

# XIII. Schleichwege der Pressepolitik: „Lancierung“ und „Rückzitierung“

## 1. Formen der Lancierung von Pressemeldungen

Die Beschreibung des pressepolitischen Instrumentariums der Abteilung wäre nicht vollständig, ginge man nicht auch auf jene Mittel und Wege der Pressebeeinflussung ein, die gemeinhin unter dem Stichwort „Lancierung“ zusammengefaßt werden. Mit diesem Begriff werden verschiedenste Formen der meist im Verborgenen vor sich gehenden Einflußnahme auf Verlage und Zeitungen umschrieben – eine Grauzone der Pressepolitik, die vor allem auch wegen ihres geringen „institutionellen“ Charakters quellenmäßig äußerst diffus ist. So kann in diesem Kapitel auch nicht der ganze Umfang dieser durch die Abteilung betriebenen „subversiven“ Maßnahmen dargestellt, sondern lediglich anhand einiger Beispiele die Bandbreite der Möglichkeiten zur „Unterbringung“ – wie eine andere beliebte Umschreibung lautet – von Propagandamaterialien aufgezeigt werden.

In diesem Zusammenhang ist auch auf die „Sekundärwirkungen“ solcher Maßnahmen hinzuweisen: „Lancierungen“ wurden nicht nur wegen ihrer unmittelbaren propagandistischen Wirkung unternommen, sondern boten die Möglichkeit der „Rückzitierung“. Nach dem Umweg über eine ausländische Zeitung oder Presseagentur wurde so der Name einer fremden Hauptstadt in den Kopf einer ursprünglich in Deutschland fabrizierten Meldung gerückt, eine größere Glaubwürdigkeit schien so gesichert.

Generell können bei der Lancierung zwei Verfahrensweisen unterschieden werden: zum einen die langfristig angelegte Einflußnahme auf einzelne Journalisten oder auf die Tendenz bestimmter Publikationen; zum anderen kurzfristige Maßnahmen zur Unterbringung einzelner Meldungen, wie sie auch von Stellen außerhalb des Propagandaapparates, gelegentlich sogar von Hitler selbst<sup>1</sup>, angeregt wurden. Lancierungen erfolgten entweder auf dem Weg über die in Berlin akkreditierten Journalisten, die sich zum Teil in einem Abhängigkeitsverhältnis zu deutschen Propagandaeinrichtungen befanden, über die Missionen, d.h. die dort eingesetzten Pressesachbearbeiter oder von ihnen beauftragte Mittelsleute oder durch getarnt auftretende Pressebüros. Adressaten von Lancierungen waren entweder Journalisten oder Verlage.

---

<sup>1</sup> Siehe als Beispiel die in einer Konferenz mit Speer gegebene Anweisung Hitlers: „Der Führer ist damit einverstanden, daß in der Berliner Illustrierten die Seite über ausländische Raketenentwicklung gebracht wird. Als Motto sollte etwa gelten: ‚So haben sich die Gegner die Vergeltung gedacht.‘“ Oder der ebenfalls dort gegebene Auftrag, in einer bestimmten Zeitschrift einen Artikel über einen neuen amerikanischen Panzer-Typ zu bringen. (Deutschlands Rüstung im Zweiten Weltkrieg. Hitlers Konferenzen mit Albert Speer 1942–1945, hrsgg. u. eingel. v. Willi A. Boelcke, 19.–22. 6. 44, Nr. 13 u. 6. 3. 43, Nr. 42.)

Zwar war es in vielen, vom Dritten Reich abhängigen oder mit ihm verbündeten Staaten leicht, deutsches Propagandamaterial zum Abdruck zu bringen; von ihrer Wirksamkeit her mußte demgegenüber die Lancierung einer in vorsichtiger Form den deutschen Standpunkt untermauernden Meldung in einer neutralen oder sogar gegenüber Deutschland kritisch eingestellten Zeitung wertvoller erscheinen. Dabei mußte die Tendenz solcher Meldungen häufig aber so weit zurückgenommen werden, daß sie ihre propagandistische Brisanz völlig verlor.<sup>2</sup> Somit ist auch allen Erfolgsmeldungen deutscher Stellen über die Anzahl der im Ausland „untergebrachten“ Artikel mit Skepsis zu begegnen: es kann sich sowohl um Veröffentlichungen in Nazi-Blättern, aber auch um deutlich als von deutscher Seite stammend gekennzeichnete oder auf andere Weise entschärfte Meldungen gehandelt haben.

## 2. Beeinflussung von Verlagen

In den Mittelanforderungen bzw. -abrechnungen der deutschen Auslandsvertretungen lassen sich verschiedene Formen der finanziellen Einflußnahme auf Presseverlage nachweisen: Neben kleineren Zahlungen zur Unterbringung einzelner Artikel<sup>3</sup> wurde versucht, die Grundtendenz bestimmter Blätter durch fortlaufende Subventionierung<sup>4</sup> oder durch größere, einmalige Zuwendungen<sup>5</sup> zu dominieren.

Eine Form der laufenden Unterstützung war die regelmäßige Übernahme einer größeren Zahl von Exemplaren, also die „Subvention durch Bezug“<sup>6</sup>. Größere Zuwendungen wurden nicht immer in Geldform geleistet, sondern konnten auch – in weniger aufdringlicher Weise – mit Hilfe besonders „günstiger“ oder sogar kostenloser Papierlieferungen erfolgen.<sup>7</sup> Über die Belieferung einzelner Verlage hinausgehend, versuchte die Presseabteilung des AA im März 1940 sogar, einen „langfristigen Einfluß

<sup>2</sup> Vgl. Kurt Humbel, *Nationalsozialistische Propaganda in der Schweiz, 1931–1939. Einige Hauptaspekte der Mittel, Technik, Inhalte, Methoden und Wirkungen deutscher Propaganda gegenüber Auslandsdeutschen und Deutschschweizern sowie behördliche Abwehrmaßnahmen*, Bern/Stuttgart 1976, S. 61.

<sup>3</sup> Siehe als Beispiele: AA, PresseAbt., P 1, Bd. 73, *Deutsche Botschaft Shanghai an Propagandamin.*, 9. 12. 38, oder AA, Bots. Ankara, Pressefonds (geheim), Bd. 1, *Abrechnungen Toepke*. Die zunächst vom Propagandaministerium bereitgestellten Mittel wurden nach der Entsendung der Pressereferenten auf das AA übertragen; vgl. S. 203 ff. dieser Arbeit; zur Höhe der Pressefonds, Kapitel VIII, Abschnitt 4.

<sup>4</sup> Z. B.: BA, R 55/296, *Ges. Mexiko an AA*, 18. 4. 39, 74 f.: „Die meisten Zeitschriften und Zeitungen, mit denen die Presseabteilung zusammenarbeitet, haben dem Wunsch Ausdruck gegeben, eine bestimmte monatliche Pauschalsumme zu erhalten, mit der sie regelmäßig rechnen können.“; AA, Bots. Ankara, Pressefonds (geheim), Bd. 1, *Abrechnung Toepke*.

<sup>5</sup> So beispielsweise der Antrag eines dänischen Verlegers beim Pressebeirat der deutschen Gesandtschaft Kopenhagen um eine einmalige Beihilfe: BA, R 55/296, *Frielitz an Propagandamin.*, 23. 8. 40, oder die verschiedenen Schreiben Krümmers (Presseabteilung) an Ribbentrop, in denen um entsprechende Genehmigung gebeten wird: AA, PresseAbt., *Handakten (Aufzeichnungen I)*, 14. 2. 40 u. 16. 2. 40.

<sup>6</sup> BA, R 55/296, *Zusammenstellung Ges. Lissabon über „Ausgaben für Presse-Propaganda-Zwecke für Oktober–Dezember 1939“*, 10. 1. 40, 190 f.; 1. 1.–31. 3. 1940: 184 f.

<sup>7</sup> AA, PresseAbt., P 1, Bd. 57, *Schmidt Dumont (Bots. Ankara) an Propagandamin.*, 8. 4. 38: *Papierlieferung für Zeitung in Haifa*; AA, PresseAbt., P 1, Bd. 67, *Propagandamin. an Generalkonsulat in Jerusalem*, 5. 9. 38: *Lieferung für ein Blatt in Jaffa*.

auf die griechische Presse“ zu gewinnen, indem sie plante, den Zeitungspapierexport nach Griechenland generell über eine zwischengeschaltete deutsche Firma zu subventionieren.<sup>8</sup> Eine andere „diskrete“ Form der finanziellen Einflußnahme war die Vergabe von Anzeigenaufträgen, für die deutsche Firmen gewonnen werden mußten<sup>9</sup>; waren die Annoncen vom rein geschäftlichen Standpunkt aus nicht interessant genug, konnte mit einem „Inseratenzuschuß“ von amtlicher Seite nachgeholfen werden.<sup>10</sup>

Gelegentlich gelang es den Auslandsvertretungen auch, deutsche Handelsbeziehungen zur Pressebeeinflussung fruchtbar zu machen. So konnte die Gesandtschaft in Ankara im Juni 1941 melden, daß eine früher deutschfeindliche Zeitung in Izmir sich jetzt einer „neutraleren Haltung befleißigt“, nachdem ihrem Verleger über einen türkischen Geschäftsmann „in der Form von geschäftlichen Provisionen Sonderzuwendungen“ gemacht worden waren. Die Mittel hatte man aus dem von Deutschland beherrschten Tabakexport flüssig machen können.<sup>11</sup>

Eine gewisse Perfektion erreichte die Einflußnahme durch Subventionierung im Falle zweier rumänischer Zeitungen: der Besitzer der „Seara“ und der „Capitala“ unterzeichnete im Oktober 1941 ein „Finanzabkommen“<sup>12</sup> mit dem deutschen Auswärtigen Amt, in dem detailliert die Pflichten aufgezählt wurden, die sich aus der Entgegennahme eines Jahreszuschusses von 96 000 RM ergaben. Danach hatte sich der Verleger verpflichtet, dem AA „das politische Verfügungsrecht“ über seine Blätter abzutreten. Er mußte künftig deutsche Pressematerialien „nach den Weisungen des Presseferenten der Deutschen Gesandtschaft“ verwenden und die von dieser Stelle kommenden „Direktiven zur Sprachregelung und zur Ausrichtung der politischen Berichterstattung“ befolgen. Im Verlagsgebäude wurde ein ständiger Telefondienst nach Deutschland eingerichtet, dessen Personal vom AA gestellt wurde. Außerdem wurde der Verleger angehalten, Umfang und Auflage seiner Zeitungen erheblich zu steigern.

In der Berliner Presseabteilung hielt man diese Maßnahmen noch nicht für ausreichend; auf Vorschlag Lohses<sup>13</sup> wurde der Vertrag noch um eine Reihe weiterer

<sup>8</sup> AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Aufzeichnungen I), Krümmer an Personalabt., 25.3.40. Eine Beeinflussung der türkischen Presse „durch Maßnahmen auf dem Gebiet des Papierexports“ wurde ebenfalls erwogen: AA, Bots. Ankara, Presse u. Propaganda geheim, Bd. 3, Stellungnahme Reichswirtschaftsministerium, 2. 10. 40.

<sup>9</sup> Wichtigstes Instrument zur gezielten Steuerung der Anzeigen war der dem Propagandaministerium unterstehende „Werberat der deutschen Wirtschaft“. Zu seiner Arbeitsweise vgl. AA, PresseAbt., P 1, Bd. 66, Propagandamin. an Schmidt-Dumont (Bots. Ankara), 17. 8. 38. Danach hatte sich der Werberat nach einem Bericht der deutschen Botschaft über die schlechte Lage der deutschsprachigen „Türkischen Post“ an die wichtigsten in die Türkei exportierenden Firmen gewandt, um Anzeigenaufträge sicherzustellen. Zur offiziellen Darstellung der Arbeit des Werberats vgl. den Artikel von K. Prüfer in Zeitungswissenschaft 13 (1938), S. 164–170. – Zum propagandistischen Einsatz der Anzeigen siehe auch: AA, PresseAbt., Schweden 3, Bd. 4, Ges. Stockholm (Handelsattaché) an AA, 3. 3. 39, 259 f. (Unterstützung der schwedischen Wirtschaftszeitschrift „Finanstidningen“ durch deutsche Inserate).

<sup>10</sup> AA, Bots. Ankara, P 8, Schmidt-Dumont, Schmidt-Dumont an Deutsche Bank Istanbul, 30. 1. 40: „... überreiche Ihnen in der Anlage einen Scheck ... mit der Bitte, diesen Betrag als Inseraten-Zuschuß für die Monate Februar, März und April für die bekannte Zeitschrift freundlichst verwenden zu wollen.“

<sup>11</sup> AA, Bots. Ankara, Presse u. Propaganda geheim, Bd. 3, Bots. Ankara an AA, 24. 6. 41; siehe auch ebenda, Bots. an AA, 19. 3. 41.

<sup>12</sup> AA, PresseAbt. lfd. Nr. 33, Presse, Ges. Bukarest an AA, 13. 10. 41.

<sup>13</sup> Ebenda, Lohse an Schmidt, 25. 10. 41.

Punkte erweitert. Die Gesandtschaft erhielt u. a. zusätzlich „das Recht der Einflußnahme auf die personelle Gestaltung der Redaktionen“, insbesondere sollte „auf ihren Antrag ein Wechsel der Hauptschriftleitung erfolgen“. Ferner wurde die rumänische Seite verpflichtet, „zu keiner Zeit und auch im Falle einer Eigentumsübertragung an Dritte, dritten Personen von dem Abkommen als solchem oder Einzelheiten der Abmachungen Kenntnis zu geben“.<sup>14</sup>

### 3. Beeinflussung von Journalisten

Neben der Beeinflussung der Verlage wandte das AA verschiedenste Methoden an, Materialien über Kontakte zu Journalisten in die ausländische Presse zu lancieren. Außer der bereits geschilderten Bemühungen um die Auslandskorrespondenten durch die Presseabteilung in Berlin<sup>15</sup> war es vor allem die Aufgabe der Missionen, solche Verbindungen zu einheimischen Journalisten herzustellen und mit ihrer Hilfe der deutschen Pressepropaganda eine breitere Resonanz zu verschaffen.

Laut „Dienstanweisung“<sup>16</sup> für die Pressereferenten des AA an den Auslandsvertretungen gehörte zu ihren Pflichten auch die „Beeinflussung von Redakteuren und Mitarbeitern“; dies sollte „durch persönlichen und gesellschaftlichen Verkehr“, „durch Mittelspersonen“ und ausdrücklich auch „durch materielle Zuwendungen“ erfolgen. Schon diese Zusammenstellung weist darauf hin, daß die unmittelbare Bestechung von Journalisten häufig nicht scharf von anderen Formen der Begünstigung getrennt werden kann<sup>17</sup>: Ein hoher Aufwand bei „gesellschaftlichen“ Anlässen, die Durchführung besonders angenehmer „Informationsreisen“ oder die Vergabe von hochdotierten Aufträgen für amtliche Korrespondenten sind oft nur diskretere Formen der Presse-Korruption.<sup>18</sup> Neben diesen Zuwendungen schaffen auch jahrelange berufliche Kontakte persönliche Bindungen und Verpflichtungen, so daß mancher Zeitungsmann Mühe hat, den sich unter dem Deckmantel der Kollegialität vorgebrachten Veröffentlichungswünschen zu entziehen.

Wo durch solche Kontakte eine Unterbringung von Pressematerial nicht möglich war, wurde zu indirekteren Methoden der Pressebeeinflussung gegriffen. So übermittelten die Missionen den Redaktionen oft keine fertigen Propagandaartikel, sondern

<sup>14</sup> Ebenda, Ges. an AA, 13. 12. 41.

<sup>15</sup> Vgl. Kapitel XII dieser Arbeit.

<sup>16</sup> In: AA, PresseAbt. lfd. Nr. 4, Geschäftsgang.

<sup>17</sup> So forderten die Missionen die für die verschiedenen Formen der Beeinflussung vorgesehenen Geldmittel auch unter einem eigenen Titel an: z. B. BA, R 55/296, Pressebeirat Kairo an Propagandamin., 8. 3. 39, für „Einladungen und sonstige Zuwendungen an hiesige Journalisten“.

<sup>18</sup> In diesem Zusammenhang muß auch die – aufgrund der schriftlichen Quellen nicht widerlegbare – Behauptung Schmidts gesehen werden, nie selbst an Journalisten finanzielle Zuwendungen geleistet zu haben (NG 3590 und Befragung Schmidt). Neben den angedeuteten anderen Formen der Begünstigung (siehe dazu auch die Beschäftigung von ausländischen Journalisten im Rahmen des Artikeldienstes: S. 282 dieser Arbeit) beweist die unmißverständliche Formulierung in der Dienstanweisung an die der Abteilung unterstehenden Pressereferenten, daß solche Zahlungen zu den üblichen Praktiken gehörten. Zwar ist Schmidt Recht zu geben, daß auf Dauer gesehen die Bezahlung von Journalisten ein untaugliches Mittel der Pressebeeinflussung ist – doch was tun, wenn keine wirksameren Methoden zur Verfügung standen?

stellten „geeignetes“ Material zur Verfügung<sup>19</sup> oder setzten einheimische „Vertrauensleute“ ein. In Schweden erhielt beispielsweise ein ehemaliger Offizier von der deutschen Gesandtschaft ein monatliches Salär, um für die „Unterbringung aufklärender Artikel in der schwedischen Presse über die Verhältnisse in Deutschland“<sup>20</sup> Sorge zu tragen. Auch beim italienischen Bundesgenossen, so geht aus einem Bericht des Generalkonsulats Genua<sup>21</sup> hervor, war die „Aufnahme der deutscherseits interessierenden Artikel in die hiesigen Zeitungen“ nicht möglich, „ohne daß sich das Generalkonsulat den Vertrauensleuten gegenüber für die Mühewaltung erkenntlich zeigt“, zumal es ja auch „nicht zumutbar“ sei, „von italienischen Staatsangehörigen eine beträchtliche Arbeitsleistung ohne jedes Entgelt zu verlangen“.

Bei der Unterbringung von Artikeln arbeitete die Presseabteilung auch mit der wohl wichtigsten Institution auf diesem Gebiet, dem 1933 dem Propagandaministerium unterstellten „Aufklärungs-Ausschuß Hamburg-Bremen“ zusammen; der „Ausschuß“ informierte die Abteilung regelmäßig über seine wichtigsten Aktivitäten im Ausland.<sup>22</sup> Die Tätigkeit dreier, eng mit der Presseabteilung wie mit dem Aufklärungsausschuß zusammenarbeitender Personen soll einen Eindruck von der Vielfalt der Lancierungsmöglichkeiten vermitteln.

Freiherr Werner von Rheinbaben, ehemaliger DVP-Politiker und unter Stresemann Staatssekretär in der Reichskanzlei, sieht sich im Rückblick<sup>23</sup> als „freier Politiker“, der in Verbindung mit dem AA auf den Gebieten „der Schrift, der Rede und der Pflege personeller Beziehungen zum Auslande“ eine „Tätigkeit am Rande“<sup>24</sup> ausgeübt habe. Zu dieser Art peripheren Aktivität finden sich in einer „Unterbringung außenpolitischer Artikel in der ausländischen Presse“ betitelten Denkschrift<sup>25</sup> Rheinbabens, die zwischen Ende 1938 und dem Kriegsausbruch entstand, nähere Angaben. Der Autor schickt voraus, er habe seine zunächst für den Leiter des Aufklärungsausschusses unternommene journalistische Tätigkeit langsam „von seinem Dienst abgelöst“ und sei mehr und mehr direkt mit einigen ausländischen Zeitungen sowie spezialisierten Agenturen, vor allem der englischen „Federated Press“ in Verbindung getreten. Diese Agenturen seien auf die kommerzielle Verwertung von namentlich gezeichneten Artikeln international bekannter Persönlichkeiten spezialisiert; u. a. werde auf diese Weise seine eigene, in einer individuellen Form gehaltene Kolumne regelmäßig im Ausland verbreitet. Um nun „auf diesem Wege das Wirkungsfeld deutscher außenpolitischer Artikel zu erhöhen“, schlug v. Rheinbaben vor, ihm „regelmäßig diejenigen Informationen“ zu geben, „die am besten der jeweiligen Lage und den Intentionen des Führers und Reichskanzlers entsprechen“. Generell sei er durch seine praktische Arbeit zu der Erkenntnis gekommen, „daß im Ausland – auch gerade in dem Deutschland nicht

<sup>19</sup> AA, PresseAbt., P 12, Bd. 23, Ges. Riga an AA, 28. 2. 40.

<sup>20</sup> Siehe dazu die gleichlautenden Anforderungen der Ges. Stockholm v. 7. 2. 38 u. 7. 2. 39 in: AA, PresseAbt., P 1, Bd. 53 u. Bd. 77.

<sup>21</sup> AA, PresseAbt., P 1, Bd. 58, Genkons. Genua an Propagandamin., 20. 4. 38.

<sup>22</sup> Siehe dazu die Akte AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Aufklärungs-Ausschuß Hamburg-Bremen).

<sup>23</sup> Werner Freiherr von Rheinbaben, Viermal Deutschland. Aus den Erlebnissen eines Seemannes, Diplomaten, Politikers 1895–1954, Berlin 1954, S. 332 f.

<sup>24</sup> So eine Kapitelüberschrift seines Buches.

<sup>25</sup> AA, PresseAbt., P 12, Bd. 22.

günstig eingestellten – geradezu ein Hunger nach autoritativer Meinungsäußerung deutscher Politiker vorliegt“. Solche quasi-offiziellen Stellungnahmen seien überhaupt fast die einzige Möglichkeit, deutsche Positionen in der großen internationalen Presse Eingang finden zu lassen. v. Rheinbabs Vorschlag lief also darauf hinaus, in Zusammenarbeit mit – ausschließlich kommerziell interessierten – international tätigen Vermittlungsagenturen mit dem Namen prominenter NS-Politiker gezeichnete, offiziöse Stellungnahmen zu verbreiten; auf diese Weise könne „eine größere Wirkung der deutschen Sache erzielt werden“.

Welche unterschiedlichen Methoden und Aufgabenstellungen sich bei der Artikel-Lancierung ergaben, soll durch ein zweites Beispiel veranschaulicht werden. Professor Karlfried Graf Eckbert von Dürckheim-Montmartin, seit 1940 für die Presseabteilung in Japan tätig, versuchte, seine Wissenschaftsbeziehungen für die Pressepolitik zu aktivieren. Seinem Freund Schmidt, dessen Karriere er seinerzeit durch Hereinholen in die Dienststelle Ribbentrop gefördert hatte, berichtete er in privaten Briefen über sein japanisches Wirken. Da die Japaner eine – wie der gelernte Psychologe konstatierte – „geradezu pathologische Aversion gegen alles, was auch nur von ferne nach Propaganda oder Überzeugen-Wollen riecht“, hätten, wolle er versuchen, neben der derart behinderten laufenden Propagandaarbeit der Botschaft, räumlich von dieser getrennt, „die gewissermaßen tieferwirkenden Zeitzünder zu landen“. Durch „Aktivierung des Dozentennachwuchses“ in Deutschland und durch entsprechendes eigenes Werben unter den deutschen Wissenschaftlern in Japan glaubte v. Dürckheim, „daß wir in wenigen Monaten in sämtlichen großen japanischen Zeitschriften regelmäßig deutsche Aufsätze haben können“.<sup>26</sup>

Auf ganz andere Weise versuchte die deutsche Propaganda im Herbst 1939, sich mit Hilfe des englischen Journalisten Bertram de Colonna Zugang zur Presse Großbritanniens zu verschaffen. In Absprache mit der Presseabteilung des AA wurde de Colonna durch den Aufklärungs-Ausschuß nach Kopenhagen geschickt, von wo aus er versuchen sollte, Artikel in englischen Zeitungen unterzubringen. In einem Bericht an die Presseabteilung vom 4. Dezember 1939 konnte der Leiter des Ausschusses einen ersten Abdruckerfolg de Colonnas in der „Times“ an „prominenter Stelle“ berichten. Der Artikel sei „ganz in dem Sinne abgefaßt, wie ich die Art zu schreiben mit ihm besprochen hatte“. Zwar habe de Colonna „kleine Konzessionen“ machen müssen, doch sei es ihm vor allem gelungen, den Eindruck größter innerer Geschlossenheit in Deutschland wiederzugeben. Des weiteren habe ihn ein anderer Verlag zu seinem ständigen Berichterstatte für Dänemark und Deutschland (Sitz in Kopenhagen) ernannt.<sup>27</sup> In den folgenden Monaten konnte der Ausschuß noch weitere Erfolge de Colonnas berichten: so waren ihm u. a. die Unterbringung eines Artikels in der „Sunday Sun“, eines Berichts über „Berlin's Motor Traffic in Wartime“ in „The Motor“ sowie eines Aufsatzes in etwa 20 britischen Provinzzeitungen gelungen.<sup>28</sup> Im Laufe des Jahres 1940 wechselte de Colonna nach Budapest, von wo aus er – weiterhin im Einvernehmen mit Presseabteilung und Ausschuß – seine Tätigkeit fortsetzte.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> AA, HA Schmidt 29, v. Dürckheim an Schmidt, 4. 4. 40 u. 28. 11. 40.

<sup>27</sup> AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Aufklärungs-Ausschuß Hamburg-Bremen), Johannsen (Ausschuß) an Wißmann (PresseAbt.), 4. 12. 39.

<sup>28</sup> Ebenda, Johannsen an Wißmann, 18. 12. 39; ebenso 13. 1. 40 u. 23. 2. 40.

<sup>29</sup> Ebenda, 16. 7. 40.

#### 4. „Rückzitation“ von Pressemeldungen in der deutschen Propaganda

Wesentliche Plätze für die Propagandatechnik der Rückzitation, einer wichtigen Sekundärwirkung der Lancierung, waren neben Bern vor allem Stockholm, Madrid (auch wegen seiner Ausstrahlung nach Südamerika) und Ankara (für den gesamten arabischen Raum).<sup>30</sup> Für die schweizerische und die spanische Hauptstadt läßt sich diese Methode aus dem Schriftverkehr der Missionen mit der Presseabteilung in Berlin nachzeichnen.

Den wohl effektivsten Propagandaapparat einer deutschen Auslandsvertretung hatte der Pressereferent an der deutschen Botschaft in Madrid, Hans Lazar<sup>31</sup>, aufgebaut. Lazar dürfte wohl die meisten und präzisesten Anweisungen von der Presseabteilung des AA erhalten haben; im einzelnen waren dies Sprachregelungen, zur Veröffentlichung im Wortlaut bestimmte Meldungen, konkrete „Anregungen“ für die spanische Presse oder Verweise auf zum Nachdruck bestimmte Artikel. Bei aktuellen Meldungen gab die Presseabteilung des AA in der Regel genau an, ob die Veröffentlichung über die spanische Agentur EFE, die über einen Vertrag mit dem AA verbunden war<sup>32</sup>, oder über die Madrider Tagespresse erfolgen sollte. Ebenso wurde angeordnet, ob sie als „Eigenmeldung“ der betreffenden Zeitung oder mit einer bestimmten Ortsangabe (beliebt waren beispielsweise Lissabon oder Pretoria) versehen werden sollte. War in Berlin ein „Rückzitat“ erwünscht, wurden auch hierüber genaue Angaben gemacht. Der Auftrag konnte dabei entweder lauten, den Abdruck eines bestimmten Textes im Wortlaut zu bestätigen oder, wenn es sich um eine „Anregung“ gehandelt hatte, für eine variationsreiche Zitatenvielfalt aus der gesamten Presse zu sorgen.<sup>33</sup>

Fast immer war Lazar in der Lage, den Wunsch aus Berlin innerhalb einer Frist von 24 oder höchstens 48 Stunden zu erfüllen und das entsprechende Rückzitat nach Berlin zu geben. Sein Einfluß auf die Hauptstadtresse ging dabei so weit, daß er die Chefredakteure der großen Madrider Zeitungen allmorgendlich in seinem Büro versammelte, um ihnen für den Tag bestimmte Aufträge zu geben.<sup>34</sup> Diese fast das Aus-

<sup>30</sup> Befragung Schmidt.

<sup>31</sup> Zu Lazar siehe Ruhl, a. a. O., S. 317.

<sup>32</sup> Vgl. S. 243 dieser Arbeit.

<sup>33</sup> Siehe dazu die Anweisungen der Presseabteilung an die Botschaft Madrid in: AA, Bots. Madrid 544/5, Presselenkung, Bd. 2 u. 3; z. B. 9. 8. 41: „Die folgende Meldung ist als Eigenmeldung bei EFE oder in Madrider Tageszeitung unterzubringen. Rückzitat über DNB, Drahtbericht an NPD.“ (= Nachrichten-Presse-Dienst; Einrichtung des AA.) Oder 27. 6. 41: „In spanischen, katholischen Blättern Artikel anregen, in denen katholische Solidarität mit deutschem Kampf gegen Bolschewismus hervorgehoben wird. Unter Tenor Kampf gegen Antichrist sollen Artikel Aufforderung oder zum mindesten Andeutungen enthalten, daß sich auch Katholiken Amerikas solidarisch erklären müßten. Artikel nach Erscheinen ausführlich drahten, da für Weitergabe nach USA bestimmt.“ Oder 13. 5. 41: „Die über die [sic!] DNB und Europahell verbreitete Mitteilung National-Sozialistische Korrespondenz in Angelegenheit Heß ist gleichzeitig als Sprachregelung anzusehen.“

<sup>34</sup> Vgl. v. Studnitz, Seitensprünge, S. 265. Anerkennung fand diese erfolgreiche Arbeit Lazars u. a. in der Anweisung Ribbentrops, ihm „eine einmalige Leistungszulage von 10 000 RM“ zu zahlen: AA, HA Schmidt 1, Schmidt an Raykowski, 14. 8. 40, 197.

maß eines Lenkungssystems annehmende Einflußnahme ermöglichte es Lazar beispielsweise, am 2. Januar 1941 nach Berlin zu melden: „In der Anlage werden die Madrider Mittagsblätter vom 31. 12. 40 und die Morgenblätter vom 1. 1. 41 vorgelegt, in denen die Neujahrsbotschaft des Führers und die anderen deutschen Neujahrsbotschaften abgedruckt sind. Wie daraus zu ersehen ist, läßt die Aufmachung nichts zu wünschen übrig. Die Blätter hatten zum Teil geradezu das Aussehen deutscher Sonderausgaben.“<sup>35</sup>

In der Schweiz war die Lancierung von Nachrichten wegen der dem Dritten Reich gegenüber überwiegend ablehnenden Haltung der Presse und der – von einem strengen Neutralitätsbegriff ausgehenden – restriktiven Pressekontrolle wesentlich schwieriger<sup>36</sup>; doch gerade wegen dieser problematischen Lage mußte eine einzelne, gut platzierte Meldung<sup>37</sup> der Presseabteilung wesentlich wertvoller erscheinen als eine noch so überschwenglich-deutschlandfreundliche Berichterstattung der Presse Spaniens, die wegen der bekannten Abhängigkeit des Landes vom Dritten Reich von vornherein auf Skepsis stoßen mußte. So war es kein Einzelfall, wenn Schmidt die Gesandtschaft in Bern anläßlich eines konkreten Anlasses – es ging um Polemik gegen die Zusammenarbeit der Gegner des Dritten Reiches – darauf aufmerksam machte: „Hiesiges Interesse an Aktion bezieht sich nicht erstrangig auf Wirkung auf schweizerische Öffentlichkeit und deren Echo, sondern auf Zitierungsfähigkeit neutraler Meldungen zur Belebung internationaler Diskussion über Thema: Geheimklauseln.“<sup>38</sup>

Um angesichts der vorhandenen Schwierigkeiten der deutschen Gesandtschaft in Bern einen größeren Spielraum zu lassen, waren die an sie gerichteten Presseanweisungen im allgemeinen weit weniger präzise gefaßt als etwa die, die nach Madrid gingen. Der Gesandtschaft gelang es meistens auch nur, die gewünschten Meldungen in einem eng begrenzten Kreis von Zeitungen – verwendet wurde hier häufig auch die Herkunftsbezeichnung Lissabon, aber auch London – unterzubringen; dies waren vor allem der „Courir de Genève“, „Der Bund“ und „La Suisse“.<sup>39</sup> Diese Konzentrierung auf bestimmte Blätter konnte die Glaubwürdigkeit der deutschen Propaganda nicht erhöhen, so daß die Presseabteilung in Berlin schon gelegentlich darum bat, eine bestimmte Information „in einer angesehenen dortigen Zeitung, möglichst nicht ‚Courir de Genève‘“ unterzubringen.<sup>40</sup>

Abgesehen von den funktionierenden Kontakten mit diesen Blättern verlief der Umgang mit der Mehrzahl der Schweizer Zeitungen weniger reibungslos. Die meisten Schweizer Blätter versuchten, ihnen übermittelte deutsche Abdruckwünsche in eine Form zu bringen, die sie deutlich als Propaganda kenntlich machte. Dies soll an zwei Beispielen verdeutlicht werden.

Als Schmidt im Oktober 1940 die Gesandtschaft Bern ersuchte, einen Artikel des „Völkischen Beobachter“ weiterzuverbreiten, wandte sich die Vertretung in einem

<sup>35</sup> Ebenda, Stohrer an AA.

<sup>36</sup> Zur schweizerischen Pressekontrolle siehe: Georg Kreis, Zensur und Selbstzensur. Die schweizerische Pressepolitik im Zweiten Weltkrieg. Frauenfeld/Stuttgart 1973.

<sup>37</sup> Zur Beeinflussung der schweizerischen Presse: AA, Ges. Bern, P 2, Nr. 4, Bd. 2 u. 6. Für die Zeit vor Kriegsausbruch siehe auch: Humbel, a. a. O., bes. S. 61 f.

<sup>38</sup> Ebenda, Bd. 3, Schmidt an Ges. Bern, 15. 6. 40.

<sup>39</sup> Siehe dazu die Erfolgsmeldungen der Ges. in: ebenda.

<sup>40</sup> Ebenda, Bd. 6, Schmidt an Ges. Bern, 24. 11. 44.

Schreiben an die wichtigsten Zeitungen, in dem sie ausdrücklich darauf aufmerksam machte, daß es sich „lediglich um eine Pressestimme“ handle. Darauf antwortete die Redaktion der „Thurgauer Zeitung“, sie habe zwar von dem übersandten Bericht Gebrauch gemacht, ihn jedoch „so redigiert, wie wenn er von unserem Korrespondenten in Berlin zugestellt worden wäre“. Der zuständige Redakteur sah sich ferner veranlaßt, „nochmals zu betonen, daß ich mich ... hüte, irgendwelcher Politik bei uns Raum zu geben“.<sup>41</sup>

Im Mai des gleichen Jahres drängte Schmidt auf die Verbreitung eines Leitartikels der offiziellen Zeitschrift des AA, „Berlin-Rom-Tokio“, zum einjährigen Bestehen des „Stahlpaktes“. Der Artikel wurde in zwei Fassungen in der Schweiz verbreitet, in einer zusammenfassenden via DNB über die Schweizer Depeschagentur und in einer zweiten, ausführlicheren über die deutsche Gesandtschaft. Die Wiedergabe dieser Variante wurde von den meisten Zeitungen abgelehnt, da er, wie eine Redaktion schrieb, „für eine neutrale Schweizer Zeitung nicht abdruckfähig ist“.<sup>42</sup>

Weitere Möglichkeiten, die Herkunft deutscher Propagandameldungen durch Einspeisung in internationale Nachrichtenkanäle zu verschleiern, standen der Presseabteilung durch ihre Beziehungen zu ausländischen Nachrichtenagenturen zur Verfügung. So wurde bereits auf die Abkommen mit der spanischen Agentur EFE und dem Vichy-Dienst OFI verwiesen<sup>43</sup>, die der Abteilung die Nachrichtenmärkte Südamerikas zugänglich machten. Ebenso hatte sich die deutsche Gesandtschaft in Lissabon mit der brasilianischen Agentur „Americana“<sup>44</sup> ein eigenes, verdeckt arbeitendes Instrument für die Südamerika-Propaganda geschaffen. Durch solche Verbindungen war es möglich, eine Meldung mehrfach durch „nahestehende“ ausländische Agenturen und Zeitungen zirkulieren zu lassen, in der Hoffnung, daß eine unverdächtige, neutrale Stimme sie aufgriff und damit für deutsche Propaganda „zitierfähig“ machte.

Wie man sich in der Presseabteilung die Rolle der Missionen bei der Prozedur des „Rückzitierens“ vorstellte, geht aus einer internen Aufzeichnung<sup>45</sup> hervor, die zu einem Zeitpunkt entstand, als man versuchte, die deutschen diplomatischen Vertretungen durch die Entsendung von Pressereferenten stärker für die Auslandspropaganda des AA zu aktivieren. In dem vom Referat XII der Presseabteilung erstellten Papier wird in allen Einzelheiten der technische „Arbeitsgang“ entwickelt, der der „weitestgehenden Verbreitung amtlicher deutscher Verlautbarungen und der Feststellung ihrer Auswirkungen“ dienen sollte. Danach sollten solche Verlautbarungen parallel an die Außenbüros der Nachrichtenagenturen DNB und Transocean sowie über eigene Nachrichtenmittel des Amtes an die Missionen durchgegeben werden. Diese wurden so in die Lage versetzt, ihre Texte noch einmal mit Hilfe der Nachrichtenagenturen zu verifizieren. Sodann seien die Texte durch die Vertretungen zu vervielfältigen und an

<sup>41</sup> Ebenda, Bd. 2, Schmidt an Ges. Bern, 30. 10. 40; Antwort Köcher (Ges.), 19. 11.; verschiedene Schreiben in dieser Angelegenheit an Schweizer Zeitungen, hier zitiert aus: Trump (Ges.) an Hauptschriftleitung „Express Neuchâtel“, 30. 10. 40; „Thurgauer Zeitung“ an Ges., 31. 10. 40.

<sup>42</sup> Ebenda, Bd. 2, Schmidt an Ges. Bern, 30. 5. 40, u. Antwort Köcher, 20. 6. 40.

<sup>43</sup> Vgl. Kapitel X, Abschnitt 2 dieser Arbeit.

<sup>44</sup> AA, PresseAbt., P 12, Bd. 23, Ges. Lissabon an AA, 7. 3. 40 (Hinweis auf die „von der Gesandtschaft Lissabon subventionierte brasilianische Presseagentur Americana“).

<sup>45</sup> AA, PresseAbt., Handakten Presse gen. (Aufzeichnungen I), Aufzeichnung Kleinlein v. 21. 1. 40.

„prominente Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Presse, Nachrichtenstellen und deutsche Pressevertreter“ zu verteilen, gegebenenfalls sei ein „Presseempfang“ abzuhalten, auf dem „neben der Verteilung des Textes Kommentar und Erläuterungen aufgrund von Sprachregelungen gegeben werden“ sollten. Außerdem müßten die Verlautbarungen „über Mittelsmänner in die Presse und in die Öffentlichkeit“ lanciert werden; „unter der Hand“ sollten die Missionen dann den Abdruck überprüfen und „soweit zweckdienlich und im Rahmen der örtlichen Zusammenarbeit mit den Nachrichtenagenturen und der örtlichen Presse, einen gewissen Druck“ ausüben. Darauf hätten die Missionen „sorgfältig“ die Reaktionen auf die deutsche Erklärung zu beobachten und zwar sowohl in den Medien wie auch in „Regierungskreisen“, in „politisch, wirtschaftlich und kulturell tonangebenden Kreisen“ als auch „stimmungsmäßig in breiteren Schichten“. Über diese Reaktionen sei „umgehend und laufend fernmündlich oder drahtlich“ an die Zentrale in Berlin zu berichten, außerdem seien die deutschen Agenturvertreter und Pressekorrespondenten anzuweisen, „eingehend“ und „ausführlich“ dieses Material zu verarbeiten. Die Nachrichtenagenturen seien gehalten, „die erhaltenen Berichte vordringlich in Rohabzug der Presseabteilung (P.-XII) zur Vorlage beim Reichsaußenminister“ zu übermitteln. Die Länderreferenten der Abteilung hätten sodann das über die Missionen und die Agenturen eingehende Material „zur Veröffentlichung in der deutschen Presse“ zu bearbeiten und es dem zuständigen Referenten Lohse zuzuleiten. Die Agenturen sollten „in Absprache mit der Presseabteilung“ die Reaktionen in ihre Auslandsdienste aufnehmen. Innerhalb des AA sollten die Berichte der Missionen sofort zur Verbreitung an andere Auslandsvertretungen weitergegeben werden. Sie erhielten so „die wichtigsten und geeigneten Reaktionen aus den anderen neutralen Ländern und dem feindlichen Ausland zur Verbreitung bzw. Verwertung nach örtlichen Gesichtspunkten“. Des weiteren sollten die Reaktionen aus dem Ausland durch das Referat P XII an den deutschen Auslandsrundfunk sowie an die Informationsabteilung „zur Verwertung für die Auslandspropaganda“ geleitet werden. Die Länderreferenten der Presseabteilung seien „für eine Weitergabe an die Auslandsjournalisten und ... Verwertung für eigene Informationen und Artikeldienste“ zuständig.

Dieses Konzept macht deutlich, wie man seitens der Presseabteilung versuchte, durch Zwischenschaltung der verschiedenen Propagandaeinrichtungen des AA sowie der deutschen Agenturen das Echo einer – ursprünglich über die deutschen Missionen verbreiteten – Verlautbarung zu verstärken und zu vervielfältigen, es schließlich zur breiten internationalen Zustimmung zu erklären und wiederum über seine Auslandsvertretungen zu verbreiten.