

MONTAGE ODER FAKE NEWS?

AKADEMIE DER KÜNSTE

Virtuelles Programm zur Ausstellung „John Heartfield. Fotografie plus Dynamit“ in der Akademie der Künste, Berlin vom 2.6. bis 23.8.2020

Was ist Bildpropaganda?

Annette Vowinckel

Der Begriff Propaganda bezeichnet laut Online-Ausgabe des *Dudens* die „systematische Verbreitung politischer, weltanschaulicher o[der] ä[hnlicher] Ideen und Meinungen mit dem Ziel, das allgemeine Bewusstsein in bestimmter Weise zu beeinflussen“. Als Synonyme sind die Begriffe Aufklärungskampagne, Agitation, Hetze, Stimmungsmache und Indoktrination aufgeführt, die mit Ausnahme der beiden ersten eindeutig negativ besetzt sind.¹ Wer Propaganda betreibt, versucht zu manipulieren, uns Meinungen aufzudrängen, die nicht die unseren sind, und uns vor einen Karren zu spannen, den wir aus freien Stücken nicht ziehen würden. Aus dem Lateinischen stammend, wird der Begriff vor allem mit sprachlichen Botschaften in Verbindung gebracht. Im alltäglichen Gebrauch schließt er aber Bildbotschaften ganz selbstverständlich ein, zum Beispiel wenn wir von Wahlpropaganda in Form der grafischen Gestaltung von Plakaten sprechen.



1 – Alfred Leete, *Lord Kitchener Wants You*, 1914. Poster der Britischen Armee zur Rekrutierung von Soldaten, https://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You, zuletzt am 14.6.2020



2 – James Montgomery Flagg, *Uncle Sam*, 1917. Poster der U.S. Army zur Rekrutierung von Soldaten https://en.wikipedia.org/wiki/Uncle_Sam, zuletzt am 14.6.2020

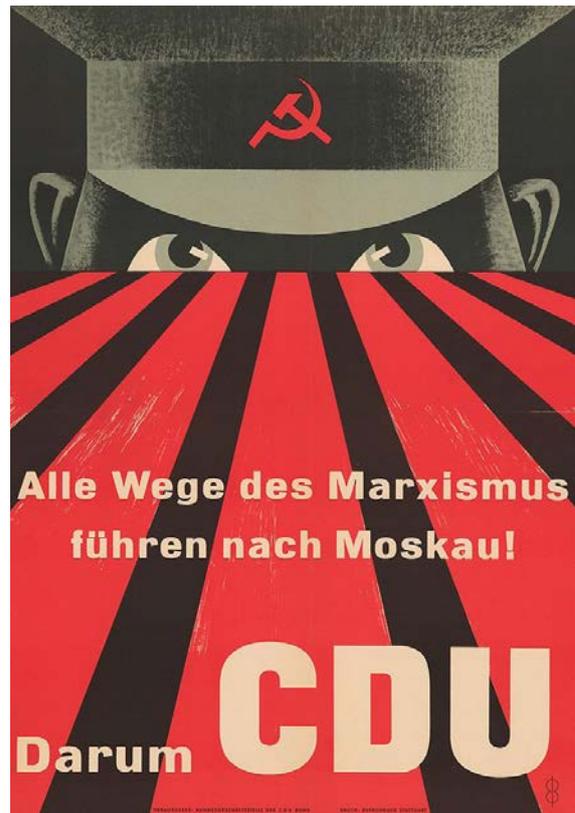
Betrachtet man die Verwendung des Begriffs über das gesamte 20. Jahrhundert hinweg, zeigt sich allerdings, dass die negative Konnotation relativ jungen Datums ist. In der ersten Hälfte des Jahrhunderts war Propaganda eher ein Synonym für Werbung, die als legitime Strategie des Anpreisens von Waren, Veranstaltungen oder Parteien verstanden wurde. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg setzten sich zunehmend negative Verwendungen und der Generalverdacht der Manipulation durch – in der Bundesrepublik sicher unter dem Einfluss der Aufarbeitung nationalsozialistischer Geschichte. Schließlich hatten die Nazis das für politische Information zuständige Ministerium als Propagandaministerium bezeichnet, während die Kommunistische Partei in der Sowjetunion zeitgleich eine Abteilung für Agitation und Propaganda etabliert hatte. In den Vereinigten Staaten wurde der Begriff von der United States Information Agency noch bis in die 1970er Jahre hinein ganz selbstverständlich im positiven Sinn als Synonym für werbende Information gebraucht. Heute ist „Propaganda“ indes kein gängiger Ausdruck mehr und wird

zurecht in wissenschaftlichen Kontexten als Quellenbegriff markiert und in Anführungszeichen gesetzt.

Der Begriff „Bildpropaganda“ ist nach kurzen Intermezzi im Ersten und Zweiten Weltkrieg erst seit den 1980er Jahren gebräuchlich. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass er eher der retrospektiven Beschreibung dient, denn der Begriff Propaganda wird – wie eine Recherche mit einem darauf spezialisierten Google-Programm zeigt – seit den 1960er Jahren immer seltener verwendet.² Klassische Fälle von Bildpropaganda sind das 1914 in Großbritannien verbreitete Plakat mit der Text-Bild-Botschaft: „Britons [Lord Kitchener] Wants You. Join Your Country's Army! God Save the King.“ (Abb. 1) In den USA wurde es mit dem Konterfei von Uncle Sam und dem Text „I want you for U.S. Army“ 1917 adaptiert (Abb. 2) und im Ersten Weltkrieg zur Rekrutierung von freiwilligen Soldaten eingesetzt, denn anders als im Deutschen Kaiserreich gab es dort keine Wehrpflicht. Die jeweils „sprechende“ Person schaut die Betrachtenden direkt an, was den Aufforderungscharakter des Textes massiv verstärkt. Das CDU-Wahlplakat von 1953 ist ein gutes Beispiel aus der frühen Bundesrepublik mit einer ganz ähnlichen Wirkung und dem Text: „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau! Darum CDU“. (Abb. 3) Das obere Drittel des Plakats füllt ein dunkelgrauer Männerkopf, der eine mit Hammer und Sichel gezeichnete Kappe trägt und so bedrohlich wie hinterhältig wirkt.

Selbstverständlich wurde diese Art der Propaganda auch von linken Kräften betrieben. John Heartfield war in der Weimarer Republik ein prominenter Produzent von teils unmissverständlichen Bildbotschaften. Viele seiner Collagen haben eine klare Aussage: Hitler muss weg! In Übertragung auf heutige politische Botschaften würde eine solche Direktheit vermutlich als unterkomplex empfunden werden – man könnte auch sagen, als „propagandistisch“. In der Gegenwart, in der Propaganda längst durch Werbung oder Public Relations-Kampagnen ersetzt worden ist, gilt die allzu direkte Kauf-, Wahl- oder Teilnahmeaufforderung als überholt. Öffentliche Bildkommunikation setzt zwar nach wie vor auf die emotionale Wirkung von Bildern, doch werden weniger negative Affekte wie Angst, schlechtes Gewissen und Scham generiert als vielmehr Gefühle der Sicherheit, Zugehörigkeit und Coolness. Wahlplakate – besonders der gerade regierenden Parteien – zeigen häufig die Kandidierenden beim Bad in der Menge oder als souveräne Staatsmänner oder -frauen. (Abb. 4) Auch die Produktwerbung hat eine Verschiebung seit der Weimarer Republik erfahren, von einfachen Kaufaufforderungen hin zu Lifestyle-Botschaften, die eher über Bilder als über Text transportiert werden. Das gilt besonders für Produkte wie Alkohol und Zigaretten – Kampagnen für Bacardi und Gauloises wären hierfür gute Beispiele.

Dabei stellen sich zwei drängende Fragen. Erstens ist zu klären, ob politische oder auch militärische Bildpropaganda zur gleichen Kategorie zählt wie Produktwerbung. Schließlich geht es bei Ersterer um die Gestaltung des Gemeinwesens, bei Letzterer um den Verkauf von Waren mit dem Ziel, Geld zu



3 – [Unbekannt], *Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau! Darum CDU*, Wahlplakat der CDU-Bundesgeschäftsstelle Bonn 1953, https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:CDU_Wahlkampfplakat_-_kasp1010.JPG, zuletzt am 14.6.2020



4 – [Unbekannt], *Sicher in die Zukunft – CDU*, Wahlplakat der CDU-Bundesgeschäftsstelle Bonn 1994, <https://www.hdg.de/lemo/bestand/objekt/plakat-sicher-in-die-zukunft-cdu-1994.html>, zuletzt am 14.6.2020

verdienen. Jüngere Entwicklungen in der visuellen Kommunikation zeigen Tendenzen der Annäherung und Vermischung, indem sie an ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe appellieren. Zweitens gibt es deutliche Hinweise darauf, dass wir uns von einem einfachen Sender-Empfänger-Modell verabschieden müssen. Mit einer bestimmten Rezeptionsvorstellung konzipierte Bildbotschaften garantieren noch lange nicht, dass sie von den Betrachtenden auch so gelesen werden. Im Gegenteil: Wahrnehmungen von Bildbotschaften sind nachweislich sehr unterschiedlich, und die Botschaften können ein Eigenleben entwickeln, das der ursprünglichen Intention durchaus zuwiderläuft. Bildpropaganda, so zeigt sich, ist ein komplexes Feld, das sich seit Heartfield in vielfacher Weise verändert hat.

- 1 <https://www.duden.de/rechtschreibung/Propaganda>, zuletzt am 14.6.2020
- 2 Google Books Ngram Viewer zeigt auf der Grundlage großer Textkorpora und über lange Zeiträume hinweg die Häufigkeit von Wortverwendungen an, siehe <https://books.google.com/ngrams>, zuletzt am 14.6.2020.