

Die Kriegsfotografen der deutschen
Propagandakompanien (PK) während
des Zweiten Weltkriegs

*The War Photographers of the German
Propaganda Companies (PK) during
World War II*

von / by Vera Marstaller

05	Kernaussage
07	Kontext
09	Analyse
27	Steckbrief

Heroisierte Personen scheint oft eine Aura von Glanz, Größe und Unnahbarkeit zu umgeben. Abhängig von der Situation kann aber auch der Eindruck von Authentizität, Nahbarkeit und sogar Erotik eine Heroisierung befördern oder sie besonders glaubwürdig erscheinen lassen.

Dies war der Fall bei den Angehörigen der deutschen Propagandakompanien (PK) während des Zweiten Weltkriegs. Sie hatten den Auftrag, den Fronteinsatz der Wehrmacht in Zeitungs-, Zeitschriften- oder Filmberichten als heroisch und siegreich darzustellen. Die Heroisierung der Wehrmacht durch die PK gewann an Glaubwürdigkeit, indem auch PK-Angehörige selbst als Helden erschienen.

DIE PROPAGANDAKOMPANIEN (PK)

Nach dem Ende des Ersten Weltkriegs kursierte im Deutschen Reich die sogenannte Dolchstoßlegende. Anders als in anderen Staaten habe in Deutschland die „geistige Kriegsführung“ versagt: Ursache für die militärische Niederlage von 1918 sei die mangelnde Unterstützung in der Heimat gewesen.

Die Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (NSDAP) erkannte die Bedeutung der massenwirksamen politischen Überzeugungsarbeit für jeden Bereich der Gesellschaft. Bald nachdem die Partei 1933 an die Regierung gekommen war, begannen Kriegsvorbereitungen. Im Jahr 1938 schlossen das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP) und die Wehrmachtführung ein Abkommen „über die Durchführung der Propaganda im Kriege“. Als das Deutsche Reich im Jahr darauf Polen angriff und damit den Zweiten Weltkrieg auslöste, wurden die sogenannten Kriegsberichter ein wichtiges Medium der psychologischen Kriegsführung.

De

Kontext

Sie waren als politische Soldaten im Fronteinsatz den Propagandakompanien (PK) zugeordnet, die zur vierten Truppengattung wurden, neben Heer, Marine und Luftwaffe. Es war die Aufgabe der PK, das Ansehen der Wehrmacht in der deutschen Bevölkerung durch heroisierende Berichterstattung zu festigen.

Die PK-Männer waren Fotografen, Film-, Grafik-, Text- oder Rundfunkjournalisten mit militärischer Ausbildung. Von den rund drei Millionen PK-Fotos, die während des Zweiten Weltkrieges entstanden, sind heute noch etwa 1,7 Millionen erhalten. Für die Menschen an der „Heimatfront“ prägte dieses Material schon aufgrund seiner immensen Menge die Bilder vom Kriegsgeschehen. Auch heute arbeiten Dokumentationen und die historische Forschung mit diesen Fotos. Deshalb ist ein analytischer Blick wichtig.

DIE HEROISIERUNG DER
PROPAGANDAKOMPANIEN DURCH DIE
PROPAGANDA

Die nationalsozialistische Kriegsberichterstattung sollte wirken, als sei sie in unmittelbarem Kontakt mit dem Kampfgeschehen entstanden. Die Verwischung der Grenze zwischen Berichterstattung und Kampfeinsatz stand für Authentizität und Glaubwürdigkeit der PK-Männer. Die zu berichtende „Wahrheit“ lag in der Emotionalisierung des Kampfgeschehens durch heroische Geschichten über die deutschen Soldaten an der Front.

Aufgabe der PK-Männer war es, die Wehrmacht zu heroisieren. Doch zahlreiche Beispiele in Wort, Bild, Ton und Film belegen auch die Heroisierung von PK-Männern durch PK-Männer. Offenbar sollten die Heroisierenden selbst ebenfalls als Helden wahrgenommen werden, gleichzeitig als besonders nahbar. Die Gründe dafür lagen sowohl an der Front als auch beim heimischen Publikum.

Deutsche Frontsoldaten waren zunächst misstrauisch gegenüber den neu eingerichteten PKs. Sie zweifelten an der soldatischen Kompetenz der Journalisten und an ihren Fähigkeiten im Kampfeinsatz. Die Arbeit der PK-Männer konnte aber nur dann erfolgreich sein, wenn sie von den Soldaten respektiert wurden: Es musste also vermittelt werden, dass PK-Männer einen Einsatz nicht behinderten, sondern dass sie ebenbürtige Soldaten waren – die von Heldentaten deutscher Soldaten nur glaubhaft berichten konnten, wenn sie diese aus nächster Nähe miterlebten.

Für das Publikum in der Heimat erfüllten die PK-Berichte dann ihren Zweck, wenn sie lebensecht und menschlich berührend waren, gefährliche Situationen und heroisches Handeln glaubhaft schilderten, dabei aber möglichst die Sorgen um die Angehörigen an der Front nicht verstärkten. Für das Publikum in der Heimat waren die PK-Männer keine anonymen Berichter von der Front, sondern gleichsam die Stellvertreter aller Wehrmachtsoldaten, deren genauen Einsatzort selbst Ehefrauen oder Geschwister nicht kennen konnten.

Um der Sorge Zuversicht entgegenzuhalten, der Opferbereitschaft Sinn zu verleihen und Gewaltausübung zu rechtfertigen, brauchte es eine heroische Rahmung.

Reichspropagandaleiter Joseph Goebbels betrachtete Propaganda als schöpferisches Tun, als „Kunst der Massenbeherrschung“ in der „Sprache des Volkes“. So trug die emotionalisierte und heroisierende Berichterstattung von der Front dazu bei, den Vernichtungskrieg mit persönlichen Beziehungen und dem Privatleben der Leserschaft zu verknüpfen. Sie schuf so auch eine ideologische und emotionale Grundlage für die Ermordung ganzer Volksgruppen und die Verbrechen an Kriegsgefangenen und der Zivilbevölkerung.

De

Analyse

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

„Deutsche Kriegsberichterstatter sind
Soldaten. Willi Ruge berichtet über die
Ausbildung der Bildberichterstatter der
Luftwaffe“, in: Berliner Illustrierte Zeitung,
11. Januar 1940, S. 28-29

Kriegsberichte als Waffe:

Die Zeitschrift *Die junge Dame* richtete sich überwiegend an junge, noch nicht verheiratete Frauen. Der Bericht inszeniert die Arbeit der Propagandakompanien als heroisch.

Mikrofon, Kamera, Schreibmaschine und Zeichenblock werden als „andere Waffen“ den Gewehren der Soldaten gleichgesetzt. Als Kämpfer für die Wahrheit und den „Tatsachen, die nicht geleugnet werden können“ verpflichtet, finden die Kriegsberichter Eingang in die weit verbreiteten Heldengeschichten von deutschen Soldaten.

Kriegsberichtersoldaten:

Zusammenstellung und Anordnung der Fotografien verstärken deren beabsichtigte Wirkung. Während diffamierende und rassistische Bilder die amerikanische Gesellschaft als gespalten, chaotisch und von falschen Werten getragen präsentieren, wirkt der soldatische Einsatz der deutschen Kriegsberichtersoldaten umso heroischer und sinnvoller. Die Doppelseite zeigt beispielhaft, dass die Heroisierung der Wehrmacht in den Rassismus, Antisemitismus und Antibolschewismus der nationalsozialistischen Ideologie eingewoben war.

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

"Deutsche Kriegsberichterstatter sind Soldaten. Willi Ruge berichtet über die
Ausbildung der Bildberichterstatter der Luftwaffe", in: Berliner Illustrierte Zeitung,
11Januar 1940, S. 28-29

De

Analyse

Die Wehrmacht, Sonderausgabe
Frankreich 1940, 6. Juli 1940, S. 24, Foto:
Urh. uneindeutig

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

Einsatz und Gefährdung als Heldenbeweis:

Die gesamte Seite widmet sich der Bedeutung von PK-Mitgliedern in ihrer doppelten Funktion als kämpfende Soldaten und Berichterstatter. Bildunterschriften erläutern, was den Fotos selbst nicht zu entnehmen ist. Sie betonen die Einsatzbereitschaft der PK-Männer und die Gefährlichkeit ihrer Arbeit. Bilder aus Kampfsituationen sind auf Augenhöhe mit den am Boden liegenden bzw. sich in gebückter Haltung vorwärtsbewegenden Soldaten aufgenommen.

Die Perspektive holt so auch den PK-Fotografen mit ins Bild hinein und betont die Nähe der Fotografen zum Kriegsgeschehen. Das erste Foto der linken Spalte unterstreicht die nahe Gefahr für alle am Foto Beteiligten durch einen Stacheldraht, das dritte durch eine Explosion im Bildhintergrund – die Bilder trugen also sowohl zur Heroisierung der Wehrmacht als auch der Propagandakompanien bei.

DIE HEROISIERUNG DER
PROPAGANDAKOMPANIEN DURCH DIE
BILDÄSTHETIK

Die Kommunikationsstrategie, dass PK-Mitglieder gleichzeitig als Soldaten und als Kriegsberichter im Einsatz seien, je nach Situation intuitiv zur Waffe oder zur Kamera griffen und sowohl in der Gefahr wie in den Ruhezeiten mit den Soldaten „auf Augenhöhe“ waren, zeigte sich auch in der ästhetischen Inszenierung der PK-Fotos. Eine der häufigsten Perspektiven der Bilder war die Aufnahme in Brust- oder Augenhöhe. Robbten Soldaten auf dem Boden, nahm der Fotograf das Bild vom Boden aus auf; griffen Soldaten in geduckter Haltung an, fotografierte der PK-Mann sie auch hier auf Kopfhöhe. Perspektiven und die unscharfen Konturen, die diese Fotos zu Schnappschüssen in Extremsituationen machten und damit den Moment als gefährvoll, einmalig und unwiederholbar betonten, wurden zur ästhetischen Heroisierungsgeste der NS-Kriegsfotografie. Alle Fotografien vermitteln, dass die Fotografierenden nicht nur dokumentierten, sondern unmittelbar Beteiligte der Situation waren.

Gefallene Wehrmachtssoldaten wurden in illustrierten Zeitschriften nicht namentlich genannt, gefallene PK-Fotografen aber schon. Todesmeldungen waren häufig begleitet von Berichten mit Überschriften wie „Sein letzter Bericht“ oder „Sein letztes Bild“. Das dokumentierte Sterben der Kriegsberichter wurde zum Authentizitätsbürgen ihrer Berichte über den unübertreffbaren Einsatz aller deutscher Soldaten inmitten größter Lebensgefahr, ihr heroischer Tod verwies auf den Tod der anderen. Der Tod der PK-Männer wurde im Gegensatz zu anderen gefallenen Soldaten darstellbar. PK-Männer galten als von ihrer journalistischen Arbeit Beseelte und leidenschaftliche Soldaten, die ihr gesamtes Leben auf den Kriegsbericht ausgerichtet, sich von Familie und Heimat losgesagt und ihre Aufmerksamkeit dem gesamten deutschen Volk, darin aber niemandem gesondert, gewidmet hätten. PK-Mitglieder verkörperten das NS-Ideal in besonderer Weise, da sie mit dem ganzen Volk statt einer konkreten Frau verheiratet zu sein schienen. Starben Soldaten, hinterließen sie trauernde Freund:innen und Familienangehörige, starben PK-Mitglieder, dann hinterließen sie gemäß der veröffentlichten Nachrufe eine gesamte Leser:innenschaft.

„Kanonier der schweren Artillerie im Gefecht“, in: Soldatenantlitz in der Schlacht (Die kleine Westfront Illustrierte-Reihe), hg. v. Walter von Reichenau, Paris/ Berlin 1942, Abb. 1: PK Herber

Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.

For licensing reasons, the image cannot be shown in the online publication.

Augenhöhe versus

Untersicht:

Die meisten publizierten PK-Fotos waren aus geringer Distanz und auf Augenhöhe aufgenommen worden.

Fotografen und Fotografierete sollten als Teil derselben Situation erscheinen. Die leicht verwackelte Qualität konnte als Verweis darauf verstanden werden, dass die Nähe der Kriegsgewalt keine Zeit für eine sorgfältig austarierte Aufnahme gelassen hatte.

Den „Hero Shot“ aus Perspektive Untersicht, wie er Leni Riefenstahls

Leni Riefenstahl,
Anatol, 1936

Propagandafilme charakterisierte, nutzten PK-Fotografen in der Regel nicht. Untersicht ist eine heroisierende Perspektive, aus der die Abgebildeten groß und monumental wirken. Sie betont den Größenunterschied zwischen Helden und denjenigen, die keine Helden sind. Fotos aus Untersicht wurden in deutschen Zeitschriften zur Zeit des Zweiten Weltkriegs nur dann gedruckt, wenn sie von zivilen Fotograf:innen stammten.

Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.

For licensing reasons, the image cannot be shown in the online publication.

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die
Abbildung in der Online-Publikation nicht
gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be
shown in the online publication.***

„Der letzte Bericht: Seine Ehre hieß
Treue!“, in: Berliner Illustrierte Zeitung,
18. Juni 1942 (51.24), S. 350-351, Fotos:
SS-PK Gottschmann

Heroisierung eines Sterbens:

Der Beitrag macht das Lesepublikum zu scheinbaren Augenzeug:innen eines heroischen Todes, ohne das Sterben selbst abzubilden. Eine Fotostrecke über einen sterbenden deutschen Soldaten wäre nicht publizierbar gewesen. Hier aber gelingt es gerade durch das abstrahierende Nicht-Zeigen, den Tod in einen heroischen Kontext zu setzen und einen Sachverhalt konkret zu machen, der sonst nicht abbildbar gewesen wäre: Unschärfen und Fehlstellen in den Bildern sollen anzeigen, dass Gottschmann seine Pflichten als PK-Mann und Soldat bis zuletzt vorbildlich erfüllte. Beim Beschuss

des Fotografen sei auch der Film in der Kamera beschädigt worden.

Der Beitrag suggeriert, dass Gottschmann als Fotograf sein Leben gegeben habe, damit die Öffentlichkeit über seinen Tod hinaus die Wahrheit von der Front erfahren könne. Als Soldat habe er dazu beigetragen, dass seine Kameraden ihren Kampf fortsetzen, auch wenn er selbst es nicht mehr kann. Die Veranschaulichung eines heroischen Todes durch Nicht-Zeigen-Müssen – im Sinne nationalsozialistischer Propaganda ist diese Bildstrecke von großer Wirkmacht.

Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.

For licensing reasons, the image cannot be shown in the online publication.

Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.

For licensing reasons, the image cannot be shown in the online publication.

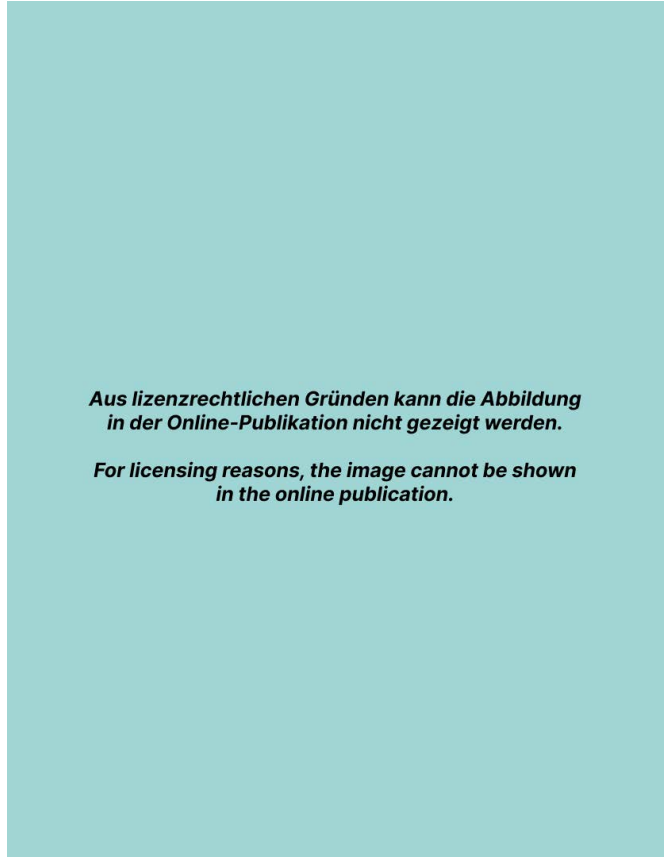
Die junge Dame,
17. Oktober 1939 (7,42), S. 5

Suggestierte Leichtigkeit:

Engelbert Gehlen war Hauptschriftleiter der Frauenzeitschrift *Die junge Dame* und als solcher auch regelmäßig Thema in einzelnen Ausgaben. Er war als Wortberichter in den Propagandakompanien tätig, verfasste Kurzgeschichten und auch sogenannte Beingedichte.

Für die scheinbar direkte, kumpelhaft-beschützende Ansprache der *Junge Dame*-Leserinnen war es wichtig, dass er nicht bereits vergeben war und selbst im Krieg Flirten und Unbeschwertheit möglich seien – dies aber immer vor dem Hintergrund, dass die eigentliche Aufgabe eine schwere und wichtige sei.

Die junge Dame,
17. November 1942
(10.23), S. 12



***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

Alle sprechen von Held:innen und meinen oft Unterschiedliches. Heroisierung funktioniert nach immer gleichen Prinzipien. Heldenerzählungen setzen sich aus neun Bausteinen zusammen – wenn auch in unterschiedlichem Maß. Die „Steckbriefe“ verbinden alle Fallbeispiele dieser Ausstellung.

PUBLIKUM

Nicht nur alle Deutsche in der Heimat, sondern auch die eigenen Truppen sowie das Ausland. Vor allem die Fotos werden bis heute zur Visualisierung des Zweiten Weltkriegs in Gedenkstätten, Ausstellungen, Dokufilmen, Schulbüchern etc. verwendet.

MEDIALISIERUNG

Zur Zeit des Zweiten Weltkriegs durften nur Mitglieder der Propagandakompanien vom Krieg berichten, zivilen Journalisten war das nur in seltenen Ausnahmen gestattet, medialisiert wurde der Krieg durch Wort-, Bild- (Zeichnungen und Fotos), Ton- und Filmberichte, die in Berlin zentral gesammelt und dann an alle NS-Öffentlichkeitsmedien (Rundfunk,

De Steckbrief

Presse, Wochenschau) verteilt wurden; Nähe zu den Helden statt Distanz, Glanz und Größe der Helden: PK wurden selbst als Helden repräsentiert, um ihren Kriegsberichten Wirkkraft zu verleihen.

HANDLUNGSMACHT

Massenmobilisierung über Ästhetik und Ethik von Abhängigkeiten im Sinne eines nationalsozialistischen Ideals idealer privater Beziehungen: einer für alle und alle für einen, da ohne den Einsatz des Einzelnen das Überleben der Nahestehenden in Gefahr sei. Massenmobilisierung über wirksame Narrative, um die Unterstützung der Deutschen zum Massenvernichtungskrieg zu erhalten.

EINSATZ

Eigenes Leben: Todesgefahr an der Front; mehrfache Anforderung: Propaganda in der Heimat für Heimat-Front-Verbindung, in der Truppe für Zusammenhalt und Stimmung der Soldaten; gegenüber dem Feind zur Abschreckung und Legitimation der

eigenen Gewalt; bei geringer Bezahlung und ohne Rechte an den journalistischen Erzeugnissen.

KAMPF

Physisch mit Waffen und ideologisch mit Worten/Bildern

GRENZÜBERSCHREITUNG

- Während NS: Todesgefahr an der Front für PK -Männer noch höher als für Wehrmachtssoldaten
- Sexuelle „Verfügbarkeit“ der PK vs. ihren Berichten über die Treue der Soldaten zu den Frauen in der Heimat
- Agenten der Heimat-Front-Verbindung: Überschreitung der Grenze zwischen den Erfahrungen in der Heimat und denen an der Front
- Ästhetik: massenhafte Bilder überschreiten Ansprüche an Qualität = bessere Bildberichterstattung?
- Nach 1945: Journalismus im Auftrag des NS-Regimes; Debatten über *embedded journalism*

De Steckbrief

POLARISIERUNG

- PK = Urheber des Bildes der „sauberen“ Wehrmacht vs. böse Feinde: Kolonialismus der Briten, Menschenfeindlichkeit der Bolschewiki, Brutalität/Kriminalität durch den Kapitalismus der USA (Gut und Böse)
- die Wirkkraft des Bildes einer heroischen Wehrmacht als Agenten der Guten wird selbst noch nach 1945 deutlich u.a. in den Protesten gegen die Wehrmachtsausstellung *Vernichtungskrieg. Verbrechen der Wehrmacht 1941 bis 1944* (1995–1999)
- Debatten über PK-Vergangenheiten in der Nachkriegszeit (Stern-Debatte: Henri Nannen-Preis und vergleichsweise ausbleibende Debatten bei Fotografen vs. Wortberichtern: hier erstaunlich wenig Polarisierung, stattdessen wird ein Unterschied zwischen Schrift und Bild aufgemacht: zwar verharmlosende, aber auch harmlose PK-Fotos vs. hetzerische Grafik-, Wort- und Filmberichte)

VORBILD

- Aus der “Herakles-Perspektive” des prototypischen mutigen, furchtlosen Kriegers: PK = Soldaten. Aus der “Antigone-Perspektive” derjenigen, die ihr Leben riskieren, um das Kämpfen und Sterben an der Front in der Heimat sichtbar zu machen: PK = Agenten einer Heimat-Front-Verbindung, die emotionale Verbundenheit und damit die Unterstützung des Krieges schaffen soll.
- Die Ästhetik der PK-Fotos ist geprägt von den Bildreportagen in *Life*, aber auch etwa den Fotos von Robert Capa
- Die Ästhetik der Nähe zum Kriegsgeschehen (Augenhöhe, Unschärfe, Schnappschusscharakter) wird teilweise als Zeichen für Authentizität in der Kriegsberichterstattung wahrgenommen.

De Steckbrief

MASKULINITÄT

- Nur Männer waren in der Wehrmacht Soldaten und folglich auch die Berichterstatter
- Berichterstatter waren zunächst Agenten der Unterscheidung ziviler und heroisch-soldatischer Männlichkeit
- gegen Kriegsende propagierten sie als Agenten den Anspruch an alle, auch alte, zivile Männer, als Soldaten (des Volkssturms) zu kämpfen
- Agenten, die das Prinzip der Kameradschaft (der eine macht, was er macht, da der andere ihm den Rücken stärkt: nur so Überleben möglich) auch auf die Frauen in der Heimat übertrugen (Einsatz in der Rüstungsindustrie etc.).

- 12 Oberpfälzer Volkskundemuseum Burglengenfeld
- 15 © Axel Springer SE
- 16 MHM, BAAZ0215
- 20 MHM, 16018698
- 21 © 2024 - International Olympic Committee - All
Rights Reserved
- 22 © Axel Springer SE
- 23 © Axel Springer SE
- 24 DNB Leipzig, Signatur: ZB 28586
- 25 Oberpfälzer Volkskundemuseum Burglengenfeld

37	Key Statement
39	Context
41	Analysis
59	Profile

Heroised persons often seem to be surrounded by an aura of splendour, magnificence, and unapproachability. Depending on the situation, however, the impression of authenticity, approachability and even sensuality may enhance the heroisation or make it appear particularly credible.

This was the case with the members of the German propaganda companies during World War II. They had the task of presenting the frontline operation of the *Wehrmacht* as heroic and victorious in newspaper, magazine or film reports. The heroisation of the *Wehrmacht* by the propaganda companies gained credibility, as members of the propaganda companies themselves appeared as heroes.

THE PROPAGANDA COMPANIES (PK)

After the end of World War I, the so-called *Dolchstoßlegende* [stab-in-the back legend] was circulating in the German Reich. In Germany, unlike in other countries, “spiritual warfare” was said to have failed: the military defeat of 1918 was attributed to the lack of support at home.

The National Socialist German Workers’ Party recognised the importance of widespread political outreach for every sector of society. Soon after the party had assumed power in 1933, preparations for war began. In 1938, the Reich Ministry for Public Enlightenment and Propaganda and the *Wehrmacht* leadership concluded an agreement “on the conduct of propaganda in war”. When the German Reich invaded Poland the following year, thus sparking World War II, the so-called war correspondents became an important medium of psychological warfare. As political soldiers engaged in frontline duty, they were assigned to the propaganda companies (Propagandakompanie, PK), which became the fourth branch

of the armed forces, alongside the army, navy and air force. The propaganda companies were tasked with consolidating the reputation of the *Wehrmacht* among the German population by means of heroic portrayal.

PK-men were photographers, film, graphic, text or radio journalists with military training. Of the approximately three million photos taken by propaganda companies during World War II, approximately 1.7 million still exist today. Because of its sheer volume, this material shaped the image of wartime events for those on the “home front”. Even today, documentaries and historical research use these photos. Therefore, an analytical perspective is important.

THE HEROISATION OF THE PROPAGANDA
COMPANIES THROUGH PROPAGANDA

National Socialist war reporting aimed to convey the impression that it was directly connected to ongoing combat situations. The blurring of the line between reporting and combat operations bolstered the authenticity and credibility of the members of the propaganda companies. The “truth” to be reported was the emotionalisation of combat through heroic stories about the German soldiers at the front.

The PK-men’s task was to heroise the *Wehrmacht*. However, numerous examples in words, pictures, sound and film also document the heroisation of members of the propaganda companies by their fellow members. Obviously, the aim was for the heroisers themselves to also be perceived as heroes, while at the same time being perceived as particularly approachable. The reasons for this were influenced both by factors on the front lines and within the audience at home.

At first, German front-line soldiers were suspicious of the newly established propaganda companies. They doubted the journalists' military competence and their capability in combat operations. However, the work of the members of the propaganda companies could only be successful if they were respected by the soldiers: thus, it had to be established that the members of the propaganda companies were the equals of soldiers at the front; that they would not obstruct a mission; and that they would be, able to authentically report on the heroic actions of German soldiers only if they experienced them first hand. For the audience at home, the reports of the propaganda companies served their purpose when they were vivid and emotionally moving, and authentically portrayed dangerous situations and heroic acts while avoiding intensifying concerns about loved ones at the front. For the audience at home, the members of the propaganda companies were not anonymous frontline reporters, but, as it were, the representatives of all *Wehrmacht* soldiers whose exact place of employment even wives or siblings could not

know. In order to counter concern with optimism, give meaning to the willingness to make sacrifices and to justify the use of violence, a heroic frame was required.

Reich Minister of Propaganda Joseph Goebbels regarded propaganda as a creative act, as the “art of mass domination” in the “language of the people”. For example, the emotionalised and heroising reports from the front helped to link the war of annihilation with personal relations and the private life of the readership. In this way, it also created an ideological and emotional basis for the murder of entire ethnic groups and the crimes against prisoners of war and the civilian population.

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

"Ihre Waffe ist die Wahrheit! Kriegsbericht im Einsatz" (Their weapon is the truth! War correspondents in assignment), in: Die junge Dame, 25 August 1942, pp. 2-3, drawings: Member of the SS Propaganda Company Krause (4 pictures), Member of the SS Propaganda Company Leitl

War reports as a weapon:

The magazine *Die junge Dame* [The Young Lady] mainly targeted young, still unmarried women. The report presents the work of the propaganda companies as heroic. The microphone, camera, typewriter and sketchpad are considered “additional weapons”, on a par with the rifles of the soldiers. As fighters committed to the truth and to the “facts that cannot be denied”, war correspondents find their way into the widespread heroic tales of German soldiers.

War correspondent soldiers:

The composition and arrangement of the photographs intensify their intended effect. While defamatory and racist images present American society as divided, chaotic and driven by false values, the military employment of the German war correspondents appears all the more heroic and meaningful. The double page shows by way of example that the heroisation of the *Wehrmacht* was integrated into the racism, anti-Semitism and anti-Bolshevism of National Socialist ideology.

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

“Deutsche Kriegsberichterstatter sind Soldaten. Willi Ruge berichtet über die Ausbildung der Bildberichterstatter der Luftwaffe” (German war correspondents are soldiers. Willi Ruge reports on the training of the Luftwaffe photojournalists), in: *Berliner Illustrierte Zeitung*, 11 January 1940, pp. 28-29

En

Analysis

“Die Wehrmacht”, special edition
France 1940, 6 July 1940, p. 24, Photo:
Urh. unclear

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung
in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be shown
in the online publication.***

Commitment and
endangerment as proof
of heroism:

The entire page deals with the importance of members of the propaganda companies in their dual function as combatants and reporters. Captions explain what the photographs themselves do not show. They emphasise the operational readiness of the members of the propaganda companies and the danger of their work. Images of combat situations are taken at eye level, with the soldiers lying on the ground or moving forward in a stooped posture.

The perspective thus also brings the propaganda company photographer into the picture and emphasises the proximity of the photographers to the war. The first photo in the left column underlines the present danger to all those in the scene by means of barbed wire, the third by an explosion in the background - the pictures thus contributed to the heroisation of both the *Wehrmacht* and the propaganda companies.

THE HEROISATION OF PROPAGANDA
COMPANIES THROUGH VISUAL AESTHETICS

The communication strategy of employing PK-members simultaneously as soldiers and as war correspondents – who intuitively reached for their weapons or their cameras depending on the situation and who were “at eye level” with the soldiers both in times of danger and during rest periods – was also reflected in the aesthetic style of the photos taken by the propaganda companies. The photos were most frequently taken from chest or eye level. When soldiers were crawling on the ground, the photographer took the picture from the ground; when soldiers attacked in a crouched position, the PK-company man also photographed them at head level. Perspectives and blurred contours made these photographs snap shots of extreme situations and thus emphasised the moment as dangerous, unique and unreproducible, and they became an aesthetic heroisation gesture of Nazi war photography. Every photograph gives the sense that the photographer was not only documenting the situation but

directly involved in it. Fallen *Wehrmacht* soldiers were not named in illustrated magazines, but fallen PK-photographers were. Casualty lists were often accompanied articles under headings such as “his last report” or “his last picture”. The documented dying of war correspondents came to act as a guarantee for the authenticity of their accounts of the unparalleled commitment of all German soldiers amidst the greatest danger to their lives; their heroic deaths spoke to the deaths of their comrades. In contrast to other fallen soldiers, the death of PK-members became depictable. PK-men were considered to be soldiers driven by their journalistic work, who passionately dedicated their entire lives to reporting, detaching themselves from their families and homeland, and focussing their attention on the entire German people, without singling out any particular group. PK-members embodied the National Socialist ideal in a special way, since they seemed to be married to the entire German people instead of one specific woman. When soldiers died, they left grieving girlfriends and family members behind. When PK-members, they left an entire readership behind, according to published obituaries.

Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.

For licensing reasons, the image cannot be shown in the online publication.

“Kanonier der schweren Artillerie im Gefecht” (Gunner of the heavy Artillery in battle), in: Soldatenantlitz in der Schlacht (Die kleine Westfront Illustrierte Reihe), ed. Walter von Reichenau, Paris/Berlin 1942, Fig. 1: Member of the Propaganda Company Herber

Eye level vs. bottom view:

Most of the published photos of propaganda company members were taken from a short distance at eye level. Photographers and photographed persons were intended to appear as part of the same situation. The slightly blurred quality could be interpreted as evidence that the proximity to the violence of war had allowed no time for carefully balanced shots.

Photographers of the propaganda companies usually refrained from using “hero

Leni Riefenstahl,
Anatol, 1936

shots” from a low angle, as characterised in Leni Riefenstahl’s propaganda films. The low-angle perspective is a heroising viewpoint from which the figures appear large and monumental. It emphasises the difference in size between heroes and those who are not. At the time of World War II, photos taken from the low-angle perspective were printed in German journals only if they were taken by civilian photographers.

Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.

For licensing reasons, the image cannot be shown in the online publication.

***Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die
Abbildung in der Online-Publikation nicht
gezeigt werden.***

***For licensing reasons, the image cannot be
shown in the online publication.***

“Der letzte Bericht: Seine Ehre hieß
Treue!” (The last report: His honour
was called loyalty!), in: *Berliner Illustrierte
Zeitung*, 18 June 1942 (51.24), pp. 350-351,
photos: Member of the SS Propaganda
Company Gottschmann (Images p.
52/53)

Heroisation of dying:

The article appears to make the reading audience apparent eyewitnesses to a heroic death without showing the act of dying itself. It would not have been possible to publish a photo series about a dying German soldier. However, it is precisely through the abstract non-representation that the narrative succeeds in placing death in a heroic context and making concrete a situation that would otherwise have been impossible to represent: the blurriness and gaps in the pictures are intended to indicate that Gottschmann fulfilled his duties as a member of the propaganda company and a soldier in an exemplary manner until the

very last. The film in the camera was allegedly also damaged during the gunfire.

The article suggests that Gottschmann gave his life as a photographer so that the public could learn the truth from the frontlines even beyond his death. As a soldier, he had helped his comrades to continue their fight, even if he was no longer able to. The portrayal of a heroic death by deliberate omission is very powerful – in the context of National Socialist propaganda.

Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.

For licensing reasons, the image cannot be shown in the online publication.

Aus lizenzrechtlichen Gründen kann die Abbildung in der Online-Publikation nicht gezeigt werden.

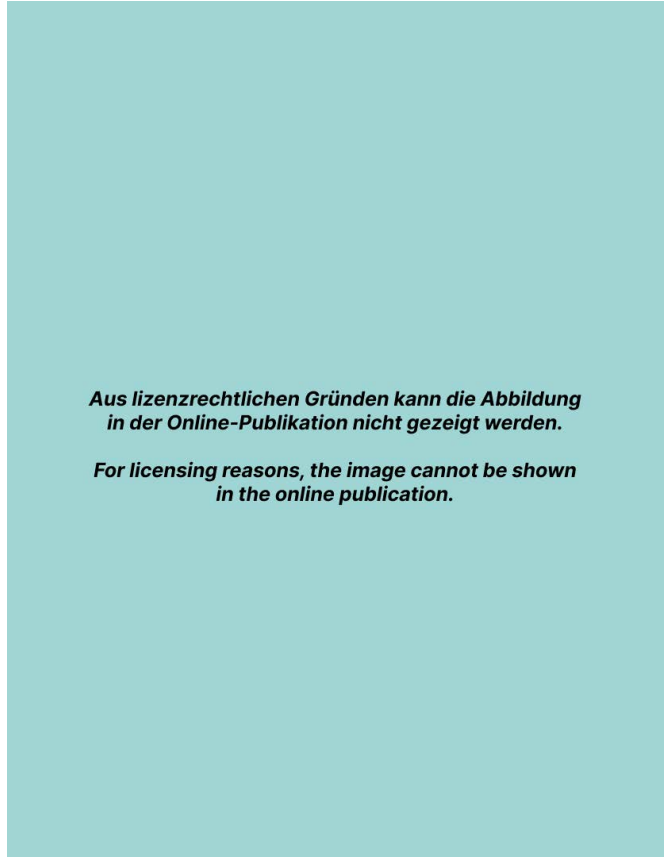
For licensing reasons, the image cannot be shown in the online publication.

Die junge Dame,
17. Oktober 1939 (7,42), S. 5

Suggested ease:

Engelbert Gehlen was editor-in-chief of the women's magazine *Die junge Dame* (The young Lady) and as such also regularly featured in individual editions. He worked as a war correspondent in the propaganda companies, wrote short stories and also so-called trench poems. In addressing the readers of the *Junge Dame* with a seemingly direct, buddy-like protectiveness, it was important that he was not already taken, and that, even in the midst of war, it was possible to flirt and be carefree for a moment, always mindful that the primary task was a difficult and important one.

“Die junge Dame”
(The young Lady),
17 October 1942
(10.23), p.12



Everyone talks about heroes and often means different things. Heroisation always works according to the same principles. Heroic narratives are made up of nine components – albeit to varying degrees. The „profiles“ link all the case studies in this exhibition.

AUDIENCE

Not only all Germans at home but also their own troops and people abroad. To this day, the photographs in particular are used for the visualisation of World War II in memorials, exhibitions, documentary films, school books etc.

MEDIALISATION

At the time of World War II, only members of the propaganda companies were allowed to report on the war; civilian journalists were allowed to do so only in rare exceptions. The war was medialised by word, picture (drawings and photos), sound and film reports; these were collected centrally in Berlin and then distributed to all National Socialist public media (radio, press, weekly news); proximity to the heroes

instead of distance, splendour and greatness of the heroes: members of the propaganda companies were themselves represented as heroes in order to give their war reports effective impact.

AGENCY

Mass mobilisation via aesthetics and ethics of dependencies in the sense of a National Socialist ideal of ideal private relations: one for all and all for one, because without the commitment of the individual, the survival of loved ones would be at risk. Mass mobilisation via effective narratives to maintain the support of the German people in the war of annihilation.

COMMITMENT

Own life: danger of death at the front; multiple challenges: propaganda in the home country for home-front connection, in the troops for the cohesion and morale of the soldiers; toward the enemy to deter and legitimise own violence; at low pay and without rights to the journalistic products.

FIGHTING

Physically with weapons and ideologically with words/pictures.

CROSSING BOUNDARIES

- During National Socialism: the danger of death at the front is even higher for propaganda company soldiers than for *Wehrmacht* soldiers
- Sexual “availability” of the PK-men vs. their reports on the loyalty of the soldiers to the women in their home country
- Agents of the home front connection: Crossing the boundary between experiences at home and those at the front
- Aesthetics: mass images exceed demands on quality = better image reporting?
- After 1945: journalism on behalf of the Nazi regime; debates on *embedded journalism*.

POLARISATION

- Propaganda Company = producer of the image of the “clean” Wehrmacht vs. evil enemies: colonialism of the British, anti-humanity of the Bolsheviks, brutality/crime caused by the capitalism of the USA (good-evil)
- The effectiveness of the image of a heroic Wehrmacht as agent of the good becomes clear even after 1945, among other things, in the protests against an exhibition in 1995–1999, entitled *Vernichtungskrieg: Verbrechen der Wehrmacht 1941 bis 1944* (War of annihilation: Crimes of the Wehrmacht 1941–1944)
- Debates on the past of propaganda companies in the post-war period (debate in the *Stern* magazine: Henri Nannen Prize and comparative lack of debates among photographers vs. correspondents: here surprisingly little polarisation, instead a distinction is made between writing and pictures: trivialising but also harmless propaganda company photos vs. inflammatory graphic, word and film reports).

ROLE MODELS

- From the “Heracles perspective” of the prototypical brave and fearless warrior: PK = soldiers. / From the “Antigone perspective” of those who risk their lives to make the the fighting and dying at the front visible at home: PK = agents of a home-front connection who are to create emotional ties and thus support the war.
- The aesthetics of the PK-photos are characterised by the reports in *Life*, but also by Robert Capa’s photographs
- The aesthetics of the proximity to the war (eye level, blurred image, snapshot characteristics) are sometimes perceived as a sign of authenticity in war reporting.

MASCULINITY

- Only men were soldiers and, consequently, also the rapporteurs
- Initially, the rapporteurs were agents of the distinction between civilian and heroic-soldierly masculinity
- Towards the end of the war they promoted the call to all, including old civilian men, to fight as soldiers (of the *Volkssturm*)
- Agents who also transferred the principle of comradeship (one does what he does, because the other one has his back: only in this way is survival possible) to women in the home country (employment in the defence industry, etc.).

- 44 Oberpfälzer Volkskundemuseum Burglengenfeld
- 47 © Axel Springer SE
- 48 MHM, BAAZ0215
- 52 MHM, 16018698
- 53 © 2024 - International Olympic Committee - All
Rights Reserved
- 54 © Axel Springer SE
- 55 © Axel Springer SE
- 56 DNB Leipzig, Signatur: ZB 28586
- 57 Oberpfälzer Volkskundemuseum Burglengenfeldal