

sehen Heeres, 97 der Luftwaffe, 35 der Marine, 41 der Waffen-SS und mehr als 30 andere Verbände.

Außer diesen Soldatenverbänden gibt es eine Unzahl von Vereinen und Gesellschaften, die sich auf die Kriegspropaganda und im besonderen auf die Kriegsverherrlichung unter der Jugend orientieren.

8. In diesem Kreis dürfen auch die *rechten Führer* ~ der SPD und des DGB nicht fehlen. Die rechte SPD-Führung erklärte bereits zwei Monate nach der von Strauß geforderten Zentralisierung der psychologischen Kriegführung im Sommer 1958, daß sie bereit sei, „ihre eigenen Erfahrungen in der geistigen Auseinandersetzung, die sie seit Jahren erfolgreich mit dem Kommunismus führt, auch anderen Kräften zu übermitteln“<sup>12</sup>. Der Bonner Kriegsminister wußte das zu schätzen, denn er ließ verlauten, daß „ohne die Mitarbeit der SPD, ohne die Ausnutzung ihrer großen Erfahrungen auf diesem Gebiet, durchschlagende Erfolge kaum zu erzielen sind“<sup>13</sup>.

In der gleichen Front stehen die *reaktionären Kirchenführer* vom Schlage Dibelius, die ihre Aufgabe vor allem darin sehen, den in vielen Teilen Westdeutschlands stark verbreiteten religiösen Glauben für den Rüstungskurs der Militaristen auszunutzen. Die Grundlage ist der Antikommunismus als Bestandteil des politischen Klerikalismus, der Ideologie des wiedererstarkten deutschen Militarismus.

Mit dieser Aufzählung sind natürlich nicht alle Stellen erfaßt, die in die psychologische Kriegführung „eingespannt“ sind. Für unsere Betrachtung ist aber vor allem die Tatsache von Bedeutung, daß alle Stellen von einem Zentrum aus einheitlich gelenkt werden, daß auf Publizität verzichtet wird, daß „man die Gelder (für die psychologische Kriegführung — J. St.) nicht quittiert, d. h. nicht öffentlich Rechnung legt“ und das „ausführende Personal ebenfalls der öffentlichen Prüfung weitgehend entzieht“<sup>14</sup>.

#### IV

Was die „Arbeitsmethode“ des Apparats der psychologischen Kriegführung betrifft, so besteht eindeutig das Ziel, daß möglichst viele „Operationen“ von *p r i v a t e n* Gruppen und Personen ausgeführt werden: von Gewerkschaften, von pädagogischen, wissenschaftlichen und anderen Einrichtungen, von „Verlegern, Universitäten und Wirtschaftsunternehmen — zumal solche mit verzweigten Auslandsinteressen ... von Flüchtlingen und Vertriebenen, von Studenten, Touristen und Geschäftsleuten, die im Ausland reisen oder leben“<sup>15</sup>.

Wir haben es also mit einem raffiniert ausgeklügelten System zu tun, das ständig durch neue Methoden und Praktiken — je nach der objektiven Situation — ergänzt wird.

Wie bereits erwähnt, interessiert uns hier nur die *e r s t e* Etappe der psychologischen Kriegführung, d. h. in der Hauptsache die Propaganda. Was ver-

stehen die Drahtzieher des „kalten Krieges“ unter Propaganda? B u r n h a m schrieb:

„Dazu gehört jedes politische, religiöse, soziale, wirtschaftliche oder sonstige Mittel der menschlichen Verständigung, das der Verwirklichung eines praktischen äußeren Zweckes dient. Hauptsächlich (handelt es sich) um politische Propaganda, die positiv oder negativ mit dem Hauptziel der ... Politik zusammenhängt: dem Sturz der kommunistischen Macht. An sich ist Propaganda (gemeint ist Propaganda im Sinne des kalten Krieges — J. St.) weder gut noch schlecht, weder wahr noch unwahr. Propaganda kann lügen und tut das auch oft; sie kann aber auch die Wahrheit sagen oder Symbole verwenden, die genau genommen weder wahr noch unwahr sind ... Propaganda darf in dem Abriß eines politisch-untergründigen Kriegsplanes nicht fehlen“<sup>16</sup>.

Das beweist: die Propaganda im Sinne des kalten Krieges ist die *e r s t e* Etappe des „untergründigen Kriegsplanes“!

Dabei erhebt sich die Frage: Wie muß diese „Propaganda“ beschaffen sein, für wen ist sie bestimmt und welchen Inhalt muß sie haben?

1. Sie muß nach der Auffassung der Ideologen des kalten Krieges *massiv* sein, denn ohne eine solche massive Propaganda „verlieren aridere Maßnahmen im Kampf gegen den Kommunismus ihre Wirkung“<sup>17</sup>. Sie muß *massiv* sein, weil mit der Propaganda auch „selbständig Ergebnisse zu erzielen sind, die schwer ins Gewicht fallen“<sup>18 19 \* 21</sup>.

2. In bezug auf die *M e n g e* der Propaganda im kalten Krieg stehen ihre Verbreiter auf dem Standpunkt: „Soviel wie möglich, bis an die Grenze der Leistungsfähigkeit. Es kann nicht zuviel werden“<sup>14</sup>.

3. Was die *M i t t e l* der Propaganda im kalten Krieg angeht, so sind es hauptsächlich die Sendungen des Rundfunks und des Fernsehens, der Film, die Presse usw. „Vor allem sollte die reiche Vielfalt visueller Mittel neben den akustischen ausgiebiger verwendet werden. Das bedeutet einfach: Bücher, Magazine, Zeitungen, Bilder, Filme, Theater, Klebezettel, Streichholzschachteln und Mauerinschriften ... Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. In jedem Land der Welt sollte es mindestens eine Zeitung, eine Zeitschrift und einen Verlag geben, die den Gesichtspunkt der weltweiten Offensive gegen den Kommunismus vertreten. Wo es sie nicht gibt, sollte man sie schaffen. Persönliche Briefe haben, um ein weiteres Beispiel zu geben, mehr als einmal ihre Wirkung erwiesen“<sup>20</sup>.

4. Die Propaganda als Mittel des kalten Krieges ist *f ü r a l l e* bestimmt, denn nach der Auffassung der Ideologen des kalten Krieges vollzieht sich „der Kampf gegen den Kommunismus ja nicht gegen einen Feind, der auf bestimmte geographische Grenzen beschränkt ist... Wir müssen danach trachten, jedermann in Europa, Afrika, Asien, Australien, Lateinamerika und den Vereinigten Staaten anzusprechen, und außerdem jedermann innerhalb des kommunistischen Reiches“<sup>21</sup>.

12 Vorwärts, Köln, vom 17. Oktober 1958.

13 Bundeswehr-Korrespondenz vom 2. September 1958.

14 James Burnham, Die Strategie des kalten Krieges, Stuttgart 1950, S. 304.

15 ebenda, S. 306.

16 ebenda, S. 216.

17 ebenda, S. 217.

18 ebenda.

19 ebenda, S. 218.

20 ebenda, S. 219.

21 ebenda, S. 220.