

Hoe communicatie het nazisme groot kon maken

Een succesvolle propagandamachine

Vijfenzeventig jaar na dato zijn nog steeds veel mensen geïnteresseerd in de Tweede Wereldoorlog. De 'Tweede Wereldoorlog-consumptie' in de vorm van museumbezoek, films en boeken blijft toenemen. De Tweede Wereldoorlog was met ruim vijftig miljoen dodelijke slachtoffers onvoorstelbaar wreed. En mateloos fascinerend, want hoe heeft het kunnen gebeuren dat zoveel mensen bewust of onbewust hebben bijgedragen aan de gruwelijkheden van dit systeem?

Het is geen toeval dat zoveel mensen het systeem actief of passief ondersteunden. De aantrekkingskracht van het nazisme is het gevolg van een succesvolle communicatiestrategie die onder ideale omstandigheden ten uitvoer kon worden gebracht. Willen we van het verleden leren, dan moeten we begrijpen welke rol communicatie speelde in het Derde Rijk. In dit artikel lees je welke communicatietechnieken het regime van nazi-Duitsland toepaste en in hoeverre deze succesvol waren.

Communicatie in oorlogstijd

In een oorlog is communicatie van groot belang en aanwezig in alle vormen en niveaus: in de bevelstructuur van generaal tot soldaat, in de berichten aan de vijand en in de communicatie met het volk. Het gaat om woorden, om beeldtaal, om retoriek. Het gaat om wat iemand zegt, wat hij niet zegt, wat hij draagt, zelfs hoe iemand zich beweegt. In alles wat je ziet, hoort, proeft of ruikt, zit een boodschap verwerkt.

Communicatie is in een oorlog in alle soorten aanwezig. Er is organisatie-, marketing-, thema- en ook actiecommunicatie. In een oorlog moet veel verkocht en overtuigd worden, met communicatie als instrument. Op het allerhoogste (politieke) niveau is communicatie noodzakelijk om de legitimiteit van een oorlog te verkopen aan het volk. Aan de krijgzijde moeten generaals alles uit de kast halen om superieuren te overtuigen dat hun strategie de beste is. Maar denk ook aan hun permanente gevecht voor voldoende middelen, en dan gaat het om mens en materieel. Reclamemakers ontwikkelen campagnes voor het rekruteren van manschappen en het werven van fondsen om de oorlogskas te spekken. De technische zijde van de communicatie is cruciaal om inlichtingen te kunnen vergaren en te delen, om gecodeerde berichtgeving mogelijk te maken of juist te kraken. Op het slagveld is motivatie van het grootste belang en kan de juiste communicatie levens redden.



In het oorlogsbedrijf – geen land uitgezonderd – tieren communicatie-exponenten welig: er wordt gelogen, bedrogen en misleid. We noemen dat ook wel propaganda. Dit varieert van redelijk onschuldige overtuigingstechnieken tot het indoctrineren van inktzwart gedachtegoed.

Nazi-Duitsland benutte alle wapens van de communicatie, waardoor haat op grote schaal kon groeien. Hoe kon dit systeem van communicatie worden opgetuigd? Vijf succesfactoren gaven de doorslag: onvrede als voedingsbodem; een sterk doordachte boodschap; visuele identiteit als draager van de boodschap; hoofdrolspelers met gevoel voor retoriek en rituelen; en een uiterst effectief communicatieapparaat.

Onvrede als voedingsbodem

Als het om Adolf Hitler gaat, vragen mensen zich vaak vol ongeloof af hoe men voor deze gek heeft kunnen kiezen. Toch is het niet vreemd dat zijn persoon en gedachtegoed een enorme aantrekkingskracht uitoefenden op zoveel mensen: ►

André Breedvelt is directeur en senior adviseur bij marketing- en communicatiebureau Bureau Kicker.

Een wervingsposter voor de SS Freiwillingen Grenadier Division in de vorm van een strip.

gewone mensen zoals jij en ik. De voedingsbodem voor aanstekelijke communicatie was in de jaren dertig in ruime mate aanwezig: heersende onvrede. Het precedent hiervoor werd aan het einde van de Eerste Wereldoorlog al geschapen door het Verdrag van Versailles. Het verdrag verplichtte Duitsland onder andere tot het doen van herstelbetalingen, waarmee het opbouwen van een gezonde economie nagenoeg onmogelijk werd. Het grondgebied van Duitsland werd met tien procent ingeperkt. Het verdrag vormde samen met een gedeeld gevoel van verraad – ingegeven door de overgave in de Eerste Wereldoorlog van de zittende macht – prima ammunitie voor Hitler om zich te positioneren binnen het politiek roerige economische en politieke landschap. Met hyperinflatie als wind in de zeilen probeerde Hitler in november 1923 een staatsgreep te plegen, de zogenaamde *Bierkellerputsch*. Deze mislukte, maar er ontstond wel een kantelpunt. De rechtszaak die volgde op de coupepoging bood hem een podium voor het prediken van zijn gedachtegoed. Hij kwam weg met een zeer milde straf van vijf jaar (en vrijlating na negen maanden), maar kwam als morele winnaar uit de strijd. Hitler positioneerde zich als slachtoffer van een socialistische elite. Het ooit zo machtige Duitse Rijk was om zeep geholpen door de ‘marxisten’. Zij hadden volgens Hitler het laatste zetje gegeven waardoor de Eerste Wereldoorlog was verloren. Dat deze zogenaamde Dolkstootlegende een ‘hoax’ was, deed er niet toe. Dat Hitler zijn zogenaamde heroïsche daden als soldaat in de oorlog schromelijk overdreef,

was evenmin van belang. Hij vertolkte een breed gedragen gevoel van onvrede, het idee dat de natie iets dierbaars was afgenomen. Hitler schotelde het publiek een romantische blik op het verleden voor en een hoopvolle blik op de toekomst.

In zijn korte tijd in detentie schreef Hitler het boek *Mein Kampf*, zijn politiek manifest. De wereldwijde beurscrisis in 1929 maakte de voedingsbodem voor uiterst effectieve communicatie en daarmee machtsverwerving nog vruchtbaarder. Hitler werd met zijn NSDAP bij de verkiezingen in 1930 de op een na grootste partij. De stijgende populariteit kreeg vervolgens een boost door het bereiken van economische successen. De werkloosheid daalde onder het naziregime van dertig naar zeven procent en de productie steeg. Het was nu zaak om de populariteit om te zetten in absolute macht.

Doordachte boodschap

Het naziregime dacht goed na over zijn communicatie, tot in het kleinste detail. Geen complexe intellectuele verhandelingen, maar korte en krachtige taal. De strategie luidde: hoe groter het publiek, hoe lager het intellectuele niveau voor de boodschap. Daarnaast wist men dat communicatie gericht op het raken van emoties en gevoelens veel meer effect had dan een feitelijke, rationele uiteenzetting. De boodschap bestond enerzijds uit hoop en toekomst, en anderzijds uit het dehumaniseren van Joden en communisten en het aanwakkeren van haat. Met de kracht van herhaling was de onderliggende boodschap steeds opnieuw: alleen

Ontvangst van een Duitse delegatie door de Hitlerjugend in Brussel. Foto gemaakt op 2 mei 1943. Beeld: Siphon. Rechterpagina: Kerstballen met nazisymbolen. Foto: Collectie Jean Kreunen, www.achterhoekmuseum1940-1945.nl.





als je je verzet tegen de ander, is de toekomst van de eigen groep veilig. Hitler was niet gehecht aan de feiten en deed geen concrete beloftes. In plaats daarvan wist hij wat de impact was van retorische vraagstellingen. Om boodschappen geloofwaardiger te maken werd geslingerd met pseudowetenschappelijke cijfers om verschillen te duiden tussen de 'ariër' enerzijds en de Joden, homoseksuelen en geestelijk beperkten anderzijds, bijvoorbeeld als het ging om criminaliteitscijfers. De boodschap werd sterk geregisseerd en bewaakt op consistentie. Het regende communicatierichtlijnen, nieuwe slogans en campagnemateriaal op de kantoren van de lokale afdelingen. Plaatselijke leiders kregen gedetailleerde instructies en er werden speciale bijeenkomsten georganiseerd om de strategie strak te regisseren.

Elke regio en elk publiekssegment kreeg z'n eigen taalgebruik en waarden voorgeschoteld. De effecten op de reactie van het publiek werden gemeten in de openbare sfeer en werden vervolgens gerapporteerd. Op basis van deze informatie werden campagnes aangepast per gebied en doelgroep. Zo kreeg elke campagne zijn accent, zoals: antisemitisch, christelijke familiewaarden, nationalisme of moderniteit en vooruitgang. Ter illustratie van deze gedetailleerde aanpak: bij het uitdelen van pamfletten bij de metro schreef men voor om deze te overhandigen aan mensen die het metrostation ingaan, in plaats van uitgaan, zodat de reiziger rustig de tijd had om het pamflet te lezen.

Visuele identiteit

Zoals iedere organisatie hadden ook de nazi's sterke communicatiesymbolen nodig om herkenbaarheid te ontwikkelen en de boodschap helder over te laten komen. De swastika (het haken-

kruis) vormde het hart van deze herkenbaarheid. Een gestolen symbool dat al zo'n 2500 jaar voor Christus werd gehanteerd door meerdere volken en ironisch genoeg stond voor 'datgene wat geluk brengt'. Hitler draaide het kruis wel een slag en plaatste het symbool in een witte cirkel: de kleur van het nationalisme. De felrode achtergrond stond voor het socialisme en alle kleuren tezamen voor het Duitse Rijk. Ook de adelaar was een (historisch) veel gebruikt symbool in Europa. De Romeinse troepen hanteerden het als veldteken of als afbeelding op hun vaandel. Hitler paste de adelaar aan, de vleugels werden gespreid, zodat deze een actieve en grootse uitstraling kreeg. Ook de Hitlergroet was geen eigen verzinsel, gepikt van Mussolini. De nazi's hechtten extreem veel waarde aan een consistente uitstraling. Ze ontwikkelden daarom een vuistdik huisstijlhandboek. In het boek werden uiterst minutieus de grafische elementen, van vlaggen tot illustraties, tot logo's en typografie vastgelegd. Je kon er niet omheen.¹ De symbolen van het naziregime waren overal en voor iedereen zichtbaar. Van pamfletten op het werk en in het openbaar vervoer tot luciferdoosjes en kleurplaten voor kinderen. De Hitlerjugend werd vanaf 1941 verplicht voor elk kind vanaf tien jaar. Met boekjes, speelgoed en liedjes werd de jongste jeugd geïndoctrineerd. Er groeide een generatie op die het nazigedachtegoed met de paplepel kreeg ingegoten. Nazisme werd gevierd in huis en in de openbare ruimte. Hofarchitect en naziminister Albert Speer organiseerde bombastische partijbijeenkomsten om de gewichtigheid te illustreren. Hij ontwierp neoclassicistische gebouwen en boulevards in onder andere Berlijn en Neurenberg die de macht en grootsheid van het Derde Rijk moesten uitdragen. Nazisme kwam overal terug in krachtige symbolen en op alledaagse plaatsen: sculpturen, wapperende vlaggen met de adelaar, kerstballen met hakenkruizen, nazistische liederen. De boodschap was zichtbaar en herkenbaar in alle facetten van het leven zodat deze diep kon doordringen in de hoofden en harten van gewone mensen.

Gevoel voor retoriek en rituelen

Een doordachte communicatievisie met een kwade boodschap, sterke symbolen, op consistente wijze vertolkt aan een ontevreden massa: het is een gevaarlijk recept. Maar deze cocktail wordt pas echt explosief als de vertolker zich onder de mensen kan begeven, als hij 'de stem van het volk' kan zijn. In Hitler vond men die stem. Hij werd de stem van het volk. Hij was niet alleen intelligent, maar beschikte ook over uitmuntende communicatiekwaliteiten. In de massabijeenkomsten kon het publiek zich laven aan zijn krachtige woorden en hoopvolle boodschap. Het communicatietalent dat Hitler bezat, benutte hij maximaal door doelgerichte training. Hij paste psychologische ►

¹ Het huisstijlhandboek van de nazi's is te bekijken via bit.ly/2Lf7qxl.

trucs toe, zoals het inlassen van korte pauzes gedurende zijn speech, hij liet het publiek wachten en verscheen niet via het podium, maar liep door de menigte heen zodat hij één was met het volk. In de persoon van de hoogopgeleide Joseph Goebbels vond Hitler iemand die het vak van communicatie verstond en de boodschap naar de massa bracht. Goebbels was een strateeg die in feite het 'communicatiebureau' van de nazi's leidde. Hij onderscheidde zich vooral door goed geënceneerde massademonstraties te organiseren. Met zijn retoriek en communicatie zette hij onder meer aan tot de boekverbranding van 1933, waarbij de werken van Joodse en marxistische schrijvers in vlammen opgingen. In 1938 leidde hij de Kristallnacht in waarin massaal synagogen en Joodse winkels, huizen en bezittingen werden verwoest. Joseph Goebbels werd uiteindelijk de eerste minister van Volksvoorlichting en Propaganda ter wereld. Na de verloren slag om Stalingrad hield hij de beroemde speech met als boodschap: Duitsers moeten nog maar aan één ding denken: oorlog.

Effectief communicatieapparaat

Niet alleen over de boodschap zelf, maar ook over de drager van die boodschap werd uitvoerig nagedacht. Als een modern reclamebureau zetten de nazi's alle technische middelen in die op dat moment voorhanden waren. Goebbels had een moderne visie op massacommunicatie. In een tijd dat de trein nog het gangbare vervoermiddel was, ging Hitler met het vliegtuig op verkiezingscampagne, waardoor hij in korte tijd veel meer mensen kon bereiken. Goebbels liet speeches vastleggen op grammofoonplaten voor verdere verspreiding. Hij maakte films en benutte de radio optimaal. Joseph Goebbels had de gehele media onder controle en zodoende was kritiek nauwelijks mogelijk. Hoe hij dacht over communicatie wordt duidelijk aan de hand van zijn motto: 'Vertel een leugen vaak genoeg, luid genoeg, lang genoeg en het volk zal je gaan geloven.' Ook hield Goebbels zich bezig met het organiseren van rituele bijeenkomsten. Daags voor de verjaardag van Hitler, op 19 april, hield hij een redevoering, en op de dag zelf waren er parades en optochten.

Goebbels: 'Vertel een leugen vaak genoeg, luid genoeg, lang genoeg en het volk zal je gaan geloven'

Elk jaar werden de overleden deelnemers aan de *Bierkellerputsch* herdacht. En tot het allerlaatste moment hield Goebbels de 'Führer-mythe' (Hitler als goddelijke verschijning) in stand. Tijdens het Neurenbergproces, het tribunaal waarin oorlogsmisdadigers na de oorlog werden berecht, zei Albert Speer over de kracht van het commu-

nicatieapparaat: 'Met technische hulpmiddelen zoals radio en luidsprekers werd tachtig miljoen mensen zelfstandig denken ontnomen. Het was daarmee mogelijk hen aan de wil van één man te onderwerpen. Telefoon, telex en radio maakten het bijvoorbeeld mogelijk dat bevelen vanuit de hoogste regionen direct naar de laagst gelegen eenheden werden verstuurd waar die, vanwege het hoge gezag, kritiekloos werden uitgevoerd.' Nu is het plaatje compleet: een ontevreden massa die snakt naar hoop en leiderschap. Een sterke boodschap die in alle facetten van het leven wordt uitgedragen, herhaald en versterkt. Aansprekende vertolkers die deze boodschap met veel emotie, retoriek en rituelen uitdragen en tot slot een totaal gebruik van (massa)communicatiemiddelen. Waar deze levensgevaarlijke mix toe heeft geleid, weten we. Het heeft haat en ontmenselijking op grote schaal mogelijk gemaakt. En het zorgde ervoor dat het moraal en het ongekennd felle verzet van het Duitse leger tot aan het bittere eind overeind bleef. Maar wat moeten we met deze inzichten? Betekent dit dat we opnieuw ten prooi kunnen vallen aan een vorm van fascisme?

Wat kunnen we leren?

Verontrustend is dat goed uitgevoerde communicatie een gitzwart gedachtegoed groot en krachtig kan maken. We hebben wel gezien dat het nazisme uiteindelijk niet houdbaar bleek. De oorlog is verloren en de Duitse natie reflecteert tot op de dag van vandaag op de eigen geschiedenis met veel bescheidenheid en verantwoordelijkheidsgevoel. Het nazisme staat voor alles wat we niet meer willen: 'Dit nooit meer.' De wet van Godwin beschrijft dat elke discussie uiteindelijk dood wordt geslagen wanneer iemand er een vergelijking met de Tweede Wereldoorlog ingooit. Zo'n vergelijking wordt vaak gemaakt om aan te geven hoe 'erg' iets of iemand is. Maar een dergelijke vergelijking gaat eigenlijk altijd mank, omdat het tekort doet aan de ernst van de gevolgen van het nazisme (en de Holocaust). Aan de andere kant is het zo dat elke verwijzing naar het nazisme zo afschrikwekkend is, dat we liever weggijken. We doen het nazisme liever af als een zieke ideologie, een 'fout' in de geschiedenis. Terwijl we zien, als we er met een analytische blik naar kijken, dat het nazisme op grote schaal steun vond omdat deze ideologie juist professioneel en doordacht is geïmplementeerd volgens alle marketingwetten. Organisaties, politiek en bedrijven hebben vaak grote moeite om consistent te communiceren naar doelgroepen. De waan van de dag regeert en een langetermijnstrategie ontbreekt vaak. Pijnlijk genoeg waren het juist de nazi's die de communicatiewetten zo goed begrepen – en zo minutieus uitvoerden. Het is geen toeval geweest, geen duivelse ziekte waardoor zoveel mensen zich achter deze gitzwarte 'missie en visie' konden scharen. Er zat

een strategie achter die zorgvuldig en consistent is doorgevoerd. Hierbij moeten we wel de kanttekening maken dat al die communicatieprincipes niet op het conto van de nazi's kunnen worden geschoven. Ze zijn veel ouder en werden al in de klassieke oudheid toegepast. Zo stelde de filosoof Aristoteles in het jaar 347 voor Christus al: 'Richt de juiste emotie op de juiste persoon, op de juiste plaats, op het juiste moment en in de juiste mate.' Marketing en communicatie kunnen zowel ten goede als ten kwade worden gebruikt. Het is aan ons om daar verantwoordelijk mee om te gaan. De vraag is dan ook: is integriteit op de lange termijn het meest houdbaar of niet? In hoeverre blijkt een visie die uitgaat van een onjuist mens- en wereldbeeld duurzaam?

Tegelijkertijd moeten we beseffen dat propaganda nog steeds aan de orde van de dag is. Oorlogen worden onder valse voorwendselen verkocht en gerechtvaardigd, maar ook ver buiten het slagveld worden ideeën verkocht volgens de in dit artikel beschreven mechanismen. Gelukkig kunnen we ons wapenen: door kritisch en zelfstandig te denken. Checken, lezen en bronnen controleren. Dit betekent dat je je soms moet verdiepen, moeite moet doen of verder kijken dan je eigen overtuigingen. Maar hoe is dit mogelijk in een vluchtige maatschappij waar duizenden boodschappen per dag op je afkomen, waar steeds minder tijd wordt

genomen voor verdieping en het checken van feiten, en waar het door ontleding steeds moeilijker wordt voor mensen om lange stukken te lezen? Kort en krachtig is natuurlijk mooi en zinvol bij reclameboodschappen, maar niet ieder antwoord laat zich vatten in een paar regels tekst. De wereld is niet zwart-wit, maar bestaat uit complexe nuances. Goebbels schreef net voor zijn dood: 'Wij zullen de geschiedenis ingaan als de grootste leiders aller tijden, of de grootste criminelen.' Het is het laatste geworden, daar zijn de meesten van ons het wel over eens. Lessen over communicatietechnieken uit het verleden kun je negeren. Maar je kunt ze ook doorzien, ontmantelen en inzetten ten goede. Het begint met begrip en erkenning van dit probleem, de collectieve uitdaging waar wij als maatschappij voor staan. Door nieuwsgierig, kritisch en onderzoekend te blijven, kunnen we onszelf trainen om een weg te vinden in de overdaad aan informatie. Hierin speelt het onderwijs op alle niveaus een cruciale rol. Geschiedenis is een onmisbaar vak om de tijdsgeest van nu te doorgronden en te duiden in de context van het verleden. ■

Dit artikel verscheen eerder op de website van *Elseviers Weekblad*, maar is aangepast voor *Kleio*.

Toespraak van Hitler, december 1941. Beeld: Bundesarchiv.

