Pravda vitezi* («Die Wahrheit wird siegen»), der zum Leitspruch des ersten Präsidenten der neuen Tschechoslowakei, Thomas Masaryk, wurde. Das V hatte auch einen musikalischen Bezug, weil im Morsealphabet das V durch die Kombination ...- wiedergegeben wird, und das erinnerte an den Auftakt von Beethovens fünfter Sinfonie («Schicksalssinfonie»). Man konnte es leicht an Türen und Fenster klopfen, und so brachte man das V mit der Vorstellung in Verbindung, dass das Schicksal an die Tür des Dritten Reiches klopft.

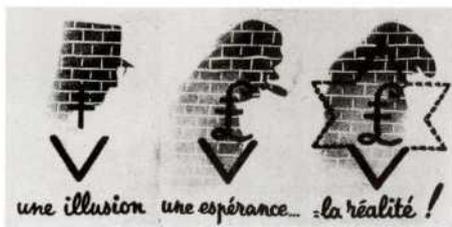
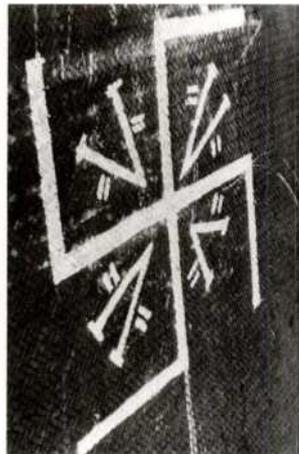
Obleich von den Deutschen zuerst lächerlich gemacht und nicht zur Kenntnis genommen, wurde die V-Kampagne doch für sie bald zum Ärgernis und zur Quelle von Verunsicherung. Geschäftsleute und Hausbewohner mussten bei Strafandrohung das V-Zeichen von Scheiben und Wänden entfernen. Aber der Buchstabe wurde nicht nur aufgemalt. In der Pariser Métro rissen die Fahrgäste ihre Fahrkarten in V-Form und warfen sie auf den Boden, so dass wahre *champs de victoire* entstanden. Als die Deutschen sahen, dass sie dagegen nichts ausrichten konnten, gingen sie in die Offensive und übernahmen ihrerseits das V als Siegeszeichen mit der Begründung, «Viktoria» sei ein altes deutsches Wort für Sieg. Sie bemalten sogar ihre eigenen Fahrzeuge mit einem V. Die bekanntesten in den Dienst dieser deutschen Propaganda gestellten Pariser Bauten waren der Eiffelturm und die Seine-Fassade der Deputiertenkammer. Hier wurden zwölf Meter hohe V-Zeichen aufgestellt mit dem Text «Deutschland siegt an allen Fronten». In diesem Sinn benutzten die Deutschen das V-Zeichen bis zuletzt, und erst im Sommer 1944 erhielt es eine andere Bedeutung durch die «Vergeltungswaffen» V-1 und V-2, die auf London und andere Städte abgeschossen wurden.

Anders als die Deutschen konnten die verschiedenen Widerstandsgruppen in den besetzten Ländern nicht das Plakat als Propagandamittel einsetzen; es war zu gefährlich, das zu versuchen. Aber sie konnten deutsche Plakate verunstalten. Nie zuvor hatte es in Paris so viele Plakate gegeben, aber es war strafbar, sie abzureissen. Ein Mann, der ein Plakat abgerissen hatte, auf dem Churchill als Krake gezeigt wurde, wurde inhaftiert und musste eine empfindliche Geldstrafe bezahlen. Es ging viel rascher und war weit ungefährlicher, ein V auf deutsche Plakate zu malen.

Das von den Widerstandsbewegungen eingesetzte Propagandamaterial kam hauptsächlich aus englischen und amerikanischen Quellen. Bald nach der Evakuierung bei Dünkirchen warf die RAF bereits Flugblätter



Auch die Deutschen benutzten das V-Zeichen für ihre Propaganda.  
 Oben: Ein deutsches Plakat.  
 Zweite Reihe: Das V-Zeichen auf deutschen Plakaten im besetzten Holland.  
 Darunter: Deutsche Propaganda in Holland mit dem V für Viktoria.  
 Unten: Ein antisemitisches Flugblatt, auf dem das V zum Davidstern wird.  
 S. 189 oben links: Deutsches Plakat anlässlich der Besetzung Griechenlands durch die Deutschen.  
 Oben rechts: Deutsches Plakat für Holland anlässlich der ersten V-I-Einsätze.  
 Unten links: Deutsche Postkarte für Holland.  
 Unten rechts: Deutsche Postkarte.



über Frankreich ab mit dem Versprechen, bald in das Land zurückzukommen.

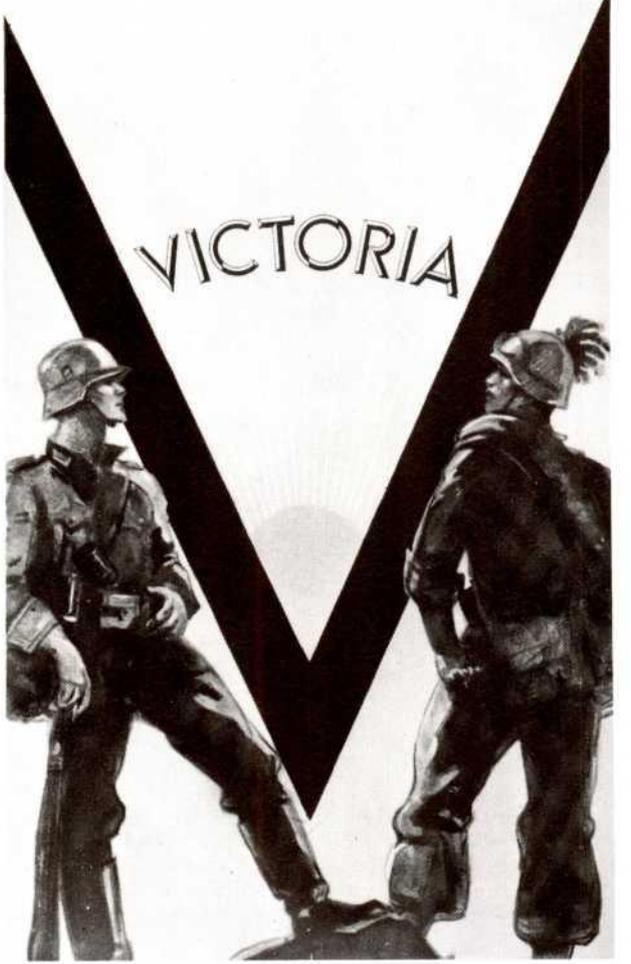
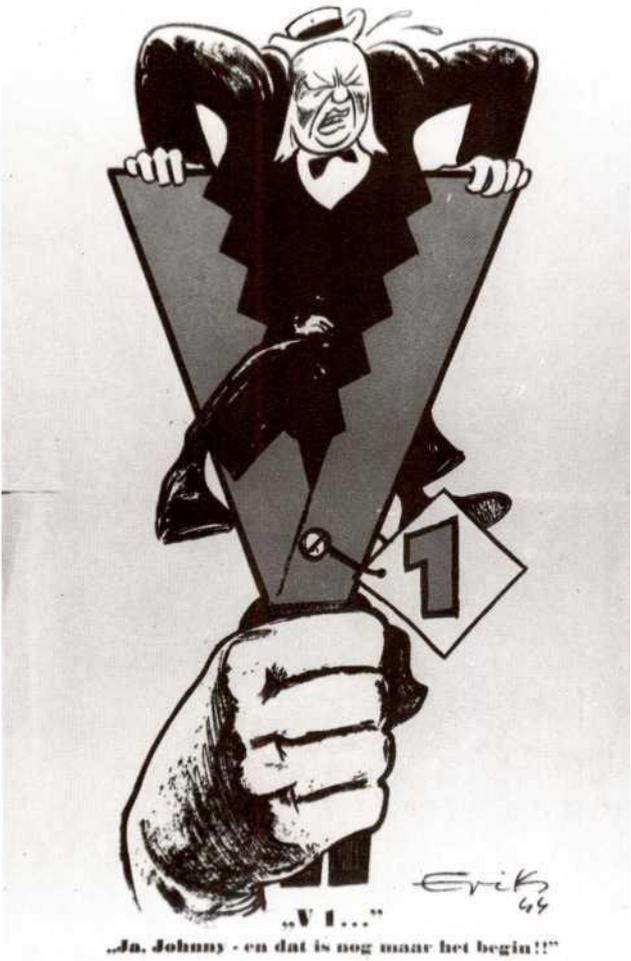
Es dauerte einige Zeit, bis die Alliierten begriffen hatten, dass Propagandamaterial jeweils auf die Mentalität der Menschen in den verschiedenen besetzten Ländern abgestimmt sein musste. Ehe man versuchte, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, hatte man sich bemühen müssen, die Menschen nicht vor den Kopf zu stoßen. So wäre es im unbesetzten Teil Frankreichs 1940 und 1941 unklug gewesen, Marschall Pétain zu schmähen, dessen Popularität damals auf dem Höhepunkt war. Besser war es, seine Untergebenen anzugreifen, besonders Pierre Laval, oder vorsichtig darauf anzuspielen, dass hohes Alter oft das menschliche Urteilsvermögen beeinträchtigt.

Die Nazi-propaganda aus den Händen des erfahrenen Demagogen Dr. Goebbels stellte 1941 den Krieg als einen grossen Kreuzzug hin, durch den Europa und die Welt vor dem Bolschewismus bewahrt werden sollte. Darauf mussten die Alliierten eine logische Antwort geben und erklären, warum sie sich im Kampf gegen Deutschland mit der Sowjetunion zusammengetan hatten. Das taten sie mit einem Churchill-Zitat: Der englische Premier hatte verkündet, er werde sich notfalls mit dem Teufel verbünden, um wie den Hitlerismus zu zerstören.

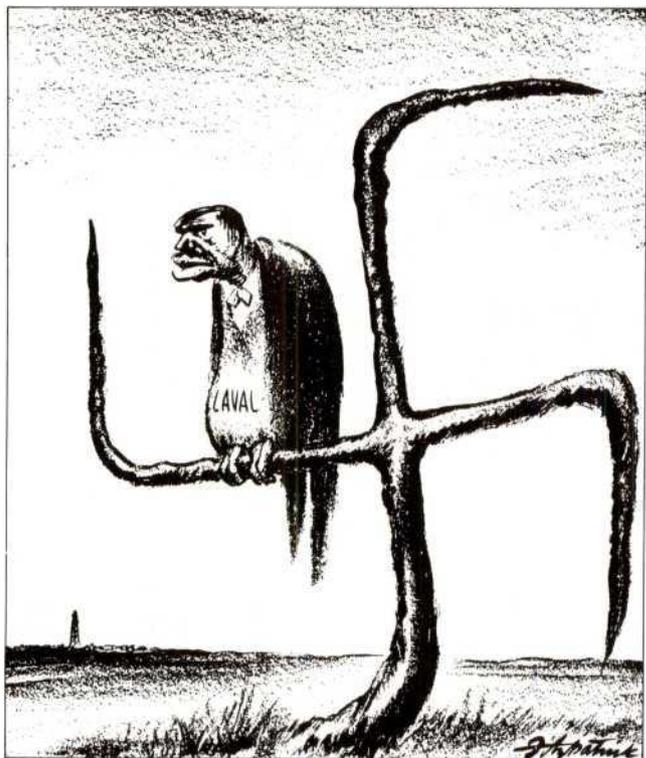
Im weiteren Verlauf des Krieges erkannten die Alliierten auch, dass man den Menschen in den besetzten Ländern die militärische Lage ungeschminkt und ohne Verheimlichung alliierter Rückschläge darstellen müsse. Die Rückschläge wurden ohnehin von der deutschen Propaganda hinausposaunt. Wenn man dem zuvorkam, war das ein Zeichen der Selbstsicherheit und Zuversicht. Im Gegensatz zu den Nazis, deren Propaganda sich nach Goebbels' Worten an die niedersten Instinkte der Menschen wandte, appellierten die Alliierten an die Vernunft und die Kritikfähigkeit ihrer europäischen Zielgruppen. Im April 1940 hatte BBC während der Kämpfe in Norwegen vorschnell alliierte Erfolge gemeldet, was die Norweger noch mehr enttäuschte, als ihr ganzes Land von den Deutschen besetzt wurde. In dieser Situation war der damalige britische Premier, Neville Chamberlain, keine Hilfe, als er zuversichtlich verkündete, Hitler habe «den Bus verpasst». Sogar noch im August 1944 meldete BBC vorschnell den Fall von Paris, was die jubelnden Pariser fast teuer zu stehen gekommen wäre. Insgesamt aber zielten die alliierte Propaganda und besonders BBC sowie die amerikanischen Flugblattkampagnen auf eine Stärkung der Moral in den besetzten Gebieten und eine Anspornung der Widerstandsbewegungen. Bestätigt wurde das durch Tausende von Briefen, die über Portugal und Spanien nach England kamen, und durch die Berichte von Flüchtlingen. Von Bergen bis zum Baskenland, von Amsterdam bis Athen wurden allabendlich in Tausenden von Haushalten die Fensterläden geschlossen, die Lichter ausgemacht und die Rundfunkempfänger auf BBC London eingestellt.

Charles de Gaulle, Leiter des «Freien Frankreich» im Exil, wandte sich oft über Rundfunk an seine Landsleute und forderte sie auf, bis zum Kommen der Alliierten Widerstand zu leisten. Die täglichen Rundfunkansprachen von Königin Wilhelmina waren ein Hoffnungsschimmer für die Niederländer, für die sie die staatliche Unabhängigkeit und den Fortbestand der Niederlande symbolisierte.

Als die Vereinigten Staaten noch neutral waren, waren die amerikanischen Kurzwellensendungen im besetzten Europa oft wirkungsvoller



Zweimal Pierre Laval, oben aus der Sicht des amerikanischen Karikaturisten Daniel Fitzpatrick, unten aus der Sicht der sowjetischen Künstlergruppe der Kukriniksi. Obwohl Marschall Pétain nach der Niederlage Frankreichs 1940 französischer Staatschef geworden war, wurde doch Pierre Laval 1942 zum faktischen Diktator des Vichy-Regimes. Nach dem Krieg wurde Laval verurteilt und hingerichtet.



als die BBC-Sendungen. Viele Europäer waren der Überzeugung, dass ein neutrales Land eher die Wahrheit sagte als eine Kriegspartei. Überdies liessen die amerikanischen Sendungen erkennen, welcher Seite bei aller Neutralität die Sympathien der Amerikaner galten, und das wiederum weckte in den Menschen 1940 und 1941 die Hoffnung, dass entgegen dem Augenschein die Aussichten auf einen Sieg der Engländer gut waren. Im weiteren Verlauf des Krieges wurde das Abhören von ausländischen Sendern immer härter bestraft. 1943 begannen die Deutschen, in den Niederlanden Rundfunkempfänger zu beschlagnahmen, aber die Menschen händigten nur alte und unbrauchbare Geräte aus und behielten die funktionsfähigen. Man schätzt, dass bei Kriegsende immerhin noch etwa 20 Prozent der Rundfunkempfänger in Betrieb waren.

Eine Untergrundpresse gab es schon bald nach der Besetzung als Ergebnis spontaner Unternehmungen in den besetzten Ländern. Das Verfassen von Texten war mit Hilfe amerikanischer und englischer Nachrichtensendungen und Flugblätter verhältnismässig einfach, aber ungemein schwierig waren Druck und Verteilung, da es kaum Papier oder sonstige Hilfsmittel gab und strenge Sicherheitsmassnahmen erforderlich waren. Eine Rotationsmaschine war schwer aufzutreiben, und auf umfangreichere Mithilfe durch Druckereien und Berufsdrucker konnte man nicht zählen. In Polen stellte man in Kellern kleine Handpressen auf; wenn sie zu laut waren, wickelte man sie in einsame Hütten in Wäldern aus. Nachrichten aus aller Welt empfing man durch Radiogeräte, die in schalldichten Kellerräumen, Jagdhäusern oder Scheunen standen. Bauernkarren beförderten Papier zu den Druckern, versteckt unter Heu oder Gemüse. Die Verteilung war dreifach gestaffelt: Jeder Verteiler kannte nur die Person, von der er die Druckschriften erhielt, und eine zweite Person, an die er sie weiterreichte. Flugblätter und Nachrichten wurden auch, in Waren verborgen, über Geschäfte verteilt oder manchmal, versteckt in deutschen Zeitungen, offen an Kiosken vertrieben.

In Belgien gab es schon am 15. Juni 1940 zwei Untergrundzeitungen: *Chut* in Brüssel und *Le Monde du Travail* in Lüttich. Einen Monat später wiederholte sich die Geschichte, als *La Libre Belgique* erschien und die Untergrundtätigkeit der gleichnamigen Zeitung des Ersten Weltkriegs fortsetzte. Die Sprache der in ihr erscheinenden Beiträge war bemerkenswert offen. Am 15. August 1941, einem ungewöhnlichen Jahrestag, stand geschrieben: «Als er Belgien und Frankreich überrannt hatte, sagte der Führer, dass er am 15. August 1940 eine Parade der Wehrmacht in London abnehmen werde. Das hatten ihm seine Astrologen und Wahrsager eingeredet. Aber er hat die Luftschlacht über London verloren, und jetzt... marschierst du Boche wütend an der Kanalküste auf und ab und schaut ohnmächtig auf die dreiundzwanzig Meilen Wasser, die ihn von dem trennen, was Hitler für eine leichte Beute gehalten hatte... Dann hat Hitler Russland angegriffen, weil es ihm an Metall fehlte..., doch jetzt gibt ihm die RAF Nacht für Nacht mehr Metall, als er wünscht.»

Als die Nazis die wichtigste Brüsseler Zeitung, *Le Soir* (*der Abend*), übernahmen, wurde sie von den Belgiern sofort in *Le Soir Volé* («der gestohlene Abend») umgetauft. Am 9. November 1943 wurden Tausende von gefälschten Exemplaren des *Soir* von Radfahrern an alle Brüsseler Kioske ausgeliefert. Sie sahen genauso aus wie die Exemplare der von den Deut-

schen kontrollierten Zeitung, enthielten aber nur deutschfeindliche Nachrichten und Beiträge. Kurz vor der Befreiung Belgiens 1944 gab es in Belgien nicht weniger als 275 Untergrundzeitungen in flämischer und französischer Sprache.

In den Niederlanden brachte am 15. Mai 1940, zwei Tage nach der Kapitulation, ein Haarlemer Tapetendrucker die erste Untergrundzeitung unter dem Namen *Action de la Gueux* heraus. 1941 kursierten 120 Untergrundzeitungen im Uand. Ähnlich war es in Dänemark und Polen. In Frankreich trugen die Untergrundzeitungen Namen, die für sich sprachen – *Combat*, *Libération*, *Franc-Tireur*, *Valmy* usw. In Paris gründete Emilien Amanauy die «Groupe de la rue de Eille», eine Organisation, die Untergrundzeitungen mit Nachrichten und anderen Notwendigkeiten versorgte. Sie wurde nie von der Gestapo entdeckt. 1944 hatten die Untergrundzeitungen in Frankreich eine Gesamtauflage von über einer Million Exemplare.

In allen diesen Presseerzeugnissen wurde ausführlich dargestellt, was die Menschen auf anderem Wege nicht erfahren, besonders Rückschläge der Wehrmacht. Zu den Hauptthemen gehörte die wirtschaftliche Ausbeutung des Eandes durch die Deutschen, was in Zeiten akuten Nahrungsmangels viel Beachtung fand. Natürlich gab es für diese Nahrungsknappheit eine Reihe von Ursachen, darunter auch die alliierte Blockade, aber die Schuld wurde ausschliesslich den deutschen Besatzern zugeschrieben. Manche Untergrundzeitungen richteten sich auch direkt an die Soldaten der Wehrmacht, um ihr Heimweh zu wecken und sie an die Gefahren zu erinnern, denen ihre Angehörigen in der Heimat durch die alliierten Luftangriffe ständig ausgesetzt waren. Man wandte sich auch an die in die Wehrmacht integrierten Verbände von Ausländern, Volksdeutsche aus Polen, der Slowakei, Transsilvanien und der Ukraine. Was wollten sie so fern von der Heimat? Wollten sie wegen Hitler von den Alliierten getötet werden? Gemeldet wurden in der Untergrundpresse regelmässig auch die Sabotageakte der Résistance, Sprengung von Brücken, Zerstörung von Eisenbahnverbindungen, Sabotage der Rüstungsindustrie, und es folgte die Aufforderung, diesen Beispielen zu folgen. Es gab auch Anweisungen, wie man für die deutsche Rüstungsindustrie wichtige Metalle beiseite schaffen oder Maschinen betriebsunfähig machen konnte oder sogar, für jüngere Widerstandskämpfer, wie man mit eigener Hand töten konnte.

Den Film konnte man nur in höchst beschränktem Masse für den Widerstand einsetzen. Die meisten französischen Regisseure wurden durch die Zensur daran gehindert, sich offen zum Widerstand zu bekennen; sie flüchteten sich in phantastische oder historische Filme, in denen aufmerksame Zuschauer Parallelen zur Gegenwart finden konnten. Ein solcher Film war *Pontcarvel* über die Wiedereinsetzung der Bourbonen 1815. In ihm gab es viele Anspielungen auf das Vichy-Regime, die die Zensur nicht verstand, aber an denen sich das französische Publikum erfreute. Der Held, Colonel Pontcarvel von den Truppen des Empire, verbarrikadiert sich in seinem Haus und kämpft gegen die Revolutionstruppen. Er wurde zu einem der Symbole der Résistance, und einer ihrer militärischen Führer hatte den Decknamen Pontcarvel. In *Les Visiteurs du Soir* kehrten die Filmemacher ins Mittelalter zurück, in die Zeit des Teufels und seiner Hexenmeister. Kontrahenten waren die guten, liebevollen Menschen und die vom Teufel angeführten bösen Menschen. Ursprünglich sollte der Teufel als Hitler dar-

*In allen besetzten Ländern gab es Widerstandsgruppen und eine Untergrundpresse. Zwei belgische Widerstandsblätter waren L'Alouette und La Meuse, die mit einfachsten Mitteln hergestellt wurden. In Frankreich gab es ähnliche Zeitungen des Widerstands, die Auflagen von über 10'000 Exemplaren erreichten.*



FEVRIER 1942 - N° 3 MENSUEL. Prix 1 fr.

# LA MEUSE

REVUE DU FRONT WALLON POUR LA LIBÉRATION DU PAYS

**ASSEZ de concessions !!**

Un correspondant nous assure que beaucoup de bouillottes, et partiellement de la nourriture de rationnement du sucre, de l'aimon etc. que parce qu'ils y étaient moralement contraints et parce que leur refus d'obtempérer aurait attiré sur la tête de leurs administrés les foudres des occupants.

Nous voudrions bien croire ce que dit notre correspondant. Mieux, nous le croisons. Mais après ? Ceci nous amène à préciser notre opinion au sujet des responsabilités des administrations publiques.

Il faut sortir de l'équivoque dans laquelle nous baignons depuis si longtemps. Nous pensons sincèrement que Belgique et nombre de ses collègues ont été pour épargner à la population ce qu'ils eussent été le pire. Mais qu'y a-t-il de pire que de s'incliner toujours, même à son corps défendant, devant les exigences de l'ennemi ? Qu'y a-t-il de pire que de donner l'impression aux brutes d'Outre Rhin que nous n'avons plus que du jus de navet dans les veines ? Qu'y a-t-il de pire que d'habituer tout doucement la population à courber la tête à la moule menace ?

Une fois pour toutes, cette politique doit avoir un terme. Le jour est venu où nous Wallons devons rentrer dans la lutte avec une ardeur bien trompée, avec une volonté sans défaillance. Il faut les y préparer dès à présent. Dès lors, il ne plus tolérer la moindre faiblesse, nous lançons au peuple tous ceux qui dans l'accomplissement de leur tâche ne l'honorent pas au peuple l'exemple de courage, de la dignité.

Les malheurs les plus divers du peuple wallon, résultant de l'énergie contre l'occupation étrangère Saboteurs (loges, Marbais, à la sous station d'électricité des C.E.B., incendie de wagons de munitions à la gare de Héral, vol de paquets automobiles, manifestation des étudiants de Héral contre le traité Hontday, sabotage d'une usine cinématographique de grande importance à Seraing, nombreux vols de sucre dans les dépôts, bagarres fréquentes entre les passagers et les agents de la Corporation de l'Agriculture, agitation dans les agents des chemins de fer, grèves partielles dans certains charbonnages, à la F.N., aux C.E.B. etc.

La volonté de résistance s'affirme toujours plus forte.

Profitez de quelques succès militaires épousés, importants certes, mais temporaires, les journaux nous sentent une grande offensive pour nous convaincre que nos idées sont vaincus, que pour nous il faut nous adapter à l'Ordre nouveau.

Pensez-y bien. Nous savons que Hitler a du plomb dans l'aile. Nous laissons les agents démantés de Dreyfus, évitant ses services, choisit à s'entourer dans le corps franc "Wallone" pour remplacer les vides occasionnés par les armées alliées.

Nous voyons la démantèlement croissant des chemins de fer, les trains de perturbation et de matériel en panne dans nos pays, le manque de munitions primaires qui arrête des unités qui pourraient à Hitler.

Nous voyons la menace des avions allemands. Des soldats nous racontent leur retour de partir au front Est. Nous nous faisons la machine de guerre hitlérienne à main levée, elle a perdu l'initiative. Malgré tout, la situation ne renverse en notre faveur.

Unissons-nous encore plus étroitement contre l'occupant, et portons-lui des coups toujours plus atroces. Il faut que cet homme le dernier qui un passe avec nos ennemis soit le dernier que nos prisonniers enlèvent bon de nous !

Tirons nous sur le même corde ! L'étoile la chute d'Hitler !

**Aux Héros de la Citadelle.**

**Dernières minutes.....**

Un bruit de pas pesants et de verrous qu'on tire Annonce au condamné la fin de son martyre. C'est l'heure du départ. Les policiers se retirent. Ne feront plus sur lui siffler leurs ceinturons. Leurs poings d'orang-outang ne fendent plus sa tête. Il ne connaît plus ses longues nuits de fièvres. Ou, se tournant sans cesse entre ses rideaux draps. Vers sa femme et son fils, il étendait les bras. Encor quelques instants, et les flocons de neige Qui tombent lentement d'un ciel de vaporeux grès Recouvriront son corps inerte, d'un doux linceul. Avec un lourd soupir, un regard d'être seul. Au moment de franchir la redoutable porte. Il se lève et s'avance au milieu de l'escorte. Va mourir, condamné. Tu n'es pas au ton beau. Que d'années mais déjà s'arrachant ton fier beau. Entends gronder tout bas la Wallonie en armes. Qui dans l'ombre prépare et rapote ses armes. On peut l'assommer! Le matin n'est pas loin. Ou les bourreaux traqués tremblent dans leur coin!

JEAN L'ARQUELLE

Oben: Plakat für ein französisch-amerikanisches Freundschaftsfest nach der Befreiung von Paris.

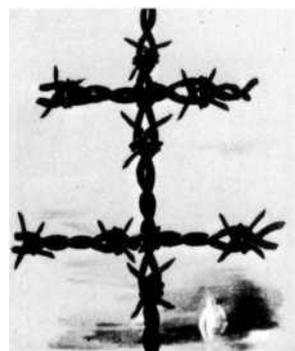
Mitte und unten rechts: Zwei Szenen aus René Cléments Film *Bataille du Rail*, in dem die Sabotage des französischen Eisenbahnnetzes durch die Résistance geschildert wird.

Unten links: Ein französisches Plakat von Raymond Gid zur Erinnerung an die Vermissten des Krieges.

THÉÂTRE NATIONAL DE L'OPERA-24 JUILLET 1945



APRES BERLIN... TOKYO!  
FESTIVAL FRANCO-AMERICAIN



SEMINE L'ABSENT  
24 DÉCEMBRE JANVIER

gestellt werden, aber diese Anspielung war nicht ohne übermässiges Risiko möglich.

Dennoch war die Botschaft des Filmes klar. In der Schlusszene verwandelt der Teufel das junge Liebespaar in Stein, aber, so lautet die Fabel, im Stein sind sie vereint, ihre Herzen schlagen gemeinsam..., ein Ebenbild des versteinerten Frankreichs. Das Böse vermag Liebe und Güte nicht zu besiegen.

In Dänemark wurde ein ähnlicher Erfolg durch einen Dokumentarfilm erzielt, den die dänische Agrarkommission für Schädlingsbekämpfung anfertigen liess. Es ging darin um ein Schadinsekt namens *sitophilus granariae*, einen Getreideschädling. Die deutsche Zensur liess ihn als Lehrfilm zu, und so wurde er während des ganzen Krieges gezeigt, wobei die Dänen durchaus die satirischen Anspielungen verstanden. Jeder wusste, was der Schlusssatz bedeutete: «Denkt daran, dass die dänische Ernte auf dem Spiel steht.»

Ironischerweise verdankte die Widerstandspropaganda ihren Erfolg hauptsächlich dem Einsatz derselben Mittel, die Goebbels in den dreissiger Jahren vervollkommnet hatte. Der Rundfunk, mit dem er die Deutschen aufgehetzt und halb Europa durch Hitlers drohende Reden in Angst und Schrecken versetzt hatte, wirkte sich über BBC gegen die Deutschen aus. Ohne die ständigen BBC-Sendungen hätten weder in den besetzten Ländern die Kampfmoral gestärkt noch so bequem Anleitungen für Sabotageakte übermittelt werden können. Ohne das Flugzeug, mit dem die Deutschen 1940 und 1941 ganz Europa erschüttert hatten, hätten keine Flugblätter abgeworfen werden können. Ohne die moderne Drucktechnik hätten Hunderte von Untergrundzeitungen nicht erscheinen können. Als Winston Churchill schrieb, die Deutschen hätten, «von den Errungenschaften pervertierter Wissenschaft» profitierend, halb Europa erobert, bezog er sich auf die verderbliche Anwendung dieser modernen Propagandawaffen durch die Deutschen. Aber





«Das wahre Gesicht des Rexismus», belgisches Plakat von René Magritte, 1939.



«Kommt zur Luftwaffe, um den Faschismus zu besiegen», Plakat des republikanischen Spaniens, um 1937.



«Vereinigung», Plakat des republikanischen Spaniens, um 1937



Anti-italienisches Plakat des republikanischen Spaniens, um 1937.



Oben rechts: Gedenkbriefmarke des republikanischen Spaniens anlässlich des zweiten Jahrestags der Verteidigung von Madrid, 7. November 1938.

Unten: Gedenkbriefmarke des republikanischen Spaniens anlässlich des 150. Jahrestags der amerikanischen Verfassung, 1. Juni 1938.



Pétain-Briefmarkenserie der Vichy-Regierung, J. Piel, 1941.



## COMPAGNONS DE FRANCE

Plakat der französischen Vichy-Regierung, undatiert.



## C'est l'Angleterre qui a jeté les premières bombes le 12 janvier 1940 sur la population civile

»Die Frauen und Kinder Europas klagen die RAF an«, deutsches Plakat für Frankreich, Theo Matejko, 1940.



## NOTRE CHEMIN DE CROIX

»Wegen der Engländer... unser Kreuzweg«, deutsches Plakat für Frankreich, signiert SPK, 1940.