

5.5 GAME CHANGER MIT ALLEN MITTELN DER PROPAGANDA

»Es ist erstrebenswert und nötig, das Publikum die Situation verstehen zu lassen. Die Tatsache, dass sich das Land wirklich im Krieg befindet, ist in der amerikanischen Bevölkerung noch nicht angekommen. Natürlich wissen sie es, aber sie fühlen es noch nicht.«

MITTEILUNGSBLATT DER FOUR MINUTE MEN, 1917

Die Welt muss sicher gemacht werden für die Demokratie«¹ – mit diesem inzwischen legendären Satz aus Woodrow Wilsons *War Message* traten die Vereinigten Staaten im April 1917 nach einer vorangegangenen Phase der Neutralität auf Seiten der Alliierten in den Ersten Weltkrieg ein. Obwohl das Land fernab der europäischen Schlachtfelder lag und keine Bündnispflichten zu erfüllen hatte, erklärte Wilson nach einer Serie von Provokationen wie der »Zimmermann-Depesche«² oder der Wiederaufnahme des »uneingeschränkten U-Boot-Krieges«³ dem Deutschen Reich den Krieg. Um die große und vielstimmige amerikanische Bevölkerung von der Sinnhaftigkeit dieses Kriegseinsatzes im Namen von Freiheit und Demokratie zu überzeugen und um ausreichend Freiwillige für die Streitkräfte zu rekrutieren,⁴ mussten besondere propagandistische Anstrengungen unternommen werden. Zu diesem Zweck richtete Wilson nur wenige Tage nach dem Kriegseintritt das Federal Committee on Public Information (CPI) ein, das mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln die Mobilisierung und Moralisierung der Bevölkerung vorantreiben sollte. Unter Leitung des früheren Journalisten George Creel und

Mitwirkung von Edward Bernays und Carl R. Byoirs, die heute als Stammväter der modernen Öffentlichkeitsarbeit gelten, entfaltete sich ein bis dato ungewohnt innovativer und vielschichtiger Propagandaapparat.

Um beispielsweise die Zahl der Rekruten zu steigern, wurden Plakatkampagnen mit renommierten Werbegrafikern entwickelt. Eines der heute bekanntesten Motive ist der von James Montgomery Flagg gestaltete »Uncle Sam« (Abb. 162), dessen direkter Fingerzeig auf ein britisches Plakat der ersten Kriegsmonate Bezug nimmt. (Abb. 37, S. 36) Andere Plakate glorifizierten die Rolle der Soldaten, beschworen die patriotische Bürgerpflicht oder warben – wie im Beispiel von Frederick Strothmann – mit bedrohlichen Zukunftsszenarien für den Erwerb von Kriegsanleihen. (Abb. 163) Dessen blutrünstiger deutscher »Hunne« greift über den Ozean hinweg gierig nach den Vereinigten Staaten. Mit mehr als 100 Millionen vertriebenen Plakaten und Flugblättern entwickelte die Propagandakampagne des CPI eine enorme Präsenz in der amerikanischen Öffentlichkeit.⁵

Die Beeinflussung der breiten öffentlichen Meinung hing in besonderem Maße von der Überzeugung der Arbeiterschaft ab,



162

162 — I WANT YOU FOR U. S. ARMY, 1917
Dt.: Ich will dich für die US-Armee
James Montgomery Flagg (1877–1960)
Offsetdruck, 102,5 × 75,1 cm
Inv. EP 2011.262

163 — BEAT BACK THE HUN WITH LIBERTY BONDS, 1918
Dt.: Schlag den Hunnen zurück mit Liberty Bonds
Frederick Strothmann (1847–1933)
Farblithografie, 74,3 × 50,2 cm
Inv. EP 2013.1896



163



164



165

da diese den überwiegenden Teil der Bevölkerung ausmachte. Erschwert wurde die Adressierung dieser Zielgruppe durch den hohen Prozentsatz an Analphabeten und Immigranten, die nicht über ausreichende Englischkenntnisse verfügten, um die gedruckte Propaganda des CPI in Form von Presseberichten, Broschüren und Büchern zu rezipieren. Da Massenmedien wie Radio und Fernsehen noch nicht existierten, kam der direkten Ansprache im Sinne der zielgerichteten Mund-zu-Mund-Propaganda ein besonderer Stellenwert zu. Regelmäßig traten einflussreiche Bürger und Prominente auf öffentlichen Plätzen vor die Menge und liehen der staatlichen Agenda ihre Stimme. Besonders effektiv war das Engagement von Hollywoodgrößen wie Douglas Fairbanks, Mary Pickford oder Charles Chaplin (Abb. 165), die im Rahmen von landesweit veranstalteten »Liberty Bond Rallies« Werbung für amerikanische Kriegsanleihen machten. Die Ankündigung ihrer Auftritte verbreitete sich wie ein Lauffeuer und führte in kürzester Zeit zu riesigen Menschenansammlungen. (Abb. 164) Der persönliche Einsatz der Stars erzielte zwar eine beträchtliche Presseresonanz,⁶ vermochte jedoch in Relation zur Größe des Landes nur einen Bruchteil der Bevölkerung zu erreichen.

Die meinungslenkende Wirkung der wörtlichen Rede nutzte das CPI daher im größeren Rahmen mit einer bereits im Mai 1917 eigens gegründeten Sonderabteilung, der »Division of Four Minute Men«. Grundgedanke dieser Einheit war es, eine Vielzahl von Rednern dorthin zu entsenden, wo sich regelmäßig große Menschenmengen versammelten. Kinotheater eigneten sich besonders gut, da dort verschiedenste Bevölkerungsgruppen und Ethnien zusammenkamen. Der Name »Four Minute Men« ging zurück auf die standardisierte Dauer des Vortrags: In maximal vier Minuten – der Pause zwischen dem Wechsel zweier Filmrollen – sollte das Publikum durch eine gewinnende Ansprache auf die Regierungslinie eingeschworen werden. (Abb. 166) Hinsichtlich des Ablaufs dieser Propagandaauftritte überließ man nichts dem Zufall: Rekrutiert wurden die Rednerinnen und Redner von regionalen Büros nach strengen Kriterien. Erwünscht waren Meinungsmacher, überzeugte Patrioten von hohem öffentlichen Ansehen wie Richter, Lehrer, Ärzte, Journalisten oder Unternehmer.⁷ Rhetorisches Talent war entscheidend und wurde kritisch geprüft, denn die Ansprachen sollten zugleich seriös und plausibel, aber auch originell und unterhaltsam wirken.

164 – CHARLIE CHAPLIN AUF EINER KRIEGSKUNDGEBUNG, NEW YORK, 1918
Fotografie
Otto Bettmann Archive/FPF,
Pennsylvania,
Inv. BE035229

165 – DOUGLAS FAIRBANKS, MARY PICKFORD UND CHARLES CHAPLIN WERBEN FÜR KRIEGSANLEIHEN, PHILADELPHIA, 1918
Fotografie
Otto Bettmann Archive/FPF,
Pennsylvania,
Inv. U1081811INP

178
/ 179

166 — 4 MINUTE MEN. A MESSAGE FROM WASHINGTON, 1914

Dt.: 4 Minute Men. Eine Nachricht aus Washington
H. Devitt Welsh (1888–1942)
Farblithografie, 106 × 72 cm
Library of Congress, Washington D.C.,
Inv. POS - WWI - US, no. 153

167 — JUNIOR FOUR MINUTE SPEAKER, 1918

Kinderurkunde von Esther Swanson,
Morris Cove School, New Haven,
19,5 × 25 cm
Privatbesitz

In erster Linie aber wurden die Reden darauf getrimmt, die Menschen emotional zu berühren. Bereits 1917 erkannten die Propagandastrategen des CPI den bedeutenden Zusammenhang zwischen Werbebotschaft, Emotion und Kaufimpuls – ein Grund, weshalb die Einrichtung heute als eine der Keimzellen des modernen Marketings gilt: »Es ist erstrebenswert und nötig, das Publikum die Situation verstehen zu lassen. Die Tatsache, dass sich das Land wirklich im Krieg befindet, ist in der amerikanischen Bevölkerung noch nicht angekommen. Natürlich wissen sie es, aber sie fühlen es noch nicht. Bevor sie es nicht fühlen, werden sie auch keine Liberty Bonds [Kriegsanleihen] kaufen.«⁸

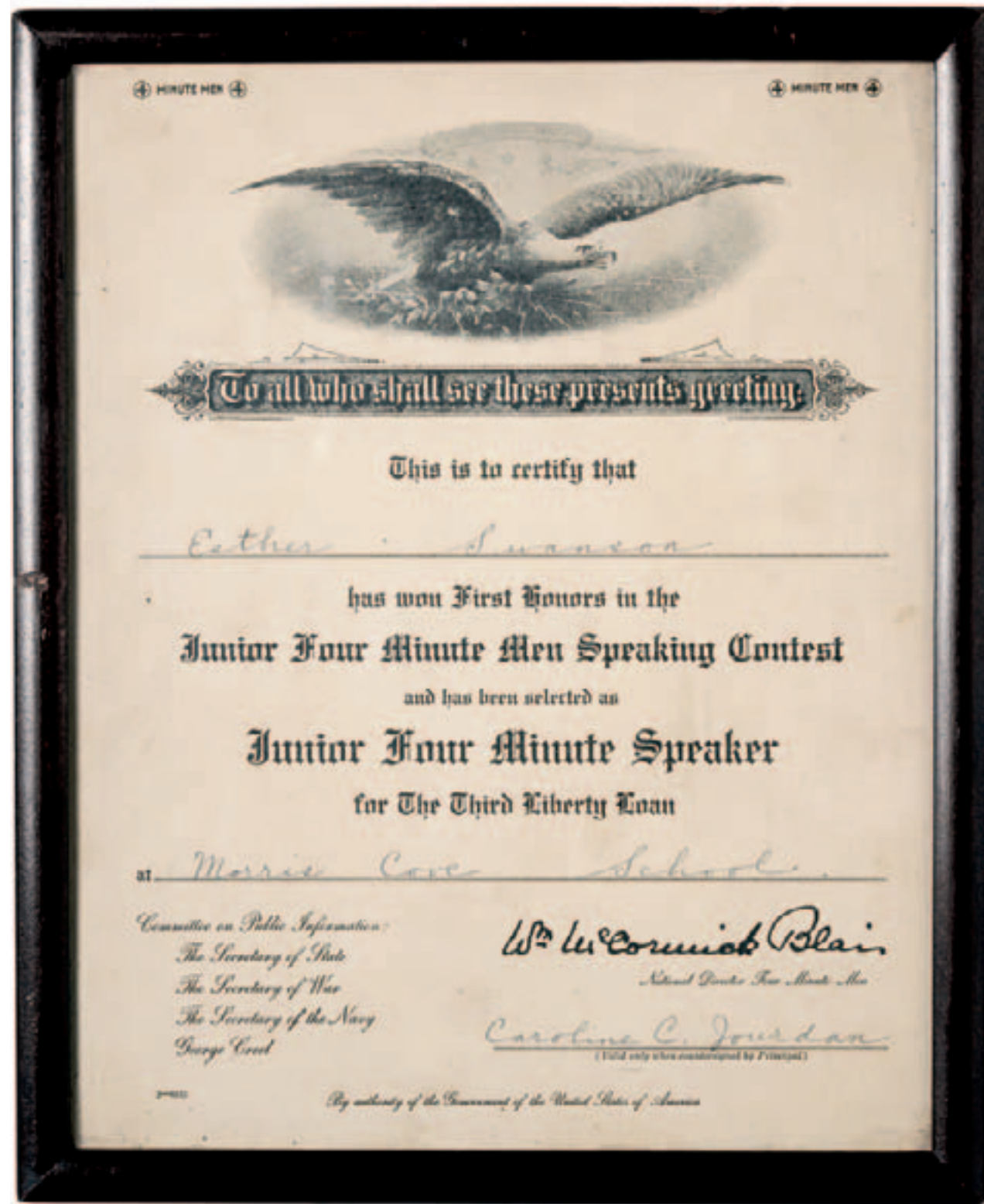
Um die rhetorische Qualität der Reden, aber insbesondere auch ihre inhaltliche Ausrichtung zu steuern, wurden den akkreditierten Four Minute Men offizielle Mitteilungsblätter zugesandt, die maßgeblich von Bertram Nelson, Professor für Sprecherziehung an der Universität von Chicago, entwickelt wurden.⁹ Hierin wurde die jeweilige Aufgabenstellung für die Vorträge verbindlich festgelegt, etwa »Warum wir kämpfen«, »Wer unser Feind wirklich ist«, »Die Propagandalügen der Deutschen«



166

oder »Liberty Bonds« (die amerikanische Kriegsanleihe). Neben inhaltlichen Leitlinien enthielten die Blätter spezielle Empfehlungen zur Gliederung des Vortrags, Beispielereden und als besonders überzeugend erachtete Textbausteine. Die Ausführung der Reden wurde durch Probeaufführungen und verdeckt im Publikum befindliche Inspektoren kontrolliert.¹⁰

Die Zahl der Four Minute Men wuchs schnell und stetig. Hunderte landesweit verteilte Regionalbüros wurden eingerichtet, um die »Armee der Redner« zu kommandieren. Gezielt wurden Afroamerikaner, Indianer, Immigranten und Menschen verschiedener Konfession aufgenommen, um möglichst viele unterschiedliche Adressaten erreichen zu können. Die Reden wurden zusätzlich in den Sprachen der Immigranten gehalten.¹¹ Die Four Minute Men schwärmten ab Ende 1917 auch in Universitäten, Kirchen, Synagogen, Vereine oder Gewerkschaftshäuser aus. Sogar in entlegene Holzfällercamps und in Indianerreservate wurden Sprecher entsandt. Mit einer Kampagne für Schulen, die Wettbewerbe für »Junior Four Minute Men« etablierte, konnten sogar die Jüngsten als Propagandamultiplikatoren rekrutiert werden. (Abb. 167)



167



168

168 — LIBERTY LOAN EXPRESS

Dt.: Kriegsanleihe-Express
Aus: News Bulletin D des Committee on Public Information, 1918, S. 21

169 — PRESSEAUSSCHNITTE ZU DEN FOUR MINUTE MEN

Aus: News Bulletin B des Committee on Public Information, 1917, S. 24

Das Netzwerk der Four Minute Men hatte im November 1918 ein flächendeckendes Ausmaß angenommen. Es war daher kaum noch möglich, dem Einfluss der Redner zu entrinnen.¹² Selbst auf den Straßen waren inzwischen einschlägig plakatierte Automobile unterwegs. (Abb. 168) Werbemaßnahmen wie diese unterstützten die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation. Ein Presse-spiegel war in jedem Mitteilungsblatt zu finden. (Abb. 169) Gegen Kriegsende waren George Creels Angaben zufolge mehr als 75 000 Redner registriert und über eine Dreiviertelmillion Reden gehalten worden. Dank der imposanten – wenngleich auf einer Schätzung beruhenden – Erfolgszahl von mehr als 400 Millionen Zuhörern sah sich Creel veranlasst, die Wirkung seiner Four Minute Men mit einem besonderen Vergleich zu rühmen: »Mit jeder Rede wird angelegt, wie mit einem Gewehr angelegt wird, und sie erreicht ihr Ziel mit der Präzision eines Projektils. Die Geschichte sollte – und wird – den Four Minute Men hohen Tribut zollen. Einer Organisation, die in den Annalen der Welt einzigartig gewesen ist und in der Schlacht an der Heimatfront genauso effektiv war wie [General] Pershings Soldaten bei der Erstürmung von St. Mihiel.«¹³ **DC**

- Eingangszitat siehe Anm. 8.
- 1 »The world must be made safe for democracy. Its peace must be planted upon the tested foundations of political liberty. We have no selfish ends to serve. We desire no conquest, no dominion.«; Woodrow Wilson, Why We Are At War: Messages to the Congress January to April 1917, New York 1917.
 - 2 Die Zimmermann-Depesche wird als diplomatischer Super-GAU angesehen. Aus einem verschlüsselten und abgefangenen Telegramm, das Arthur Zimmermann, der deutsche Staatssekretär des Auswärtigen Amtes, am 19. Januar 1917 an die mexikanische Regierung versandt hatte, ging ein Bündnisangebot an Mexiko gegen die Vereinigten Staaten hervor.
 - 3 Der »uneingeschränkte U-Boot-Krieg« wurde am 1. Februar 1917 gegen zivile Handelsschiffe kriegführender und neutraler Staaten wieder ausgerufen und gilt laut Wilsons *War Message* als einer der vorrangigen Gründe für den Kriegseintritt.
 - 4 Zu diesem Zeitpunkt verfügten die USA nur über eine vergleichsweise kleine Berufsarmee.
 - 5 Jowett/O'Donnell 2012, S. 167.
 - 6 Kennedy 1980, S. 105.
 - 7 Axelrod 2009, S. 116.
 - 8 »It is desirable and necessary to cause the audience to realize the situation. The fact that the country is really at war has not as yet come to the American people. They know it, of course, but they don't feel it. Unless they feel it they will not buy bonds.« Committee on Public Information, Division of Four Minute Men, Bulletin, Nr. 3, »The Liberty Loan«, überarb. Fassung, 20. September 1917, S. 1.
 - 9 Mastrangelo 2009, S. 610/11.
 - 10 Cornebise 1984, S. 11.
 - 11 Mastrangelo 2009, S. 610.
 - 12 Mock/Larson 1939, S. 47.
 - 13 »Each speech aimed as a rifle is aimed, and driving to its mark with the precision of a bullet. History should, and will, pay high tribute to the Four Minute Men, an organization unique in world annals, and as effective in the battle at home as was the onward rush of Pershing's heroes at St. Mihiel.«; Creel 1920, S. 94. Die Schlacht von St. Mihiel gilt als eine der Entscheidungsschlachten kurz vor Kriegsende; dazu Hallas 1995.

