

VIII. Die Auslandsmissionen als Träger der Pressepropaganda

1. Die Rahmenbedingungen der Pressearbeit in den wichtigsten neutralen Staaten

Im Rahmen einer Funktionsteilung innerhalb der Auslandspropaganda hatte die auswärtige Pressepolitik vornehmlich die Aufgabe, die öffentliche Meinung in neutralen und vom Dritten Reich abhängigen Staaten zu beeinflussen. Im Gegensatz zur Rundfunkpropaganda, die unbegrenzt weltweit einsetzbar war, und im Unterschied zur sogenannten „Kampfpropaganda“ (Lautsprechereinsatz, Flugblattabwurf usw.), die gegenüber dem militärischen Gegner vor allem im unmittelbaren Kampfgebiet erfolgte, setzte die Pressepropaganda eine gewisse Präsenz im Rezeptionsgebiet, also in der Regel diplomatische Beziehungen zum entsprechenden Land, voraus. Den deutschen Auslandsvertretungen kam somit eine wichtige Rolle bei der Verbreitung der Pressepropaganda zu.

Unabdingbare Voraussetzung einer erfolgreichen Pressearbeit der Missionen war aber ein gewisser Bewegungsspielraum im Lande. In vielen Fällen, wie etwa in der Sowjetunion oder auch bei den Hauptverbündeten Japan und Italien, war aber der direkte Zugriff auf die einheimische Presse ausgeschlossen oder nur unter erheblichen Schwierigkeiten möglich: Hier hatte man eigene Vorstellungen über die Presselenkung und verbat sich prinzipiell die direkte deutsche Einflußnahme auf einzelne Presseorgane. Die Pressepolitik gegenüber den Achsenmächten konzentrierte sich daher vor allem auf die Zusammenarbeit von Pressefunktionär zu Pressefunktionär und beschränkte damit die Funktion der Missionen weitgehend auf die einer Nachrichtenübermittlungsstelle, während die eigentliche Gestaltung der Pressepolitik überwiegend der Berliner Zentrale überlassen blieb. Eine weitgehend auf Eigeninitiativen beruhende und breit gefächerte Pressearbeit vor Ort war somit in Europa – nach der Besetzung der kleineren Staaten im Westen und Norden des Kontinents – überhaupt nur noch an einer kleinen Zahl von Auslandsvertretungen möglich: dies waren in erster Linie die Missionen in der Schweiz, in Schweden, in Spanien und in der Türkei; ferner standen im Südosten – sieht man einmal von den Satelliten ab – nach den Vorgängen des Frühjahrs 1941 nur noch Rumänien, Ungarn und Bulgarien zur Verfügung.

Welche Arbeitsmöglichkeiten bestanden nun in den einzelnen Ländern für die Pressearbeit der Missionen?¹

¹ Dieser Abschnitt soll als Überblick verstanden werden. Deswegen wurde nur jeweils die für die Auslandspropaganda und die Außenpolitik zentrale Literatur angegeben. Die hier in allgemeiner Form gemachten Aussagen über die Pressearbeit werden im Laufe der weiteren Untersuchung belegt werden.

Die unmittelbaren Einflußmöglichkeiten der deutschen Propaganda auf die Schweizer Presse² waren begrenzt: Die überwiegende Zahl der eidgenössischen Zeitungen standen dem Dritten Reich ablehnend gegenüber, und eine ausgedehnte Pressekontrolle achtete auf die strikte Einhaltung des Neutralitätsgedankens auch innerhalb der öffentlichen Meinungsbildung. Diejenigen Blätter, in die deutsche Positionen Eingang fanden, waren innerhalb der Presselandschaft zumeist in einer isolierten Position und mußten mit Zensurmaßnahmen rechnen, die bis zum temporären oder endgültigen Verbot reichen konnten.

Dieses Kontrollsystem suchte sich die deutsche Pressepropaganda dienstbar zu machen, indem sie durch ständiges Einwirken auf amtliche Schweizer Stellen kritische Äußerungen der Presse als Verletzung der Neutralität brandmarkte und entsprechende Maßnahmen gegen die jeweiligen Zeitungen forderte. Dabei wurde die schweizerische Öffentlichkeit durch eine ganz bewußt verfolgte Doppelstrategie unter Druck gesetzt: auf der einen Seite wurde in deutschen Zeitungen ein regelrechter Pressekrieg gegen die Schweiz entfacht, der bis zur Androhung der Liquidierung des Landes und einer dann in Aussicht gestellten Haftbarmachung der deutschfeindlichen Journalisten ging³; während man auf der anderen Seite gegen die entsprechende Reaktion der eidgenössischen Zeitungen mit Hilfe von massiven Presse-Demarchen bei der Schweizer Regierung vorging, um so auf eine Gleich- und Ausschaltung der Presse durch die Behörden des eigenen Landes hinzuwirken. In einem „Presseabkommen“ – so die deutschen Vorstellungen – sollte die Schweiz schließlich ihre publizistische „Neutralität“ erklären und so zum verlängerten Arm der deutschen Propaganda werden.

Die deutsche Gesandtschaft in Bern wandte sich aber nicht nur beschwerdeführend an amtliche Schweizer Stellen; man versuchte auch, durch direkte Drohungen gegen einzelne Zeitungen auf personelle Veränderungen in den Redaktionen hinzuwirken.⁴ Die Beeinflussung der Schweizer Presse verfolgte dabei insgesamt weniger das Ziel, die Eidgenossen selbst für die Sache des Nationalsozialismus zu gewinnen, sondern vor allem mit Blick auf dritte Länder: Man versuchte in erster Linie, große Zeitungen, die international als seriöse Informationsquellen galten, zur Veröffentlichung von Artikeln mit einer nicht allzu aufdringlichen, deutschfreundlichen Tendenz zu veranlassen und ihnen via Schweizer Pressekontrolle eine gewisse Zurückhaltung in der Kritik gegenüber dem Deutschen Reich aufzuerlegen. Innerhalb der Schweiz betätigten sich auch eine Reihe von deutsch-gelenkten Einrichtungen als Transformatoren, die die NS-Propaganda in die ruhigere Sprache einer vorgeblich neutralen Berichterstattung

² Siehe dazu die entsprechenden Abschnitte in der offiziösen Darstellung von Edgar Bonjour, *Geschichte der Schweizerischen Neutralität. Vier Jahrhunderte eidgenössischer Außenpolitik*, Bd. V: 1939–1945, 2. Aufl., Basel/Stuttgart 1971: Pressekontrolle, S. 161–197; deutsch-schweizerische „Pressefehde“, S. 198–238. Zur Pressekontrolle siehe ferner insbesondere: Georg Kreis, *Zensur und Selbstzensur. Die schweizerische Pressepolitik im Zweiten Weltkrieg*, Frauenfeld/Stuttgart 1973. Für die deutsche Pressepropaganda im Zeitraum vor Kriegsausbruch: Kurt Humbel, *Nationalsozialistische Propaganda in der Schweiz 1931–1939. Einige Hauptaspekte der Mittel, Technik, Inhalte, Methoden und Wirkungen der deutschen Propaganda gegenüber Auslandsdeutschen und Deutschschweizern sowie behördliche Abwehrmaßnahmen*, Bern/Stuttgart 1976.

³ Bonjour, a. a. O., S. 233 ff.

⁴ Ebenda, S. 216 f.

überzuleiten hatten: so die Nachrichtenagenturen „Schweizer-Press-Telegraph“ und „Telepress“; daneben wurden verschiedene Versuche unternommen, Rundfunksender in der Schweiz zu übernehmen oder aufzubauen.⁵

Schweden⁶ ging von einem flexiblen Neutralitätsbegriff aus, der weitgehende Zugeständnisse an eine der kriegführenden Parteien nicht ausschloß. So war die schwedische Politik in den ersten Kriegsjahren durch ein Eingehen auf deutsche Wünsche – etwa beim Transit deutscher Truppen nach Nord-Norwegen – bestimmt, während sich ab Ende 1942 ein deutliches Umschwenken auf alliierte Positionen bemerkbar machte.

Dieser flexiblen Haltung entsprach ein vergleichsweise breites Meinungsspektrum der schwedischen Presse⁷, in dem auch Stimmen ihren Platz hatten, die – aus unterschiedlichen Motiven – dem deutschen Standpunkt Raum gaben. So vertrat etwa das von seiner Tradition her liberale „Aftonbladet“⁸ bis 1943 eine Politik der Anlehnung an das Dritte Reich: Schweden sollte sich auf eine deutsche Hegemonie in Europa einstellen und seinerseits eine Führungsrolle in Skandinavien übernehmen. Solche exponierten Positionen befanden sich zwar in der Minderheit, doch zwang auch in Schweden eine amtliche Pressekontrolle⁹ vor allem in den Jahren 1940–1942 die Zeitungen auf eine eher affirmative Linie gegenüber dem nationalsozialistischen Deutschland. Schnell von zunächst eher informellen zu administrativen Methoden übergehend, arbeitete die Pressekontrolle vor allem mit dem Mittel der Konfiskation, das bei Gefährdung außenpolitischer Belange angewandt werden konnte; solche Gefährdungen wurden vor allem bei Angriffen gegen die Politik des Deutschen Reiches gesehen. Mit wachsenden Erfolgen der Alliierten gingen die Konfiskationen zunehmend zurück und verschwanden 1944 schließlich völlig aus der schwedischen Pressepolitik.

Zur Beeinflussung der schwedischen Presse unterhielt die deutsche Gesandtschaft ein sehr aktives Pressebüro. Von hier aus gelangen verschiedene direkte Eingriffe in die schwedische Presselandschaft: es wurden u. a. zwei – sich mehr oder weniger offen zu erkennen gebende – nationalsozialistische Zeitungen unterhalten („Folkets Dagblad“ und „Dagsposten“) und gegen Kriegsende eine aufwendige, auf vorsichtige, pro-deutsche Sympathiewerbung eingestellte Illustrierte herausgegeben.¹⁰

Durch Propaganda in Schweden erwartete man sich deutscherseits vor allem Auswirkungen auf Großbritannien, für das der nordeuropäische Staat eine Art Fenster in das besetzte Europa war. Hauptthema der deutschen Propaganda war der Kampf gegen die Sowjetunion als gemeinsame Aufgabe: durch Verweis auf finnisch-schwedische Gemeinsamkeiten und Hervorhebung der nordischen bzw. germanischen Solidarität erhoffte man sich zumindest eine moralische Rückendeckung für den Krieg im Osten.

⁵ Vgl. Boelcke, Macht, a. a. O., S. 489, S. 494, S. 354 f.

⁶ Vgl. zur Haltung Schwedens den Bericht von Lothar Gruchmann, Schweden im Zweiten Weltkrieg. Ergebnisse eines Stockholmer Forschungsprojektes, in: VfZ 25 (1977), S. 591–657.

⁷ Ebenda, S. 635.

⁸ Ebenda, S. 637, Anm. 54 u. S. 646, Anm. 63.

⁹ Dazu und zum folgenden: Åke Thulstrup, German Pressure on the Swedish Press during the Second World War, in: Gazette 9 (1963), S. 115–122.

¹⁰ Zum „tele“-Projekt vgl. Kapitel XI, Abschnitt 4 dieser Arbeit.

Nach dem Frankreich-Feldzug suchte das Dritte Reich die aktive Unterstützung Spaniens¹¹ bei der Fortsetzung des Krieges gegen Großbritannien. Nachdem dieses Anliegen durch die Umorientierung der deutschen Expansionspolitik nach Osten zurückgetreten war, ließen sich im Vorgehen deutscher Stellen in Spanien zwei divergierende Haltungen ausmachen¹²: die Botschaft unter dem konservativen Karriere-Diplomaten Stohrer setzte auf eine Stabilisierung des Franco-Regimes, dessen Ressourcen auch ohne Kriegseintritt für die deutsche Kriegführung voll zur Verfügung stehen sollten. Demgegenüber unterstützten verschiedene Parteistellen in durchaus konspirativer Weise¹³ durch massive Eingriffe in die spanische Innenpolitik die Falangisten und wirkten auf eine Radikalisierung des Herrschaftssystems hin. Ribbentrop wiederum legte sich nicht definitiv auf eine dieser Taktiken in der deutschen Spanien-Politik fest, zumal keine verbindlichen Anweisungen Hitlers vorlagen. 1942 erreichten die Bemühungen, Spanien, gegebenenfalls mit Hilfe eines Putsches oder einer deutschen Okkupation, zum Kriegseintritt auf deutscher Seite zu bewegen, ihren Höhepunkt.¹⁴ Nachdem diese Pläne an der ablehnenden Haltung Hitlers gescheitert waren, stellte man sich ab 1943, vor allem auch vor dem Hintergrund der strategisch veränderten Lage im Mittelmeer, deutscherseits auf einen spanischen Neutralitätskurs ein.¹⁵

Als „Erblast“ des Bürgerkrieges hatte sich in Spanien ein starker deutscher Einfluß auch auf die einheimische Publizistik erhalten: so waren etwa deutsche Propaganda-einrichtungen nach Kriegsende – in anderer organisatorischer Form – im Lande verblieben und hatten ihre Tätigkeit fortgesetzt.¹⁶ Dabei ging der deutsche Einfluß auf die spanische Presse, der vor allem über die deutsche Botschaft vollzogen wurde, so weit, daß man fast von einem Presselenkungssystem sprechen kann. Hier sei auf die Tätigkeit des Pressereferenten an der deutschen Botschaft in Madrid oder auf den Vertrag mit der amtlichen Nachrichtenagentur „EFE“ verwiesen.¹⁷

Die enge Kooperation zwischen spanischen Stellen und deutscher Botschaft zeigte sich auch in den Anfang 1942 anlaufenden Propagandamaßnahmen im Rahmen des „Großen Planes“.¹⁸ Veranlaßt vor allem durch eine Zunahme der alliierten Propagandaaktivitäten in Spanien, knüpfte man ein weitgespanntes konspiratives Netz im Lande, das deutsche Propagandamaterialien verbreiten und entsprechende alliierte Aktivitäten behindern sollte.

Tenor der deutschen Propaganda war vor allem ein religiös motivierter Anti-Bolschewismus; außerdem wurde die traditionelle Feindschaft Großbritanniens gegenüber dem katholischen Spanien betont. Da Spanien innerhalb der deutschen Propaganda auch als Sprachrohr gegenüber Südamerika von Bedeutung war, bemühte man

¹¹ Klaus-Jörg Ruhl, Spanien im Zweiten Weltkrieg. Franco, die Falange und das „Dritte Reich“, Hamburg 1975.

¹² Ebenda, S. 249 ff.

¹³ Ebenda, S. 49 ff.

¹⁴ Ebenda, S. 167 ff.

¹⁵ Ebenda, S. 211 ff.

¹⁶ Zu den vom Propagandaministerium eingesetzten „Köhn-Stäben“ vgl. Manfred Merkes, Die deutsche Politik gegenüber dem spanischen Bürgerkrieg, Bonn 1961, S. 68 ff., u. ADAP, D III, Nr. 792, Nr. 804, Nr. 806–808, Nr. 810.

¹⁷ Näheres siehe in Kapitel XIII, Abschnitt 4, u. in Kapitel X, Abschnitt 2, dieser Arbeit.

¹⁸ Otfried Dankelmann, Der faschistische „Große Plan“. Zur Propagandatätigkeit des deutschen Imperialismus in Spanien während des Zweiten Weltkrieges, in: ZfG 17 (1969), S. 601–610.

sich um eine Hervorhebung des Gegensatzes zwischen „alte[r] spanische[r] Kultur in Iberoamerika“ und nordamerikanischem „Yankeetum“.¹⁹

Ziel der Pressepropaganda waren bis Ende 1944 auch die Verbündeten des Dritten Reiches auf dem Balkan, Bulgarien, Rumänien und Ungarn.²⁰ Neben der dominierenden Stellung der deutschen Informationsdienste und Nachrichtenagenturen (insbesondere Deutsches Nachrichtenbüro, Europa-Press, Transkontinent Press), die nach dem Ausfall der westlichen Weltdienste die auf eine solche Nachrichtenbelieferung angewiesene Presse des Südostraumes beherrschten, wurde deutscherseits auch unmittelbar auf einzelne Zeitungen Einfluß genommen. Ferner wurde die Möglichkeit genutzt, vor allem über die Presseattachés der Balkanstaaten in Berlin auf die Berichterstattung der dort akkreditierten Korrespondenten Einfluß zu nehmen. Im Falle Bulgariens hatte man durch ein Presseabkommen eine enge Zusammenarbeit sogar formell vereinbart.²¹ Die deutsche Propaganda bemühte sich, die Gefahren des sowjetischen und westlichen „Imperialismus“ für den Balkanraum aufzuzeigen und die Achsenmächte als die natürlichen Schutzpatrone der Region darzustellen, ohne sich dabei allzusehr auf Details einer künftigen Neuordnung des Südostens einzulassen. Dabei wurde die deutsche Propaganda auch nicht müde zu betonen, die Völker des Südostens müßten „sich ihren gerechten Platz im Neuen Europa durch den eigenen Einsatz im gegenwärtigen Schicksalskampf erwerben“.²²

Die außenpolitische Lage der Türkei²³ war durch eine Reihe von Abkommen gesichert: mit Frankreich und Großbritannien bestand seit dem Sommer 1939 ein Beistandsabkommen, mit der Sowjetunion seit März 1941 ein Neutralitätsvertrag und seit Juni 1941 ein Nichtangriffs- und Freundschaftspakt mit dem Deutschen Reich. Als sich aufgrund der ersten Erfolge im deutschen Feldzug gegen die Sowjetunion die Perspektive eines Ausgreifens nach Vorderasien ergab, wurden die deutschen Bemühungen verstärkt, die Türkei zu einem Kriegseintritt an der Seite des Dritten Reiches zu bewegen. Seit Anfang 1943 rückte die Türkei langsam vom Deutschen Reich ab; die deutsche Politik war jetzt in erster Linie darauf gerichtet, die Neutralität zu erhalten. Im August 1944 brach die Türkei ihre diplomatischen Beziehungen zum Dritten Reich ab.

¹⁹ Auswärtiges Amt, Zusammenstellung der Standardthesen und Richtlinien für die deutsche Auslandspropaganda. Nur für den Dienstgebrauch, o. O. 1943, Nr. 19, Standardthese für Spanien v. 14. 2. 1942; vgl. auch Dankelmann, a. a. O., S. 601 ff.

²⁰ Siehe dazu Wolfram Wette, Deutsche Kriegspropaganda während des Zweiten Weltkrieges. Die Beeinflussung der südosteuropäischen Satellitenstaaten Ungarn, Rumänien und Bulgarien, in: Militärgeschichte. Probleme – Thesen – Wege, zusammengest. v. Manfred Messerschmidt u. a., Stuttgart 1982; Hans-Joachim Hoppe, Bulgarien – Hitlers eigenwilliger Verbündeter. Eine Fallstudie zur nationalsozialistischen Südosteuropapolitik, Stuttgart 1979; Martin Broszat, Deutschland – Ungarn – Rumänien. Entwicklung und Grundfaktoren nationalsozialistischer Hegemonial- und Bündnispolitik 1938–1941, in: Hitler, Deutschland und die Mächte, S. 524–564; Andreas Hillgruber, König Carol und Marschall Antonescu, Die deutsch-rumänischen Beziehungen 1938–1944, Wiesbaden 1954.

²¹ ADAP, D XIII, Bd. 2, Nr. 490, Deutsch-bulgarisches geheimes Zusatzprotokoll zum Dreimächtepakt betr. Presse, Nachrichtenwesen und Propaganda, 22. 11. 41.

²² Standardthesen und Richtlinien, Nr. 28: Standardthesen für den gesamten Südostrraum.

²³ Siehe dazu Zehda Önder, Die türkische Außenpolitik im Zweiten Weltkrieg, München 1977, sowie Lothar Kreckler, Deutschland und die Türkei im Zweiten Weltkrieg, Frankfurt a. M. 1964.

Für die deutsche Pressearbeit bot die Türkei besonders in den Jahren 1941 und 1942 relativ günstige Voraussetzungen. Die deutsche Botschaft²⁴ gab eine Reihe von Zeitungen heraus und unterhielt ein eigenes, täglich in drei Sprachen erscheinendes Nachrichtenbulletin. Sie verfügte ferner über gute Beziehungen zur türkischen Nachrichtenagentur „Agentolie“. Da die türkische Presse aber überwiegend nicht ausgesprochen deutschfreundlich eingestellt war, wurde insbesondere durch finanzielle Einflußnahme versucht, Eingang in türkische Zeitungen zu finden. Dabei wurden vor allem die deutschen Wirtschaftsbeziehungen für Propagandazwecke aktiviert. So kam es zur Subventionierung von deutschen Papier- und Druckereimaschinen, zielgerichtetem Einsatz von Anzeigen deutscher Großfirmen, verschiedensten Kompensationsgeschäften und anderem mehr.

Hauptthema der deutschen Propaganda war die Hervorhebung sowjetisch-türkischer Gegensätze. Einer der „Schlager“ in der deutschen Polemik war die Veröffentlichung der im November 1940 durch die Sowjetunion gegenüber der deutschen Führung kundgegebenen Ansprüche auf die Dardanellen. Demgegenüber wurden die traditionell guten Beziehungen zwischen der Türkei und Deutschland, etwa das militärische Zusammengehen im Ersten Weltkrieg und der intensive Handel, positiv hervorgehoben.²⁵ Eine Nebenlinie der deutschen Propaganda bildete die Förderung des „Panturanismus“, also der Bestrebungen zum Zusammenschluß der im Süden der Sowjetunion ansässigen Turk-Völker.²⁶ Außerdem war die Türkei vor allem für die Informationsbeschaffung aus dem und für die Propaganda in den gesamten arabischen Raum von großer Bedeutung.

Der deutschen Propaganda in außereuropäischen Gebieten waren demgegenüber weit engere Grenzen gesetzt.

Eines der Hauptziele der deutschen Außenpolitik nach dem Ausbruch des Krieges war es, die Vereinigten Staaten aus dem europäischen Konflikt herauszuhalten.²⁷ In der entsprechenden Beeinflussung der amerikanischen öffentlichen Meinung spielte – neben dem Import von Propagandamaterialien durch verschiedene deutsche Stellen („Streupropaganda“) und den sogleich nach Kriegsbeginn einsetzenden Rundfunksendungen²⁸ – vor allem die deutsche Botschaft²⁹ eine Schlüsselrolle. Sie unterhielt u. a. eine Informationsbibliothek sowie einen getarnten Verlag und versuchte, auf die amerikanischen Zeitungen insbesondere durch ein eigenes aktives Pressebüro und einen vielbeachteten aufwendigen Informationsdienst einzuwirken. Für die deutsche Pressepropaganda von Bedeutung war außerdem die Verbreitung von Nachrichten durch die deutschen Agenturen – vor allem Transocean – innerhalb der USA. Die US-Journalisten in Berlin – deren Berichterstattung wiederum durch die Botschaft sorgfältig geprüft wurde – bildeten für die deutschen Stellen die wichtigste Gruppe unter den Berichterstattern aus neutralen Ländern.

²⁴ Vgl. dazu Önder, a. a. O., S. 138 ff., sowie AA, Presseakten der deutschen Botschaft in Ankara; nähere Angaben folgen im Laufe der weiteren Darstellung.

²⁵ Standardthesen und Richtlinien, Nr. 21: Standardthesen für die Türkei.

²⁶ Önder, a. a. O., S. 142 ff.

²⁷ Vgl. Klaus Kipphan, Deutsche Propaganda in den Vereinigten Staaten 1933–1941, Heidelberg 1971.

²⁸ Boelcke, Macht, S. 376 ff.

²⁹ Zur Propagandatätigkeit der Botschaft siehe Kipphan, a. a. O., S. 134 ff.

Thematisch konzentrierte sich die deutsche Propaganda auf das Schüren anti-britischer Ressentiments, um auf diese Weise das amerikanisch-englische Verhältnis zu belasten. Auf der anderen Seite wurde die deutsche Stärke durch das Herausstellen militärischer Erfolge, aber auch durch eine umfassende Kultur-, Sozial- und Wirtschaftspromaganda betont: in Form einer Sympathiewerbung wurden die Stabilität und die Unbesiegbarkeit des Dritten Reiches hervorgehoben. Insbesondere verlegte sich die deutsche Propaganda auf die Unterstützung der isolationistischen Bewegung³⁰, die ihr die Möglichkeit gab, bis in den amerikanischen Kongreß hineinzuwirken. Dabei wurden die Möglichkeiten einer isolationistischen Propaganda durch die Berliner Stellen allgemein – im Gegensatz zu der realistischeren Beurteilung durch die dortige Botschaft – überschätzt: die Propaganda war nicht in der Lage, auf die immer abweisendere Haltung der US-Öffentlichkeit flexibel zu reagieren. Mit der Schließung verschiedener deutscher Propagandaeinrichtungen im Juni 1941 war die unmittelbare Beeinflussung der amerikanischen Bevölkerung durch Aktivitäten innerhalb des Landes weitgehend beendet.

In der deutschen Außenpolitik war Lateinamerika³¹ ein Nebenschauplatz. Das deutsche Interesse beschränkte sich im wesentlichen darauf, das Fortbestehen der – durch die englische Blockade unterbrochenen – Handelsbeziehungen für die Zeit nach Kriegsende zu sichern. Die lateinamerikanischen Staaten verhielten sich zunächst gegenüber der Kriegführung Deutschlands abwartend und betonten ihre Neutralität, um ihrerseits – in Erwartung eines schnellen deutschen Erfolgs – wirtschaftliche Beziehungen zu Europa fortsetzen zu können; demgegenüber kann die Aufnahmefähigkeit für nationalsozialistische Ideen als gering bezeichnet werden. Diese abwartende Haltung änderte sich nach dem deutschen Angriff auf die Sowjetunion, der ein nahes Kriegsende nicht mehr erwarten ließ: Lateinamerika schwenkte jetzt auf die gegen das Dritte Reich gerichtete Politik der USA ein, die seit Frühjahr 1941 verschiedene anti-deutsche Maßnahmen in mehreren Staaten des Kontinents hatte durchsetzen können. Bereits im Dezember 1941 erklärten alle mittelamerikanischen Staaten dem Deutschen Reich den Krieg. In der dritten Lateinamerikanischen Außenministerkonferenz vom Januar 1942 in Rio folgten die meisten Staaten der von den USA vorgegebenen Linie der panamerikanischen Solidarität, so daß nach Abschluß der Zusammenkunft diplomatische Beziehungen nur noch zu Chile und Argentinien bestanden, die aber dem Beispiel ihrer Nachbarn 1943 bzw. 1944 folgten.

Nennenswerte propagandistische Aktivitäten in Südamerika gab es lediglich in der zweiten Jahreshälfte 1941; in diesem Zeitraum ist eine bedeutend höhere Ausstattung der Missionen mit Propagandamitteln festzustellen.³² Außerdem hatte es seit 1940 verschiedene Maßnahmen zum Kauf von Sendezeiten oder Sendern in Südamerika gegeben³³; dieses Engagement ließ sich auch in einigen Fällen – in allerdings sehr vorsichtiger Form – über die Jahreswende 1941/42 hinwegretten. Im übrigen blieb die Propaganda auf die deutschen Überseesender angewiesen.

³⁰ Ebenda, S. 134 ff., S. 185 ff.

³¹ Reiner Pommerin, *Das Dritte Reich und Lateinamerika. Die deutsche Politik gegenüber Süd- und Mittelamerika 1939–1942*, Düsseldorf 1977.

³² Ebenda, S. 298 f.

³³ Boelcke, *Macht*, S. 390 ff.

Nach dem Kriegseintritt der USA wurde die Agitation gegen die Vereinigten Staaten zum Leitmotiv der deutschen Lateinamerika-Propaganda. Auch die verschiedenen Versuche, die Informationsmöglichkeiten über den Subkontinent zu verbessern, wie das entsprechende Abkommen mit der spanischen Agentur „EFE“, dürften stets mit Blick auf die Vereinigten Staaten erfolgt sein.³⁴

Im Nahen Osten brachen nach Beginn des Zweiten Weltkrieges Irak und Ägypten ihre Beziehungen zum Deutschen Reich ab. Der Zugang zu Syrien (als französisches Mandat) war ebenso wie der zu den französischen Kolonien in Nordafrika versperrt. Diplomatische Beziehungen im arabischen Raum bestanden nun – außer zum Jemen, wo aber keine Vertretung existierte – nur noch zu Saudi-Arabien, das aber sehr schnell den Kurs einer pro-britischen Neutralität einschlug.³⁵ Schwerpunkte der deutschen Arabien-Propaganda wurden nun die deutschen Missionen in Ankara und Teheran, für den nordafrikanischen Raum die in Lissabon und Madrid.³⁶

Die Lage veränderte sich erst durch die Niederlage Frankreichs: in das Vichy-treue Syrien wurde Anfang 1941 eine deutsche Mission entsandt, die Beziehungen zu arabischen Kreisen herstellte und anti-britische und anti-(frei-)französische Propagandaaktionen unternahm.³⁷ Insbesondere von irakischer Seite waren in der zweiten Jahreshälfte 1940 verschiedene Vorstöße³⁸ zur Verbesserung der deutsch-arabischen Beziehungen unternommen worden, bis sich schließlich irakische Militärs 1941 zu einem Putsch ermutigt sahen.³⁹ Nach dem kurz darauf erfolgenden deutschen Ausgreifen auf den Balkan sah sich Großbritannien veranlaßt, zu verhindern, daß der Nahe Osten zu einem Aufmarschgebiet der Achse wurde: mit den Feldzügen gegen den Irak und Syrien vom Sommer 1941 wurde so das unmittelbare deutsche Engagement in Vorderasien beendet.⁴⁰

Vor diesem Hintergrund gesehen, waren die Möglichkeiten der deutschen Pressepropaganda begrenzt geblieben. Man gab zwar beispielsweise in Genf eine Zeitschrift „Nation Arabe“ heraus, ließ eine arabische Ausgabe der Illustrierten „Signal“ erscheinen und suchte die arabische Presse mit Artikeln zu versorgen; unmittelbare Einflußmöglichkeiten hatte es aber im wesentlichen nur im Zeitraum Sommer 1940–Sommer 1941 in Syrien gegeben, wo insbesondere Zeitungen subventioniert worden waren.⁴¹

Überblickt man nun die Arbeitsmöglichkeiten der deutschen Auslandsmissionen, so zeigt sich, daß bereits Ende 1941 praktisch kein direkter Zugang mehr zu Zeitungen außerhalb Europas bestand. In den wenigen europäischen, nicht von Deutschland

³⁴ Pommerin, a. a. O., S. 297 f.

³⁵ Heinz Tillmann, *Deutsche Araberpolitik im Zweiten Weltkrieg*, Berlin/O. 1965, S. 114 ff.; zur Araberpolitik vgl. auch: Milan Hauner, *The Professionals and the Amateurs in National Socialist Foreign Policy: Revolution and Subversion in the Islamic and Indian World*, in: *Führerstaat*, S. 305–328.

³⁶ Tillmann, a. a. O., S. 117.

³⁷ Ebenda, S. 182 f., sowie Bernd Philipp Schröder, *Deutschland und der Mittlere Osten im Zweiten Weltkrieg*, Göttingen 1975, S. 52 ff.

³⁸ Ebenda, S. 70 ff.; Tillmann, a. a. O., S. 156 f.

³⁹ Schröder, a. a. O., S. 74 ff.; Tillmann, a. a. O., S. 209 ff.

⁴⁰ Schröder, a. a. O., S. 87 ff.; Tillmann, a. a. O., S. 227 ff.

⁴¹ Ebenda, S. 159 ff.

besetzten oder kontrollierten Staaten, in denen ein gewisser Spielraum für die Pressearbeit der Missionen gegeben war, verschlechterten sich die Rezeptionsbedingungen in der Jahreswende 1942/43 erheblich.

2. Kompetenzkämpfe an den Missionen: Einsetzung von Pressereferenten durch das AA

Während der gesamten nationalsozialistischen Ära war es eines der Hauptprobleme der deutschen Missionschefs, ihre Autorität über das ihnen von verschiedenen fremden Dienststellen und Organisationen zugeteilte Personal durchzusetzen bzw. aufrechtzuerhalten. Denn auch wenn es an sich nicht ungewöhnlich ist, daß an diplomatischen Missionen auch Personen tätig sind, die – wie etwa die Militärattachés – nicht dem Auswärtigen Dienst angehören⁴², so erreichte die Abstellung von „Experten“, „Beratern“ und „Sachverständigen“ an die Auslandsvertretungen des Dritten Reiches ein wohl doch ungewöhnliches Ausmaß: eine Liste⁴³ aus dem Jahre 1943 verzeichnet z. B. 22 Oberste Reichsbehörden, NS-Organisationen und andere Dienststellen, die an die deutschen Missionen insgesamt 531 Mitarbeiter entsandt hatten. Die Abstellung dieses fremden Personals an die Missionen hatte massiv in der Amtszeit v. Neuraths eingesetzt. Auf dem Propagandasektor war es vor allem Goebbels gelungen, die Presseattachés und -beiräte seinem Ministerium zu unterstellen, während an vielen kleineren Plätzen aktive Mitglieder der Auslandsorganisation Propagandafunktionen an den Missionen übernahmen.

Im September 1939 wurde die Stellung des Missionschefs durch zwei Führerbefehle erheblich gestärkt: am 3. September unterstellte Hitler sämtliche deutsche Dienststellen im Ausland den diplomatischen Vertretungen, und am 8. des gleichen Monats betonte er generell die führende Rolle des AA in der Auslandspropaganda.⁴⁴ Im AA wählte man sich nun in einer günstigen Ausgangssituation, um die im Laufe des Jahres 1939 schon mehrfach versuchte⁴⁵ Übertragung der dem Propagandaministerium unterstehenden Pressesachbearbeiter endlich durchzusetzen. Insgesamt ging es dabei um die Stellen von sieben (beamteten) Presseattachés sowie von 20 (angestellten) Pressebeiräten, von denen allerdings nur 19 auf ihren Posten waren.⁴⁶ Bereits im

⁴² Vgl. beispielsweise Gerhard Ritter, Die deutschen Militär-Attachés und das Auswärtige Amt. Aus den verbrannten Akten des Großen Generalstabes, Heidelberg 1959.

⁴³ AA, RuPolAbt., Nr. 3, Aufstellung über die in die Auslandsvertretungen zugeteilten Personen nach dem Stand vom 15. 2. 43. Diese Liste umfaßt aber nicht „die von der Abteilung Kult. bereits erfaßten und gesondert geführten Lektoren, Lehrer deutscher Auslandsschulen und Mitglieder deutscher Auslandsinstitute sowie die von der Presseabteilung erfaßten Mitarbeiter deutscher Auslandsbehörden“.

⁴⁴ ADAP, D VII, Nr. 574, Verfügung des Führers und Reichskanzlers v. 3. 9. 39, u. D VIII, Nr. 31, Befehl des Führers, 8. 9. 39; vgl. auch Kapitel V, Abschnitt 2.

⁴⁵ Vgl. S. 133 f. dieser Arbeit.

⁴⁶ Ebenda, Aufzeichnung „Propagandaarbeit des Auswärtigen Amtes im Ausland“ v. 2. 11. 39 (Schwager). – Die Hauptaufgabe der Attachés bzw. der Beiräte lag in der Beobachtung der Landespresse und der entsprechenden Berichterstattung nach Deutschland. Unabhängig von ihrer Stellung gegenüber dem Propagandaministerium waren sie gleichzeitig dem jeweiligen Missionschef unterstellt und galten gegenüber dem Gastland auch als Teil des diplomatischen

Oktober kam es denn auch zu einem unverbindlichen Entwurf⁴⁷ eines Abkommens, nach dem die Pressesachbearbeiter in einer Kompromißlösung von beiden Ministerien angestellt werden sollten. Dieser Vorschlag stieß aber in beiden Ressorts sofort auf Ablehnung.⁴⁸ Ribbentrop forderte unter Verweis auf die in dem Führerbefehl zugestandene führende Rolle des AA in der Auslandspropaganda die vollständige Übertragung der Stellen auf seinen Etat, während der Goebbels-Staatssekretär Greiner sich wiederum auf einen anderen Teil desselben Führerbefehls berief, wonach in der Propaganda weitestgehend die bereits bestehenden Einrichtungen seines Ressorts zu nutzen und kein zusätzlicher Apparat durch das AA aufzubauen sei; darüber hinaus verlangte Greiner eine Erhöhung der Attachéstellen seines Hauses.

Um diesem Argument zu begegnen, schlug der Verhandlungsführer des AA nach weiteren ergebnislosen Unterredungen vor, sich gegenüber dem Propagandaministerium auf den Standpunkt zu stellen, daß das AA „bereits vor Erlaß des Führerbefehls den Propagandaapparat im In- und Ausland aufgestellt hat“.⁴⁹ Möglicherweise war es dieses Argument, das der Forderung des AA nach eigenen Pressesachbearbeitern an den Missionen den nötigen Rückhalt gab. Ohne daß sich die näheren Hintergründe aufhellen ließen – möglicherweise spielte, wie so oft in solchen Fällen, eine Führerentscheidung eine Rolle –, gelang es dem Auswärtigen Amt Anfang 1940 zwar nicht, die Attachés und Beiräte auf seinen Etat zu überführen, aber doch eigene Beauftragte neben den „Promi“-Leuten an den Missionen zu installieren. Wie in anderen Fällen auch war also die Kompetenzfrage nicht prinzipiell entschieden worden, statt dessen richteten sich beide Ministerien darauf ein, künftig auch auf diesem Gebiet mit identischen, nebeneinander bestehenden Einrichtungen zu konkurrieren.

Die Umstände, unter denen die „Sonderbeauftragten für Presseangelegenheiten“ – langsam bürgerte sich die Bezeichnung „Pressereferent“ ein – bestellt wurden, weisen stark improvisatorische Züge auf. Nachdem der Außenminister am 11. Januar 1940 eine entsprechende Anweisung gegeben und ausdrücklich die Geheimhaltung der ganzen Angelegenheit verfügt hatte⁵⁰, kursierten in den nächsten Wochen verschiedene, offensichtlich unter großem Zeitdruck erstellte Namenslisten innerhalb der Presseabteilung.⁵¹ Am 29. Februar 1940 meldete der zuständige Referent Krümmer

Personals. Ihren Schriftverkehr mußten sie über den Missionschef und das Auswärtige Amt leiten, die aber seinen Inhalt nur zur Kenntnis nehmen und keinen inhaltlichen Einfluß nehmen konnten. Siehe dazu die Dienstanweisungen für Beiräte und Attachés in: AA, Bots. Ankara, P 8, Schmidt-Dumont. Mehrfach beschwerte sich das AA, daß die Pressebeiräte direkt an das Propagandaministerium berichteten: AA, PresseAbt. lfd. Nr. 31 II, Presse, AA an Bots. Brüssel, 31. 5. 39; AA, PresseAbt., Deutschland 6, Bd. 2, AA an Propagandamin., Juli 1936. Im zweiten Fall wurde betont, man habe sein Einverständnis gegeben, „daß zwar das R'Prop.Min. in gewissem Umfang und auf gewissen Gebieten unmittelbar Schreiben an die Auslandsvertretungen richtet“, doch seien auch diese immer über das AA zu leiten. Zur Problematik der Doppelunterstellung der Attachés siehe auch: Sigismund-Sizzo Fitz Randolph, Der Frühstücks-Attaché aus London, Stuttgart 1954, S. 120 ff.

⁴⁷ AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Pressebeiräte), 040 f.

⁴⁸ Ebenda, Aufzeichnung Schwager über Besprechung v. 19. 10. 39, 038 f.

⁴⁹ Ebenda, Aufzeichnung Schwager v. 2. 11. 39, 027 f.

⁵⁰ AA, PresseAbt. lfd. Nr. 36 II, Presse, Lohse an Schmidt, 11. 1. 40.

⁵¹ Ebenda, Lohse an Schmidt, 16. 1. 40; AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Pressebeiräte), Aktenvermerk Krümmer v. 29. 2. 40, 009 f.; AA, PresseAbt. lfd. Nr. 4, Geschäftsgang, Aufzeichnung Lohse v. 1. 2. 40.

Übersicht 7 „Sondersachbearbeiter“ (Pressereferenten) des AA an den Missionen Anfang 1940

Name	Geburtsjahr	Pg seit	vorherige Tätigkeit	Studium/ Promotion
Adamovic	93	40	Österr. Außendienst	Jur.
Berge	00	37	Schriftleiter	Dr.
v. Cossel	99	31	Kaufmann, Landesgruppenleiter Brasilien	
Dalldorf	97	33	Kaufmann, seit 1920 Uruguay	
Dietrich	00	–	Dipl.-Landwirt, seit 1924 in Mexiko	
Hammerschmidt	01	34	Farmer, Wahlkonsul in Argentinien	
Hofmann	07	32	AA seit 35 (Attaché); zuvor Bayer. Staatsdienst	Dr.
Kleeberg	04	40	Schriftleiter	Dr.
Lazar	95	–	Österr. Außendienst	Jur.?
Meissner	10	37	Schriftleiter, Reichsjugendführung, Dienststelle Ribbentrop	Oberrealschule
Metzger	12	33	Hauptamtl. Reichsbauernführung	Jur.
v. Mirbach	05	?	AA	
Mollier	95	34	Schriftleiter	Dr.
Mühlberger	07	38 (tats. 40)	?	Dr.
Obermaier	05	31	Dipl.-Kaufmann	
Sandstede	03	31	Angestellter	
Sieburg	93	41	Schriftleiter	
Starke	96	42	?	
Thümmler	07	34	?	Student
v. Trump	91	37	Schriftleiter	Dr.
Volberg	07	37	Studienreferendar	

Anmerkung: Leithe-Jasper u. v. Stempel wurden bereits in Übersicht 6 genannt. Beim Parteieintritt wird hier das Jahr angegeben, unter dem die NSDAP die Mitgliedschaft (vor)datierte.

Quellen: Lebensläufe AA, Personalunterlagen BDC.

die gesamte Aktion als im wesentlichen abgeschlossen: fast alle vorgesehenen „Sonderbeauftragten“ waren vertraglich verpflichtet, bereits in Marsch gesetzt oder schon auf ihrem Posten⁵², eine Dienstanweisung für ihre Tätigkeit lag vor.⁵³ Am gleichen Tag wurden die Missionen offiziell über die Bestellung ihrer neuen Mitarbeiter und ihre Aufgaben unterrichtet und angewiesen, „dafür Sorge zu tragen, daß der Pressebeirat die Tätigkeit des Sonderbeauftragten nach jeder Richtung unterstützt“.⁵⁴

So problemlos wurde aber das künftige Verhältnis Pressebeirat – Sonderbeauftragter vor Ort nicht gesehen. So protestierte etwa der deutsche Botschafter in Brüssel, v. Bülow, telegraphisch gegen die Zuteilung des neuen Mitarbeiters u. a. mit folgenden Argumenten: „Zuteilung Pressereferenten in der in Aussicht genommenen Form nicht möglich. Arbeitsgebiet Pressereferenten deckt sich nach Dienstanweisung in allen

⁵² AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Pressebeiräte), Aktenvermerk Krümmer v. 29. 2. 40, 009f.

⁵³ AA, PresseAbt. lfd. Nr. 4, Geschäftsgang, Dienstanweisung für die Sonderbeauftragten für Presseangelegenheiten bei den deutschen Missionen im Ausland.

⁵⁴ AA, Bots. Ankara, Presse u. Propaganda geheim, Bd. 1, AA an Bots., 29. 2. 40.

Punkten mit Aufgabenkreis hier tätigen Pressebeirats. Nebeneinanderarbeiten Pressebeirats und Pressereferenten würde daher zu unmöglichem Zustand führen und Pressarbeit eher lähmen als fördern. Neueinrichtung weiterer Presseabteilung, für die im übrigen auch in Botschaftsgebäuden keinerlei Raum mehr vorhanden ist, kann daher meines Erachtens nicht in Frage kommen. Vorhandene Presseabteilung, die mit allen technischen Einrichtungen versehen ist, kann andererseits nur unter einheitlicher Leitung stehen. Diese dem Pressebeirat zu entziehen, dürfte keine Veranlassung gegeben sein.⁵⁵ Ungeachtet dieses Protests wurde noch im Februar 1940 Friedrich Sieburg als „Sonderbeauftragter“ in Brüssel eingesetzt.⁵⁶

Ende Februar 1940 hatte das AA insgesamt 26 Pressereferenten an die deutschen diplomatischen Vertretungen entsandt; ihnen standen noch an 14 Plätzen Pressesachbearbeiter des Propagandaministeriums gegenüber.⁵⁷ In einigen Fällen war es der Presseabteilung gelungen, die bisherigen Vertreter des „Promi“ auf ihren Etat zu übernehmen.⁵⁸

Einen Einblick in die Spannungen, die – wie v. Bülow schon befürchtet hatte – an den Missionen durch das Nebeneinander der Pressesachbearbeiter entstanden, gibt eine Aufzeichnung Schmidts⁵⁹ für den Außenminister vom Juni 1940 über die Verhältnisse an der deutschen Gesandtschaft in Bern. Ebenso wie in Brüssel, wo der Botschafter deutlich Partei für den „Promi“-Mann ergriffen hatte, entsprachen die hier vertretenen Positionen nicht den Frontlinien des Berliner Konflikts: der Pressereferent v. Trump werde, so berichtete Schmidt, durch den Missionschef nicht in der gewünschten Weise gegen seinen Rivalen, den vom Propagandaministerium gestellten v. Chamier, unterstützt, u. a. weil beide „gewisse persönliche Beziehungen“ verbänden. v. Chamier aber hätte in „unkameradschaftlichster Weise Streitigkeiten angefangen und versucht, die Arbeit des Pressereferenten zu erschweren“ und überhaupt „in keiner Weise ein erträgliches Verhältnis zur Presseabteilung des Auswärtigen Amtes gefunden“. Außerdem hätte er sich über den „ausgezeichnet“ arbeitenden v. Trump direkt bei Goebbels beschwert, der dies „zum Anlaß nahm, diesen Fall in einem Brief an den Herrn RAM zum Gegenstand von Erörterungen zu machen“; auch in anderen Fällen hätte er „Berichte auf besonderem Wege über interne Angelegenheiten an der Gesandtschaft an das Propagandamin. gegeben“. Beispielsweise wären von ihm beim Goebbels-Ressort Anregungen für die Propagandaarbeit gemacht worden, „die sich dann als Vorschläge herausstellten, die ausschließlich in das Sachgebiet der Presseabteilung des Ausw. Amtes gehören“. Um eine weitere „Sabotage unserer Arbeit“ durch v. Chamier zu verhindern, betrieb Schmidt dessen Absetzung; dies stellte sich aber als äußerst schwierig heraus, da er mit Zustimmung der Gesandtschaft über seine Pressearbeit hinausgehende politische Sonderaufträge wahrnahm.

Eine Aufzeichnung aus dem Propagandaministerium vom Oktober 1941⁶⁰ zeigt, daß seine Pressevertreter an den Missionen mittlerweile zahlenmäßig gegenüber den

⁵⁵ AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Pressebeiräte), Bots. Brüssel an AA, 24. 2. 40, 011 f.

⁵⁶ AA, PresseAbt. lfd. Nr. 4, Geschäftsgang, Aufzeichnung Lohse v. 1. 2. 40.

⁵⁷ Nähere Angaben zu den Pressereferenten in Kapitel VIII, Abschnitt 3 sowie in Übersicht 7.

⁵⁸ Mollier (Rom), Berge (Belgrad), Dietrich (Mexiko).

⁵⁹ AA, HA Schmidt 1, Schmidt an Ribbentrop, Juni 1940, 130–131.

⁶⁰ BA, R 55/1037, Leiter Personalabt. an Leiter Abt. A., 17. 10. 41, 85.

Referenten des AA erheblich ins Hintertreffen geraten waren: es bestanden nur noch vier Beiratsstellen, und die letzte Position eines Attachés (Schmidt-Dumont in Ankara) war in äußerster Gefahr, nachdem Botschafter v. Papen „ihn vor die Wahl gestellt [hatte], sich entweder in den Dienst des Auswärtigen Amtes übernehmen zu lassen oder in der Diplomatenliste gestrichen zu werden“.

Nachdem also offenkundig die Pressereferenten des AA eine dominierende Position gewonnen hatten, gelang es dem Propagandaminister aber, im Arbeitsabkommen zwischen beiden Ministerien vom Oktober 1941 die Entsendung von eigenen „Sachverständigen für die Kulturreferate im Ausland“ festzuschreiben, die für Film, Musik, Theater, Ausstellungen, Schrifttum, Rundfunk, Vortragsredner und Schallplattenarchive zuständig sein sollten, obwohl diese Arbeitsgebiete bereits durch entsprechende Referenten des Auswärtigen Amtes an den Missionen abgedeckt waren.⁶¹ Dieses Zugeständnis entsprach durchaus der schon früher im AA vertretenen Haltung, die Aktivitäten der Goebbels-Leute an den Missionen vom eigentlichen Informationsbereich weg auf die Bearbeitung kultureller Fragen abzudrängen.⁶²

Die Vertreter des Goebbels-Ressorts waren aber nicht das einzige „Fremdpersonal“, mit dem sich die Missionschefs auseinanderzusetzen hatten. So hatte sich etwa der „Reichsverband Deutscher Zeitungsverleger“, seit seiner Gleichschaltung 1933 zum ausführenden Organ der Verlagspolitik Amanns degradiert, durch den infolge des Krieges rapide zurückgehenden Absatz deutscher Zeitungen und Zeitschriften im Ausland⁶³ veranlaßt gesehen, sich eine eigene Auslandsorganisation zu schaffen. Nachdem bereits im August 1939 „ein Berliner Großverlag“ im Einvernehmen mit dem Reichsverband einen „besonderen Beauftragten“⁶⁴ in die Schweiz geschickt hatte, der Beschwerden über Behinderungen des Vertriebs deutscher Zeitungen nachgehen sollte, wurden Anfang 1940 in verschiedenen europäischen Ländern „Sonderbeauftragte“ durch den Reichsverband bestellt. Bei diesem Personenkreis handelte es sich um Reichsdeutsche, die meist in dem betreffenden Land in irgendeiner Weise seit längerem mit Pressevertriebsfragen beschäftigt waren.⁶⁵ Das AA war von Anfang an bemüht, eine weitere Beeinträchtigung der Zuständigkeiten der Missionschefs zu verhindern. Die „Sonderbearbeiter“, wie sie auch genannt wurden, sollten zwar durch die Missionen unterstützt werden und den Kurierweg benutzen dürfen, doch mußte sich der Reichsverband im Gegenzug verpflichten, „seine Sondersachbearbeiter anzuweisen, daß sie nur im engsten Einvernehmen und unter Kontrolle der Auslandsvertretungen arbeiten“. Die Erfüllung dieser Auflage sei „Voraussetzung für die bevorzugte Behandlung seiner Sonderbeauftragten“.⁶⁶ „Sondersachbearbeiter“ des Reichsverband-

⁶¹ AA, Kult. Gen. Geh. 11, Bd. 4, Arbeitsabkommen v. 22. 10. 41.

⁶² So hieß es in einer internen Aufzeichnung aus dem AA zu den Verhandlungen mit dem Propagandaministerium im Herbst 1939, es könne „eine stillschweigende Duldung der bereits tätigen 7 Attachés unter der Voraussetzung ins Auge gefaßt werden, daß sie sich auf bildende Kunst, Theater, Musik und Film beschränken, während die aktive Propaganda und der Rundfunk der Bearbeitung durch Beamte des Auswärtigen Amtes vorbehalten bleiben müssen“ (AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. [Pressebeiräte], 2. 11. 39, 027 f.).

⁶³ Vgl. Kapitel XI, Abschnitt 1.

⁶⁴ AA, PresseAbt., P 45, Bd. 7, Reichsverband dt. Zeitungsverleger an PresseAbt., 23. 8. 39.

⁶⁵ Der Reichsverband avisierte seine als „Sondersachbearbeiter“, „Sonderbeauftragte“ oder anders benannten Mitarbeiter jeweils bei der Presseabteilung: AA, PresseAbt., P 45, Bd. 7 u. 8.

⁶⁶ Ebenda, Bd. 8, Presseabt. an Ges. Kopenhagen, 3. 4. 40.

des wurden Anfang 1940 in der Schweiz, in Ungarn, Dänemark und Schweden, den Niederlanden, im Protektorat, in Spanien, Belgien, Jugoslawien und der Türkei ernannt.⁶⁷ Offensichtlich setzten zumindest einige ihre Tätigkeit so lange fort, wie überhaupt Zeitungen im nationalsozialistischen Deutschland erschienen.⁶⁸

An den Auslandsmissionen waren aber auch die Militärattachés als eine weitere, dem AA nicht unterstehende Personengruppe auf dem Propagandasektor aktiv: sie sorgten für die Verbreitung von Militärzeitschriften (wie etwa „Signal“), Propagandabroschüren und -büchern sowie einer eigenen Wehrmacht-Korrespondenz („Militärische Correspondenz aus Deutschland“), sie führten Propagandafilme vor und hielten Kontakt zur Presse, in die sie Artikel mit deutschfreundlicher Tendenz unterzubringen suchten.⁶⁹

Grundsätzlich bestand Übereinstimmung zwischen dem Auswärtigen Amt und der Wehrmacht, daß die Militärattachés lediglich Propagandamaterialien militärischen Inhalts verbreiten durften, das ihnen – nach Genehmigung durch das AA – von der Abteilung Wehrmachtpropaganda des OKW über die Attachéabteilung des OKH zugeleitet wurde. Diese Aufgabenverteilung funktionierte aber in der Praxis nicht reibungslos: ein Militärattaché weigerte sich beispielsweise, das Buch „Der Feldzug im Westen“ in „zivilen Kreisen“ zu verbreiten, da er seiner Ansicht nach nur militärische Stellen beliefern dürfte. Er wurde daraufhin von der Attachéabteilung des OKH darüber belehrt, daß sich auch „in zivilen Kreisen einflußreiche und wertvolle [!] Persönlichkeiten (z.B. verabschiedete Offiziere, Beamte, Kriegervereine und dergl.)“ befänden, die „durchaus geeignet sind, im Interesse der deutschen Sache die deutsche Wehrmachtpropaganda entgegenzunehmen“. Gleichzeitig betonte aber die Attachéabteilung des Heeres, daß durch das Genehmigungsverfahren des AA für Propagandamaterial der Wehrmacht ein „Vetorecht der Presseabteilung einer Mission nicht anerkannt werden“ könne. Umgekehrt bestand die Attachéabteilung darauf, daß militärische Veröffentlichungen der Presseabteilungen der Missionen durch die Wehrmacht genehmigt werden müßten, da sonst „Überschneidungen und Störungen der Wehrmachtpropaganda unvermeidlich“ seien.⁷⁰

Im Juli 1942 versuchte die Wehrmacht, ihre propagandistische Tätigkeit an den Missionen durch die Ernennung von „Wehrmachtpropaganda-Attachés“ auszuweiten, die der Abteilung OKW/WPr „unterstehen und von dieser Abteilung unmittelbar Weisung erhalten“ sollten. Das Auswärtige Amt lehnte dies unter Verweis auf den bekannten Führerbefehl vom 8. September 1939 ab und machte das OKW darauf aufmerksam, daß die „bei den deutschen Missionen bestehenden Propaganda-Einrichtungen (Pressereferat, Kulturreferat) ausreichen und den Waffenattachés für den ihnen obliegenden begrenzten Sektor der Wehrmachtpropaganda voll zur Verfügung stehen“; gleichzeitig wurden die genannten Referenten an den Missionen angewiesen,

⁶⁷ Vgl. Anm. 65.

⁶⁸ So berichtete der Sondersachbearbeiter in der Schweiz in einem 15seitigen Bericht v. 7. März 1945 noch ausführlich über die „in der letzten Zeit ... stark rückläufige Tendenz“ der Verkaufszahlen: AA, Ges. Bern, P 3, Nr. 2, Bd. 4.

⁶⁹ IfZ, MA 242, Militär- und Luftattaché Teheran an OKH/Att.Abt., 7. 3. 41, 7198; MilAtt. Teheran an OKW/WPr, 28. 5. 41, 6795–6797; MilAtt. Santiago an OKH/Att.Abt., 15. 4. 41, 6934–6936.

⁷⁰ Ebenda, Att.Abt. an alle MilAtt., 27. 3. 41, 101–104.

auf diesem Gebiet „in jeder Weise“ mit den Militärattachés zusammenzuarbeiten, um von vornherein den Vorwurf unzureichender Unterstützung durch das Auswärtige Amt abzublöcken.⁷¹

Die wachsende Zahl des fremden Personals an den Auslandsvertretungen veranlaßte Staatssekretär v. Weizsäcker im Mai 1942, dem Außenminister vorzuschlagen, „die Stellung der Berater grundsätzlich und umfassend“ zu regeln.⁷² Der von v. Weizsäcker zu diesem Zweck erarbeitete Entwurf macht deutlich, wo die bestehenden Kompetenzverhältnisse aus der Sicht des Auswärtigen Amtes Defizite aufwiesen. Nach v. Weizsäckers Vorstellungen sollte künftig ausschließlich das AA bestimmen, „in welche Länder und für welche Sachgebiete Berater entsandt werden“. Sie seien eindeutig dem Missionschef zu unterstellen und verpflichtet, ihn „über ihre Arbeit laufend zu unterrichten“. Die Berater seien gegenüber dem Gastland nicht als Mitglieder des Diplomatischen Korps zu bezeichnen.

3. Aufgaben und Tätigkeit der Pressereferenten

Mit der Ernennung der Pressereferenten Anfang 1940 hatte sich die Presseabteilung des AA gleichsam den Kern ihres propagandistischen Apparates im Ausland geschaffen. In ihrer Wirksamkeit von den Bedingungen des Gastlandes, insbesondere aber auch von den Qualitäten des jeweils eingesetzten Mannes abhängig, umfaßte die Arbeit der Referenten fast das ganze Feld der auswärtigen Pressepolitik, wie sie vom AA betrieben wurde.

Im einzelnen waren dies folgende Aufgaben:

a) Beobachtung der Presse im Gastland

Der Pressereferent mußte täglich über die dortige Presse an das AA berichten und innerhalb der Vertretung Pressevorträge halten. Dabei gehörte es auch zu seinen Aufgaben, aus der Berichterstattung der Presse „Rückschlüsse auf die politische Haltung des Landes“ zu ziehen, d. h. über die politische Ausrichtung einzelner Blätter, Besitzverhältnisse, Zusammensetzung der Redaktionen usw. informiert zu sein. Darüber hinaus sollte er auch selbst die „Anregung von Sprachregelungen und Meldungen“ an die Presseabteilung in Berlin geben.⁷³ Im Gegensatz zu der mehr auf aktuelle Ereignisse bezogenen Berichterstattung der Nachrichtenagenturen und der Auslandskorrespondenten deutscher Blätter sollten die Referenten vor allem pressepolitische Hintergrundinformationen liefern, also „das Spiel der Kräfte um die Beeinflussung der

⁷¹ AA, Bots. Ankara, Presse u. Propaganda geh., Bd. 3, Ritter (AA) an Missionen, 6. 7. 42.

⁷² AA, RuPolAbt., Nr. 3, Aufzeichnung StSekr. an Büro RAM (Entwurf), Mai 1942. – In diesem Zusammenhang ist auch auf die Problematik der durch den SD gestellten „Polizeiattachés“ zu verweisen: trotz einer zwischen Ribbentrop und Himmler geschlossenen Vereinbarung über geheimdienstliche Tätigkeit im Ausland und über die Stellung der Polizeiattachés (IfZ, MA 341, 532–538) gelang es dem AA nicht, die Berichterstattung der Attachés wie vereinbart unter seine Kontrolle zu bringen: AA, HA Luther 13, Luther an Kasche, 29. 8. 42, 37–39.

⁷³ Siehe dazu die „Dienstanweisung für die Sonderbeauftragten für Presseangelegenheiten bei den deutschen Missionen im Ausland“, in: AA, PresseAbt. lfd. Nr. 4, Geschäftsgang (im folgenden zitiert als: Dienstanweisung).

Presse und der öffentlichen Meinung ... in seinen ständigen Veränderungen aufzeigen und kritisch würdigen⁷⁴; insbesondere galt es dabei, auf die Wechselwirkungen mit der Presse anderer Staaten zu achten.⁷⁵

Die Berichterstattung des Referenten an das AA erfolgte in täglichen Pressetelegrammen mit ausführlicher wörtlicher Wiedergabe einzelner Meldungen sowie – über längere Zeiträume – in regelmäßig zusammenfassenden Presseübersichten und thematisch orientierten Zusammenstellungen.

b) Beobachtung der Wirkungen der deutschen Presse

Gesondert und unverzüglich hatte der Referent über das Echo auf „amtliche deutsche Verlautbarungen und wichtige politische Äußerungen“ aus dem In- und Ausland zu berichten⁷⁶; gingen ihm Artikel oder Meldungen zur „Unterbringung“ in der Presse seines Gastlandes zu, so hatte er eine Vollzugsmeldung zu erstatten.⁷⁷ Falls der Referent über einen entsprechenden Apparat verfügte, ließ er die von deutscher Seite inspirierten Artikel auszählen und erstattete hierüber in regelmäßigen Abständen Bericht an das AA.⁷⁸

c) Beobachtung von Journalisten des Gastlandes

Insbesondere hatten die Referenten die Berichte der Korrespondenten ihres Gastlandes in Berlin gegenzulesen und ihre Gesamthaltung einzuschätzen.⁷⁹

Im Dezember 1941 erweiterte die Presseabteilung des AA diesen Auftrag, indem sie die Auslandsmissionen in einem Rundschreiben aufforderte, mit Hilfe einer noch intensiveren Pressebeobachtung „in geeigneter Weise auf die Korrespondenten Einfluß“ zu nehmen. Die Pressereferenten sollten in Zukunft nicht nur nach Berlin melden, „was von den hiesigen Korrespondenten berichtet wird“, sondern auch, „wie diese Berichte dort wirken“ (Hervorhebungen im Original). Denn wie „weit- und tiefgehend die dortige öffentliche Meinung ... tatsächlich positiv oder negativ durch die Berichterstattung ihrer hiesigen Beobachter beeinflusst wird, kann zutreffend nur dort beurteilt werden“. Man erwartete sich auch aufgrund „dortiger Kenntnis der psychologischen Situation des Gastlandes ... Anregungen ...“, welche Lücken in der Berichterstattung unserer dortigen Position noch geschlossen werden müssen“, um dann – in welcher Form auch immer – „die Korrespondenten dafür entsprechend zu interessieren“.⁸⁰

In besonders „gravierenden“ Fällen kam es auch vor, daß eine Auslandsvertretung von sich aus vorschlug, gegen bestimmte Korrespondenten vorzugehen. So machte die Botschaft Tokio das AA im August 1939 auf eine „Reihe abträglicher Meldungen

⁷⁴ AA, PresseAbt., P 16, Bd. 2, Aufzeichnung Schlemann v. 14. 9. 39.

⁷⁵ Dienstanweisung.

⁷⁶ Dienstanweisung.

⁷⁷ Zur „Unterbringung“ von Artikeln vgl. Kapitel XIII dieser Arbeit.

⁷⁸ Siehe dazu beispielsweise den wöchentlichen Bericht der Botschaft Spanien oder den vierzehntägigen der Gesandtschaft Lissabon (AA, PresseAbt., P 12, Bd. 23).

⁷⁹ Dienstanweisung.

⁸⁰ AA, Ges. Bern, P 3, Nr. 5, Bd. 2, AA an deutsche Auslandsmissionen, 1. 12. 41.

über Stimmung und Lage Deutschlands“ aufmerksam, die von dem Vertreter der Domei-Agentur gesendet worden waren, und empfahl eine „scharfe Verwarnung“; in der Presseabteilung wurde dieser Rat auf ausdrücklichen Wunsch Ribbentrops befolgt.⁸¹

Eine maßgebliche Rolle sollten die Pressereferenten auch bei der Auswahl von Journalisten spielen, die zu „Informationsreisen“ nach Deutschland eingeladen wurden.⁸² Solche Einladungen, die natürlich immer mit diversen Annehmlichkeiten verbunden waren, wurden deutscherseits als ein ausgesprochenes Entgegenkommen angesehen, an das häufig auch bestimmte Erwartungen geknüpft wurden, zumal wenn die Eingeladenen nicht gerade Star-Journalisten waren, sondern eher Leute aus der Provinz oder finanzschwache freie Mitarbeiter.

Daher gingen die Missionen bei der Begutachtung der in Frage kommenden Kandidaten auch äußerst kritisch vor. So nahm beispielsweise die deutsche Botschaft in Washington, die es generell als eine vordringliche Aufgabe ansah, „geeignete“ amerikanische Journalisten zu einem – mit einem Stipendium verbundenen – Deutschland-Besuch zu veranlassen⁸³, zu einer geplanten Reise eines amerikanischen Journalisten ablehnend Stellung, indem sie darauf hinwies, „daß wir Vergünstigungen, wie sie im vorliegenden Fall erbeten werden, nur an solche Ausländer gewähren sollten, die uns von berufener Seite als wirklich wertvoll und erprobt deutschfreundlich bezeichnet worden sind“. Da diese Voraussetzungen in dem vorliegenden Fall fehlten, bestünde die Gefahr, „daß der junge Mensch die nachgesuchte Unterstützung zwar mit Freuden annehmen und benutzen würde, nach Rückkehr in seine Heimat aber die in Deutschland erworbenen oder angeblich erworbenen Kenntnisse in der für ihn am meisten eintragenden Form verwerten würde, wie das bekanntlich schon häufiger der Fall gewesen ist“.⁸⁴

Umgekehrt beobachteten die Missionen sehr genau das journalistische Ergebnis solcher Informationsreisen in der Presse ihres jeweiligen Gastlandes. Im März 1939 etwa berichtete die Gesandtschaft Brüssel ausführlich über eine Aufsatzreihe eines belgischen Journalisten, der in einer katholischen Zeitung Eindrücke von einer Deutschlandreise wiedergegeben hatte, und den daraufhin von der Mission ergriffenen Maßnahmen⁸⁵: man habe dem Journalisten Vorhaltungen über „seine oberflächlichen, teilweise törichten und abfälligen Bemerkungen über das politische Regime in Deutschland“ gemacht, dieser habe sich lediglich mit Hinweisen auf „Konzessionen an die Einstellung der Leser“ des Blattes gerechtfertigt. Dem Auswärtigen Amt wurde daraufhin empfohlen, gegenüber dem Belgier im Falle weiterer Reisen nach Deutschland „Vorsicht walten [zu] lassen“ und ihm „gegebenenfalls das Versprechen ab[z]unehmen, ... seine Aufsätze vor der Veröffentlichung vorzulegen“.

⁸¹ ADAP, D VII, Nr. 409, Botschaft Tokio an AA, 29. 8. 39.

⁸² Dienstanweisung. Die folgenden Beispiele beziehen sich zwar auf die Zeit vor der Einsetzung der Pressereferenten, dürften aber typisch sein für die bei den Missionen insgesamt anzutreffende Empfindlichkeit gegenüber (möglicher) Kritik durch die ausländische Presse.

⁸³ ADAP, D VIII, Nr. 378, Bots. Washington an AA, 21. 11. 39.

⁸⁴ AA, PresseAbt., P 33, Bd. 4, Bots. Washington an AA, 21. 8. 39. Zur Praxis der Visaerteilung für ausländische Journalisten am Beispiel der Schweiz siehe: AA, Bots. Bern, P 3, Nr. 5, Bd. 1 u. 2.

⁸⁵ AA, PresseAbt., P 27, Bd. 56, Ges. Brüssel an AA, 15. 3. 39.

d) Beeinflussung der Presse des Gastlandes

Zu diesem Zweck⁸⁶ sollte der Pressereferent – „vor allem wichtig bei autoritären oder halbautoritären Staaten“ – engen Kontakt mit der „Obersten Pressebehörde“, dem Außenministerium und sonstigen Pressestellen suchen sowie – „vor allem wichtig in sogenannten demokratischen Staaten“ – einzelnen Zeitungen Anzeigenaufträge, „finanzielle Beteiligung oder Unterstützung“ oder Abnahme von Teilaufgaben anbieten. Ein weiterer Weg wurde ihm mit der Beeinflussung von Redakteuren und anderen Mitarbeitern aufgezeigt, die z. B. durch „materielle Zuwendungen“, „durch persönlichen und gesellschaftlichen Verkehr (Pressekonferenzen, Tees, Essen)“⁸⁷ oder „durch Mittelspersonen“ zu gewinnen seien.

e) Verbreitung von Nachrichten und Propagandamaterial

Neben den eher informellen Methoden der Pressebeeinflussung sollte der Referent für die „schnellste Verbreitung deutscher Nachrichten in allen Teilen des Landes“ Sorge tragen. Dies sollte durch Versand deutscher Zeitungen und verschiedenster Propagandamaterialien erfolgen, ferner durch Zusammenarbeit mit den Nachrichtenagenturen des Gastlandes sowie durch die Herausgabe von „Bulletins“. Zu diesem Zweck hatten sich die meisten Pressereferenten eigene Informationsdienste geschaffen, die – in ihrer Qualität höchst unterschiedlich – aus einigen hektographierten, von Hand verteilten Blättern bestehen oder auch die Form einer regelrechten Zeitschrift annehmen konnten.⁸⁸ Die entsprechenden Informationen erhielten die Missionen aus der Berliner Zentrale durch den täglich herausgegebenen „Nachrichten-Presse-Dienst“⁸⁹, der jeweils zu bestimmten Schwerpunktthemen Auszüge aus der internationalen Presse brachte; zusätzlich wurden Sprachregelungen durch den „Politischen Bericht“ (v. Studnitz) gegeben. Daneben waren die Pressereferenten auch an der Verbreitung deutscher Nachrichtenmaterialien beteiligt. Das wohl am meisten perfektionierte Vertriebssystem schuf der Pressereferent an der deutschen Botschaft in Madrid, Lazar, indem er im Sommer 1942 den sogenannten „Großen Plan“ in Gang setzte: mit Hilfe der Falange und spanischer Postbehörden wurde ein – sich durchaus konspirativer Methoden bedienendes – Netz aufgezogen, das landesweit für die Verteilung deut-

⁸⁶ Dienstanweisung.

⁸⁷ Für die „gesellschaftliche Verbindung mit den Journalisten“ wurden den Pressereferenten – „entsprechend den Gewohnheiten des Landes“ – auch Variationen empfohlen: in der Presseabteilung machte man die Erfahrung, daß „statt der Tee-Empfänge Bierabende (Riga, Belgrad), Frühstücke (Mexiko, Oslo, Brüssel, Madrid) auch kleinere oder größere Dinners (Brüssel, Lissabon, Tokyo) ... wirksamer“ seien (AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. [Aufzeichnungen I], Krümmer an Braun v. Stumm, o. D.).

⁸⁸ Dienstanweisung. U. a. gaben heraus: die Botschaft Ankara ein tägliches Nachrichtenbulletin in drei Sprachen (AA, Bots. Ankara, Presse u. Propaganda geheim, Bd. 4, Bericht v. Papens über „Propagandalage in der Türkei“ v. 3. 3. 43); die Gesandtschaft Mexiko die „Noticia Rio de Guerra“ (AA, PresseAbt., P 16 [Runderlasse], Ges. Mex. an AA, 18. 9. 39); die Botschaft Washington die Zeitschrift „Facts in Review“ (Kipphan, a. a. O., S. 143 f.); die Botschaft Madrid – dreimal wöchentlich erscheinende – politische und Wirtschaftsbulletins in Auflagen von 45 000 bzw. 15 000 Exemplaren (Otfried Dankelmann, Großer Plan, S. 601–610).

⁸⁹ Befragungen Schmidt und v. Studnitz.

scher Propagandaschriften sorgte und darüber hinaus die der Alliierten zu stören und zu verhindern suchte.⁹⁰

f) Beeinflussung und Beaufsichtigung der deutschen Pressekorrespondenten und Agenturvertreter

Die deutschen Auslandsvertretungen beanspruchten ein Aufsichtsrecht über die deutschen Korrespondenten⁹¹, das fast zu einem Unterstellungsverhältnis unter die Missionen ausgedehnt wurde. Obwohl die Berichte der Korrespondenten, soweit sie über die reine Routinearbeit hinausgingen, ohnehin vor Veröffentlichung in Berlin geprüft wurden⁹², legte man großen Wert darauf, die Texte bereits vor der Durchgabe nach Deutschland zu kontrollieren und zu vereinheitlichen. Wie man in der täglichen Praxis seitens der Missionen verfuhr, läßt sich am Beispiel einer Anfrage der deutschen Gesandtschaft Bern bei der Presseabteilung des AA vom 27. Februar 1940 zeigen. Anlässlich einer bevorstehenden „Zusammenkunft der reichsdeutschen Journalisten ...“, die u. a. einem Gedankenaustausch über die Verstärkung der deutschen Propaganda in der Schweiz dienen soll“, ergäbe sich, so meinte der Pressereferent, „die Gelegenheit, einige Direktiven mündlich vorzutragen“. Die Presseabteilung wurde um Antwort gebeten, „falls besondere Wünsche seitens des AA an die reichsdeutschen Journalisten bestehen“.⁹³ Daraufhin telegraphierte Schmidt am 2. März nach Bern, man möge die Journalisten „anweisen, bis auf Weiteres Diskussionen theoretischen Inhalts über Neutralität zurücktreten [zu] lassen gegenüber Meldungen über schweizerische Pressestimmen hetzerischen Inhalts, die allerdings ... mit entsprechend eingrahmtem Text versehen sein müssen. Diesbezüglich scharfe Kontrolle durch Gesandtschaft geboten.“⁹⁴

4. Zur Finanzierung der Pressepolitik über die deutschen Missionen

Mit der Einrichtung von Pressereferenten an den Missionen wurden dem AA durch das Finanzministerium Etatmittel für „pressepolitische Aufgaben“ in gleicher Höhe bewilligt, wie sie bisher den Pressebeiräten und -attachés des Propagandaministeriums zur Verfügung standen. Neben diesen Geldern schöpfte es seit September 1939 auch aus dem „Kriegskostenonderfonds“; gleichzeitig legte man im AA aber auch Wert darauf⁹⁵, den „Friedensfonds“ weiterlaufen zu lassen, um auch für die Zeit nach dem Krieg der Pressepropaganda an den Missionen die finanzielle Grundlage zu sichern.⁹⁶

⁹⁰ Dankelmann, a. a. O. und ADAP, E III, Nr. 104, Stohrer an AA, 17. 7. 42. Zur Herstellung und Verbreitung von Propagandamaterialien durch die Deutsche Botschaft in Washington und ihren Tarnverlag „Flanders Hall“ vgl. Kipphan, a. a. O., S. 151 f.

⁹¹ Dienstanweisung.

⁹² Zur Zensur der deutschen Presse vgl. Kapitel XIV, Abschnitt 4.

⁹³ AA, Ges. Bern, P 2, Nr. 4, Bd. 3, Ges. Bern an Presseabt., 27. 2. 40.

⁹⁴ Ebenda, Schmidt an Ges. Bern, 2. 3. 40.

⁹⁵ AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Aufzeichnungen I), Presseabteilung an Missionen, 11. 3. 40 und Krümmer an Soehring, 18. 2. 40.

⁹⁶ Befragung Schmidt.

Die Zahlungen aus den beiden Fonds wurden in der Abteilung über das Verwaltungsreferat abgerechnet und unterlagen der Kontrolle durch Haushaltsabteilung, Finanzministerium und Rechnungshof.⁹⁷ Mit ihnen dürfte aber nur ein Teil der Finanzierung der deutschen Pressepropaganda erfaßt sein, da neben diesen kontinuierlich fließenden, ordnungsgemäß abgerechneten Etatmitteln erhebliche Einzelzahlungen erfolgten, andere Fonds angezapft wurden und sicher auch „Schwarzgelder“ in die deutsche Propagandaarbeit einfließen. Wenn daher hier (= Übersicht 8) für die meisten Missionen die Summen zusammengestellt wurden, die ihnen aus beiden Fonds in den Jahren 1939/40 zufließen, dann nur, um einige Aussagen über Schwerpunkte und charakteristische Veränderungen der Pressearbeit an den Auslandsvertretungen machen zu können, nicht aber mit dem Anspruch, ihre finanzielle Ausstattung exakt nachzeichnen zu können.

Die Zahlungen aus dem Friedensfonds für 1939, die – wie einige ermittelte Angaben zeigen – gegenüber 1938 nicht drastisch erhöht worden waren, wurden für das Rechnungsjahr 1940 praktisch unverändert übernommen; nur der Betrag für Ankara wurde verdoppelt. Für 1939 hatten die Schwerpunkte der Pressearbeit demnach in Jugoslawien, der Schweiz und in Italien gelegen, in dessen Hauptstadt beide deutsche Vertretungen erhebliche Mittel für die Pressepropaganda verbrauchten; danach wären vor allem die Sowjetunion, Dänemark und Kolumbien – möglicherweise mit einer zentralen Funktion für Lateinamerika – zu nennen.

An diesen bevorzugten Orten hatten die Pressesachbearbeiter monatlich Summen von etwa 500–2000 Mark zur Verfügung, was zum Betrieb eines kleinen Pressebüros mit einem oder einigen Hilfskräften ausreichen mochte. In diesem finanziellen Rahmen waren etwa der Unterhalt eines kleinen Archivs, die Herausgabe eines Informationsdienstes und anderer Propagandaveröffentlichungen sowie gelegentliche Presseempfangen möglich.⁹⁸ Den übrigen Vertretungen standen dagegen an Mitteln aus dem „Friedensfonds“ lediglich monatlich Summen zwischen ca. 50 und 450 Mark zur Verfügung, was nicht einmal zum Unterhalt selbst eines kleinen kontinuierlich arbeitenden Apparates ausgereicht haben dürfte; diese Summe war bereits durch Ausgaben für Abonnements der einheimischen Presse, die notwendigsten Büromittel und Reisekosten, einen bescheidenen repräsentativen Aufwand sowie für die gelegentliche Zahlung von kleinen Summen zur „Unterbringung“ von Artikeln erschöpft.⁹⁹ Der Pressepropaganda der meisten deutschen Missionen waren also durchaus enge Grenzen gesetzt.

Dies änderte sich sehr schnell nach Beginn des Krieges mit dem Einsatz der nun monatlich festgesetzten, teilweise sprunghaft steigenden Mittel aus dem Kriegskostenfond. Schon die in den ersten Monaten des Krieges den Pressereferenten zufließenden Mittel überstiegen die des Friedensfonds an einigen Orten um das Mehrfache: Schwerpunkte waren Südamerika (Buenos Aires, Rio, Santiago, Lima, Mexiko,

⁹⁷ Siehe dazu beispielsweise AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Verwaltung I), „Zusammenstellung B: Einmalige Beträge“ (ca. Ende 1939).

⁹⁸ Zur Zusammensetzung der Ausgaben vgl. etwa die Anforderungen der Ges. Mexiko für 1939: BA, R 55/296, 74 f.

⁹⁹ Vgl. dazu die Abrechnungen und Anforderungen in BA, R 55/296, z.B. Ges. Kopenhagen, 6. 4. 39 und AA, PresseAbt., P 1, Bd. 58, Ges. Riga, 16. 4. 38.

Übersicht 8 Zur Finanzierung der deutschen Pressepropaganda

	Friedensfonds Jahresbeträge			Kriegskostensonderfonds Monatsbeträge	
	1938	1939	1940	1940	1941
<i>Botschaften</i>					
Ankara		4 600	9 200	500	
Brüssel	3 000	2 500	2 500	2 500	entf.
Buenos Aires		3 000	3 000	10 000	40 000
Shanghai		3 000	3 000	300	500
Madrid		4 000	4 000		
Moskau		5 200	5 200		
Rio	7 000	4 500	4 500	15 000	
Rom (Quirinal)		14 000	14 000		
Rom (Vatikan)		9 000	9 000		
Santiago		1 000	1 000	5 000	1 000
Tokio		4 000	4 000		
Washington		25 000	25 000	1 350	10 000
<i>Gesandtschaften</i>					
Asuncion		1 200	1 200		1 000
Athen		1 200	1 200	300	2 800 (nach Besetzung)
Bangkok		500	500		
Belgrad		10 000	10 000	500	entf.
Bern		12 000	12 000	4 500	
Bogotá		5 600	5 600		1 500
Budapest		2 000	2 000	300	8 100
Bukarest		4 000	4 000	400	20 000
Ciudad Trujillo		1 200	1 200		200
Dublin		1 200	1 200		500
Guatemala	1 000	2 000	2 000		1 000
Haag		4 725	4 725	1 000	entf.
Havanna		1 500	1 500		575
Helsinki		400	400	150	
Kopenhagen		6 000	6 000	480	
La Paz		3 000	3 000		750
Lima		2 500	2 500	2 500	3 300
Lissabon		3 000	3 000		
Mexiko	5 000	4 000	4 000	8 500	15 000
Montevideo		1 100	1 100	10 000	8 600
Oslo		4 300	4 300	5 100	entf.
Quito	2 400	2 400	2 400		1 800
Reval		3 000	3 000		entf.
Riga		3 240	3 240	250	entf.
Sofia		2 500	2 500	200	
Stockholm	3 000	4 200	4 200	1 800	1 100
Teheran		700	700	800	

Quellen: Friedensfonds 1938: verschiedene Einzelangaben aus BA, R 55/296; 1939 u. 1940: AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Aufzeichnungen I), Pressepolitischer Fonds für Rj 1940; Kriegskostensonderfonds 1940: AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Verwaltung I), Zusammenstellung A: Laufende Monatsbeträge; 1941: ebenda, Aufzeichnung betr. die Verausgabung von Geldmitteln durch Abtlg. P.

Montevideo) und die Hauptstädte der kleineren neutralen Staaten Nord- und Westeuropas (Brüssel, Den Haag, Oslo, Stockholm sowie Bern). Dagegen blieben die Zahlungen an die bisherigen Schwerpunkte Belgrad und Washington zunächst auf ihrem schon vor Kriegsbeginn erreichten, allerdings recht hohen Niveau. Weitere, aus dem Mai 1940 stammende Angaben machen die nach Beginn des Westfeldzuges eingetretenen Veränderungen deutlich: neben der großen Erhöhung des Washingtoner Etats begann sich die Südamerika-Propaganda auf die Plätze Mexiko und vor allem Buenos Aires zu konzentrieren, während die Zahlungen an andere lateinamerikanische Staaten sogar absanken; ferner wurden die Mittel für den Balkan (Athen, Bukarest, Budapest) erheblich erweitert.