

die Folgen der nicht eingestandenen Niederlage beseitigen und letztendlich die „Schmach von Versailles“ aus der Geschichte tilgen zu können. Dabei ist es eher unwahrscheinlich, daß sich die führenden Köpfe des Bundes mit theoretischen Schriften zur Propaganda oder der damals modernen Massenpsychologie auseinandergesetzt haben. Insbesondere der langjährige Geschäftsführer Theodor Vogel knüpfte an Erfahrungen aus seiner Saarbrücker Zeit als Redakteur im Dienst der Königlich Preußischen Bergwerksdirektion an, für die er über Jahrzehnte tendenziöse Artikel verfaßt hatte, während er im bürgerlich-nationalen Vereinsmilieu und innerhalb des „Nationalliberalen Wahlvereins“ Mechanismen der Massenbeeinflussung und Suggestion kennenlernte. Die Wirkung von symbolgeschmückten Aufmärschen war ihm ebenso vertraut wie die Erwartungshaltung eines Publikums, das der Einladung zu einer Vortragsveranstaltung gefolgt war. Infolgedessen stößt man beim Bund der Saarvereine auf kein geschlossenes theoriegestütztes Propagandakonzept, sondern findet vielmehr eine Kumulation, Selektion und letztendlich Adaption von diversen Elementen aus der damaligen Vereinskultur und Publizistik vor. Zur Steigerung der propagandistischen Durchschlagskraft wandte Vogel Methoden der kommerziellen Reklame zielgruppenorientiert an, beispielsweise wenn er für das Produkt „Deutsche Saar“ die immer wiederkehrende Parole „Deutsch ist die Saar“ einhämmerte. Als scheinbar propagandistisches Naturtalent beherrschte Vogel die fünf „Grundgesetze“<sup>33</sup> der Propaganda: Mit emotionalem Pathos polarisierte, trivialisierte, reduzierte und wiederholte er. Doch blieb für ihn Propaganda ein Instrument und lediglich Mittel zum Zweck, nicht das Ziel seiner Tätigkeit.

In Anlehnung an die Überlegungen MALETZKES und PAULS sollen unter „Propaganda“ sowohl die Gesamtheit der Mittel und Methoden als auch all jene planmäßig initiierten Versuche verstanden werden, durch Kommunikation und konkrete Hilfsmaßnahmen Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen von Zielgruppen zu beeinflussen<sup>34</sup>. Die Grenze zur „Aufklärung“, die ähnliche Ziele verfolgt, ist sicherlich oft verschwommen, doch wird der Unterschied ihrer Methoden an den Kampagnen des Bundes der Saarvereine deutlich: Weder seine publizistische Tätigkeit noch seine Vorträge fanden unter der Prämisse statt, die Rezipienten auf der Grundlage objektiv nachprüfbarer Fakten zu einem eigenen Urteil gelangen und individuelle Schlußfolgerungen ziehen zu lassen. Stets lieferten Vogel und seine Mitstreiter die von ihnen erwarteten Antworten mit, die anschließend – beispielsweise durch unzählige Resolutionen – als scheinbar gültige Wahrheiten weitertransportiert wurden.

---

<sup>33</sup> BEHRENBECCK, S. 51.

<sup>34</sup> Wichtig ist in diesem Zusammenhang, auch schon den Versuch der Beeinflussung als „Propaganda“ zu bezeichnen, da sonst in jedem einzelnen Fall zunächst untersucht werden müßte, ob das angestrebte Ziel tatsächlich erreicht wurde. Vgl. MALETZKE, S. 156 f. und PAUL: Aufstand der Bilder, S. 18. Vgl. hierzu ebenfalls: JOWETT/ O'DONNELL, S. 5–11; STRAUSS/ HASS/ HARRAS, S. 303 ff.