

Gerhard Paul

# Aufstand der Bilder

Die NS-Propaganda  
vor 1933





Trotz der nahezu unübersehbaren Fülle von Literatur zum Nationalsozialismus sind immer noch wesentliche Fragen unbeantwortet geblieben: Nach welchen Grundsätzen und Vorbildern, mit Hilfe welcher Medien und Personen organisierte die NSDAP ihre Propaganda? Welche Bedeutung hatte die propagandistische Selbstdarstellung des Nationalsozialismus für den Aufstieg der NSDAP zur wählerstärksten Partei vor 1933?

Diesen Fragen geht Gerhard Paul hier nach. Er untersucht die konzeptionellen Grundlagen der NS-Propaganda bei Hitler, Goebbels und G. Strasser und deren Regieanweisungen für die Reichstagswahlkämpfe vor 1933. Er schildert Aufbau und Funktionsweise der »Reichspropagandaleitung« und berichtet über deren wichtigste Mitarbeiter. Im Zentrum der Untersuchung steht die Analyse der verschiedenen Medien (Kundgebungen, Aufmärsche, Plakate, Symbole, Filme etc.) und des visuellen Repertoires, mit deren Hilfe sich die NSDAP als »Fundamentalopposition mit sozialistischem Anstrich« in Szene setzte.

Das reich illustrierte Buch deutet die NS-Propaganda der »Kampfzeit« als den gelungenen Versuch der Umsetzung politischer Deutungs- und Orientierungsmuster in die Sprache von Szenarien und Bildern, als Aufstand gefühlsmächtiger Bilder gegen das ästhetisch unterentwickelte Demokratieprojekt von Weimar. Es kommt aber auch zu dem Ergebnis, daß die NS-Propaganda vor 1933 weit weniger virtuos gehandhabt wurde und weniger effizient war, als bislang angenommen wurde, und es einer propagandistischen »Manipulation« bestimmter Bevölkerungsgruppen gar nicht bedurfte.

»Mit dieser originellen, soliden, informierten wissenschaftlichen Untersuchung ist es Gerhard Paul gelungen, das immer vollständiger werdende Mosaik unserer Erkenntnis über den Aufstieg des Nationalsozialismus um neue, wichtige Facetten zu ergänzen.«

Jürgen W. Falter

ISBN 3-8012-5015-6

Copyright © 1990 by Verlag J.H.W. Dietz Nachf. GmbH, Bonn

In der Raste 2, D-5300 Bonn 1

Lektorat: Martin Rethmeier

Umschlag: Manfred Waller, Reinbek, unter Verwendung eines Fotos  
aus dem Zentralen Parteiarchiv der PDS, Berlin (DDR)

Druck und Verarbeitung: satz + druck gmbH, Düsseldorf

Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany 1990

Eingescannt mit OCR-Software ABBYY Fine Reader

# Inhalt

## VORWORT

Prof. Dr. Jürgen W. Falter..... 9

**EINLEITUNG** ..... 11

### I. DIE KONZEPTION

Das Propagandakonzept zur (Wieder-)Eroberung der Masse..... 23

1. Hitler und die Propaganda: Gefühlspropaganda ..... 24

1.1 Propaganda – Massenpsychologie – Reklame ..... 26

1.2 Hitlers propagandistisches Manifest ..... 36

2. Goebbels und die Propaganda: Angriffspropaganda..... 45

3. Die Kritik der «Strasser-Gruppe»: Propaganda statt Agitation..... 51

4. Gefühl – Glaube – Gewalt: Die drei Säulen der NS-Propaganda ..... 53

### II. DIE REGIE

Die Reichspropagandaleitung vor 1933 ..... 57

1. Die Propagandaorganisation der Gründungsphase 1919-1923 ..... 59

2. Die Interimszeit der Neugründung 1925/26 ..... 61

3. Die Bürokratisierung des Propaganda-Apparates unter G. Strasser und  
Himmler 1926-1930 ..... 64

4. Die Reichspropagandaleitung unter Goebbels 1930-1933 ..... 70



### III. DAS DREHBUCH

Die Planung und Organisation der Wahlkämpfe 1928-1933.....	83
1. «Brecht die Dawes-Ketten!» Der Reichstagswahlkampf 1928 .....	84
2. «Haut sie zusammen – die Youngparteien!» Der Reichstagswahlkampf 1930 .....	90
3. «Schluss jetzt! Wählt Hitler!» Der Reichspräsidentenwahlkampf 1932 .....	95
4. «Deutschland erwacht!» Der Reichstagswahlkampf vom Juli 1932 .....	100
5. «Gegen die Reaktion, die Macht an Hitler!» Der Reichstagswahlkampf vom November 1932 .....	104
6. «Macht frei das Hermannsland!» Der Landtagswahlkampf in Lippe im Januar 1933 .....	109
7. «Hitler baut auf!» – «Kampf dem Bolschewismus!» Der Reichstagswahlkampf vom März 1933 .....	111

### IV. DIE MEDIEN

Bilderzauber, Kraft der Rede und Propaganda der Gewalt .....	117
1. Versammlungspropaganda: Sprechabende, Massenversammlungen und der «Reichstrauertag der Bewegung».....	120
2. Demonstrationspropaganda: Die Faszination der marschierenden SA-Kolonne und der «Kampf um die Strasse» .....	133
3. Bildpropaganda: Karikatur – Fotografie – Plakat .....	143
Exkurs: Die Bildpropagandisten der NSDAP .....	157
4. Symbolpropaganda: Symbole – Fahnen – Uniformen .....	165
Exkurs: Symbolpublizistischer Bürgerkrieg – Drei Pfeile und Hakenkreuz	177
5. Pressepropaganda .....	180
6. Filmpropaganda .....	187
7. Rundfunkpropaganda.....	195
8. Propaganda im Medienverbund: .....	199
8.1 Die Reichsparteitage der NSDAP .....	199
8.2 Hitlers Deutschlandflüge 1932 .....	204

<b>V. DIE INSZENIERUNG</b>	
Das visuelle und verbale Repertoire der Konterrevolution .....	213
1. Das Gesamtbild: Fundamentalop position mit «sozialistischem» Anstrich	217
2. Die Darsteller des bekämpften «Systems» .....	223
2.1 «Novemberverbrecher» und «rote Bonzen» .....	223
2.2 «Schwarz-roter Block» und «Zentrumsbonzokratie» .....	231
2.3 Die «bürgerlichen Bettgenossen des Marxismus» .....	233
2.4 Der «bolschewistische Tod».....	234
2.5 Der jüdische «Drahtzieher».....	236
2.6 Das Image von Militanz und Entschiedenheit .....	239
3. Die Darsteller des «erwachenden Deutschland» .....	242
3.1 Der nationalsozialistische Arbeiterriese: Vom kämpfenden Prometheus zum gezähmten Arbeiterriesen .....	242
3.2 «Arbeit und Brot!» .....	247
3.3 Der diesseitige Retter .....	248
4. Die nationalsozialistische Bilderwelt von Apokalypse und Wiedergeburt	251
 <b>SCHLUSSBETRACHTUNG</b> .....	 253
 <b>ANHANG</b>	
1. Abkürzungen.....	267
2. Anmerkungen .....	269
3. Abbildungen .....	307
4. Quellen und Literatur .....	308
5. Register .....	320

# VORWORT

Jürgen W. Falter

Die Geschichtsschreibung über den Nationalsozialismus war bisher, von Ausnahmen abgesehen, davon ausgegangen, dass die Propaganda der NSDAP in der «Kampfzeit» organisatorisch ähnlich wirkungsvoll gewesen sei wie im Dritten Reich. Zum Teil diente dieses idealisierte Bild einer hocheffizienten, von Goebbels virtuos gehandhabten Manipulationsmaschinerie, der sich der einzelne Bürger ab etwa 1930 praktisch wehrlos gegenübergesehen habe, der Entlastung von der eigenen Verantwortung. Zum Teil stellte es die unkritische Übernahme von heroisierenden Selbstdarstellungen der NSDAP und die unbesehene Übertragung von Forschungsergebnissen über den Propagandaapparat des Dritten Reiches auf die sog. Kampfzeit der Bewegung dar. Es ist das Verdienst dieses Buches, den Legendencharakter dieses Bildes zu enttarnen und unser Wissen über Aufbau, Inhalt und Wirkung der nationalsozialistischen Wahlpropaganda vor 1933 entscheidend zu bereichern. Dadurch wird eine empfindliche Forschungslücke, wenn schon nicht gänzlich geschlossen, so doch entscheidend gefüllt.

Zu den wichtigen, manchen Leser vermutlich überraschenden Ergebnissen dieser Studie Gerhard Pauls zählt die Erkenntnis, dass die Propaganda der NSDAP vor 1932 schlecht organisiert, über weite Strecken unterfinanziert und bei weitem nicht so effizient war, wie immer behauptet wird. Den Wahlerfolgen der Partei, so der Autor, «hinkte der Ausbau der NS-Propagandaorganisation ... hinterher.... Insbesondere der Wahlerfolg von 1930 erwies sich als relativ unabhängig vom organisatorischen Ausbau der Parteipropaganda». Aufgrund der Untersuchungsergebnisse von Gerhard Paul lässt sich sogar behaupten, dass «ein grosser Teil der NS DAP-Wählerschaft ... die Partei Hitlers unabhängig von deren propagandistischer Selbstdarstellung (wählte)».

Wenig in das überlieferte Bild passt auch die Erkenntnis, dass bis 1933 «die Propaganda ... unter chronischem Geldmangel (litt). Keine der ausgewerteten Quellen lässt ... eine grosszügige Finanzierung der Hitler-Propaganda durch Industriespenden erkennen». Vielmehr musste sich die Propaganda der NSDAP weitestgehend selbst finanzieren, wobei Eintrittsgelder auf Massenveranstaltungen, auf denen Hitler oder Goebbels sprachen, eine wichtige Finanzierungsquelle darstellten.

Nicht minder überraschen dürften Erkenntnisse wie die, dass nicht nur vom äusseren Erscheinungsbild her die NSDAP-Propaganda weitgehend der Plakatpropaganda der beiden grossen Linksparteien entsprach, sondern dass diese Parteien organisatorisch wie propagandistisch der NSDAP ganz explizit als Vorbild dienten. Geradezu auf den Kopf gestellt wird unser bisheriges Wissen über die Feindbildhierarchie der NSDAP und über die sozialen Hauptzielgruppen der NSDAP-Propaganda: Hauptfeinde waren nicht Kommunisten oder Juden, sondern die Sozialdemokraten, gefolgt von Zentrum und Bayerischer Volkspartei sowie, mit deutlichem Abstand, den bürgerlichen und «reaktionären» Parteien. Kommunisten und Juden spielten in der Plakatpropaganda der Partei



zwischen 1930 und 1933 überraschenderweise nur eine Nebenrolle. Nach dem Wahlerfolg von 1930 wurde die antisemitische Agitation sogar erkennbar zurückgeschraubt; sie erfüllte ab dann sehr viel stärker einen binnen- als einen aussenpropagandistischen Zweck, d. h. sie diente zwar der Integration der Partei, zum Zwecke der Stimmenwerbung aber versuchte man eher im Schafspelz denn als Wolf aufzutreten.

Die soziale Hauptzielgruppe der NSDAP-Propaganda waren, entgegen bisherigen Annahmen, bis ins Jahr 1932 die Arbeiter und nicht etwa der Mittelstand. Dem Proletariat wurde ein nationaler, nicht-marxistischer Sozialismus versprochen, ein Versprechen, von dem sich sichtlich auch viele Arbeiter angezogen fühlten. Erst ab 1932, mit dem Aufstieg der NSDAP zu einer Volkspartei – zumindest von der Sozialstruktur ihrer Anhänger und der schiereren Menge ihrer Gefolgsleute her gesehen war sie das tatsächlich – wurden die «sozialistischen» Akzente in der Wahlpropaganda spürbar zurückgefahren. Eine Umorientierung von einer eher städtischen zu einer stärker ländlichen Zielrichtung, d. h. von der Arbeiterschaft zum ländlichen und kleinstädtischen Mittelstand, nach dem angeblichen Wahldebakel von 1928 (das von Goebbels jedoch eher als Erfolg angesehen wurde, wie wir inzwischen aus seinen Tagebüchern wissen) lässt sich in der Wahlpropaganda nicht nachweisen. Angestellte, Bauern oder Frauen spielten als Zielgruppe der Wahlkampfstrategie in der NSDAP immer nur eine geringe Bedeutung.

Diese Ergebnisse der Propagandaanalyse, die durch eine breite Materialauswertung untermauert werden, revidieren nicht nur bisherige Annahmen, sondern sie unterstützen auch die Resultate der neueren Wahl- und Mitgliederforschung über die Anhängerschaft des Nationalsozialismus. Denn sowohl unter den Mitgliedern als auch unter den Wählern der NSDAP waren, wie wir heute wissen, Arbeiter sehr viel stärker (wenn auch immer noch unterdurchschnittlich), und Angestellte sehr viel schwächer (nämlich bestenfalls durchschnittlich, wenn nicht sogar unterdurchschnittlich) vertreten, als dies in früheren Untersuchungen zu lesen stand. Diese Zurückweisung der These, dass die nationalsozialistische Gefolgschaft weit überwiegend, wenn nicht sogar fast ausschliesslich dem Mittelstand entstammte, durch die quantitativ orientierte, mit modernen sozialwissenschaftlichen Methoden arbeitende historische Sozialforschung erfährt durch die Untersuchung Gerhard Pauls nicht nur eine zusätzliche Bestätigung, sondern es gelingt, ihm begreiflich zu machen, wie es zu dem breiten Einbruch der NSDAP in praktisch sämtliche Volksschichten kommen konnte. Die Idee einer «klassenlosen» Volksgemeinschaft, die zwar von den Zeitgenossen kräftig kritisiert und von späteren Generationen geradezu belächelt wurde, scheint in den frühen dreissiger Jahren sehr viel mehr Anhänger gefunden zu haben, als gemeinhin vermutet wird.

Vergleicht man Gerhard Pauls Untersuchung mit anderen Propagandastudien über den Nationalsozialismus, so zeichnet sie sich gegenüber diesen zunächst einmal dadurch aus, dass sie – erstmals – den Versuch einer Gesamtdarstellung von Konzeption, Organisation, Wahlkampfstrategie, Medien und Inhalten der NSDAP-Propaganda der «Kampfzeit» unternimmt. Durch die Heranziehung bisher gar nicht oder nur ungenügend berücksichtigter Archivbestände des Berliner Document Center, diverser Bildarchive usw. sowie durch die Auswertung der wichtigsten NS DAP-Presseorgane und die ausführliche bildliche Dokumentation und Analyse praktisch sämtlicher erhaltengebliebener Wahlplakate der damaligen Zeit gelingt es dem Verfasser nicht nur, die wichtigsten Wahlkämpfe der NSDAP zwischen 1928 und 1933 unter Einschluss der Wahlgänge der

Reichspräsidentenwahl von 1932 und der Wahl in Lippe von 1933 zu rekonstruieren, sondern auch die Zielgruppen, die Regieanweisungen, die verwendeten Parolen und die eingesetzten Medien in beeindruckender systematischer Vollständigkeit darzustellen. Dabei beschränkt er sich in seiner Analyse nicht auf Flugblätter und andere Textpropaganda, sondern er bezieht in seine Analyse auch Versammlungen, Kundgebungen, Demonstrationen, die Bildpropaganda in Form von Karikaturen und vor allem Wahlplakaten, die Symbolpropaganda (Hakenkreuz, Fahnen, Braunhemd usw.), die Presse, die Film- und die Rundfunkpropaganda, die Reichsparteitage und schliesslich die vier Deutschlandflüge Adolf Hitlers aus dem Jahre 1932 ein. Wissenschaftliches Neuland betritt Gerhard Paul durch seine Imageanalyse der visuellen Selbstdarstellungsmuster der NSDAP anhand mehrerer hundert Wahlplakate.

Ein weiteres Ergebnis dieser enormen analytischen Anstrengung ist schliesslich neben der Relativierung der These von der grossen Bedeutung der Propaganda für den NSDAP-Aufstieg die Herausarbeitung der Differenzen zwischen der Staatspropaganda des Dritten Reiches und der NSDAP-Propaganda der «Kampfzeit», ferner der Nachweis grosser Unterschiede zwischen der Binnen- und der Aussenpropaganda der Parteien und die Betonung überraschender Unterschiede in den Propaganda-Konzepten von Hitler, Goebbels und Gregor Strasser, die sich allerdings – trotz dieser Unterschiede – im gemeinsamen Ziel einer «Renationalisierung» der Arbeiterschaft einig waren. Mit dieser originellen, soliden, informierten wissenschaftlichen Untersuchung ist es Gerhard Paul gelungen, das immer vollständiger werdende Mosaik unserer Erkenntnis über den Aufstieg des Nationalsozialismus um neue, wichtige Facetten zu ergänzen.

# Einleitung

Unser Gedächtnis und unser Wissen vom Nationalsozialismus und vom «Dritten Reich» sind entscheidend geprägt durch *Bilder*, die die Nazis selbst produziert haben: Bilder von formierten Massen, von flatternden Hakenkreuzfahnen, von marschierenden SA-Kolonnen, von gestikulierenden Rednern und jubelnden Zuschauern. In diesen Bildern präsentierte sich der Nationalsozialismus als saubere und disziplinierte Massenbewegung. Dokumentarische Abbilder der Realität oder bewusste Inszenierungen, reiner Schein? Auch in unser Bild jener Gruppen, die die Nazis bis in den Tod verfolgten, die Sozialdemokraten, die Kommunisten, die Juden, mischen sich bis heute, uns vielfach unbewusst, Bilder des sozialdemokratischen «Bonzen», des kommunistischen «Rotfrontverbrechers», des jüdischen «Drahtziehers» ein, wie sie der Nationalsozialismus zwei Jahrzehnte lang massenhaft propagiert und mit den Gefühlen der Menschen verzahnt hat. In ihrer Struktur und in ihrer Funktion sind diese Bilder heute noch grösstenteils unbegriffen. Nicht nur «Trauerarbeit» ist unterblieben, mehr noch die visuelle Aufklärung der Vergangenheit: die Dechiffrierung der Bilder des Nationalsozialismus und seiner Bildstrategien.<sup>1</sup>

Bilder sind zählebig, wirken lange nach. Nur einmal in ihrem viel zu kurzen Leben – für Sekunden vielleicht – hatte meine Mutter Hitler gesehen. In offener Limousine rauschte der Diktator irgendwann in den dreissiger Jahren durch unser Dorf in Nordhessen. Fast alle Bewohner waren auf den Beinen, um sich das «Jahrhundertereignis» nicht entgehen zu lassen. Die Häuser zeigten Flaggenschmuck. Neugierige säumten die von Unrat gereinigten Strassen. Hitlers proletarisch-»brauner Haufen« stand Spalier. Noch Jahrzehnte später erinnerte sich meine Mutter präzise an das damalige Ereignis. Die wenigen Bilder hatten sich tief in ihr Gedächtnis eingegraben und «Niederlage» und «Stunde Null» unbeschadet überdauert. Das Foto des «Führers» war von den Amerikanern längst als Souvenir kassiert worden. Vom Nationalsozialismus hatte meine Mutter schon lange abgeschworen. Die gefühlsbeladenen Bilder des vorbeirauschenden Diktators aber blieben präsent.<sup>2</sup>

Fast 50 Jahre nach dem Saarreferendum von 1935, in dem es um die nationale und politische Zukunft des vom Deutschen Reich abgetrennten Saargebietes ging, befragte ich ältere Saarländer nach ihren Erinnerungen an jene turbulente Zeit. Trotz der massenmedialen Bilderflut der letzten Jahrzehnte war es ein einzelnes Bild, das gleichermassen intensiv im kollektiven Bildergedächtnis von ehemaligen Nazis und Sozialdemokraten, von Zentrumsanhängern und Kommunisten archiviert worden war und erinnert wurde: das emotionsmächtige Bild der deutschen Mutter, in deren Arme der saarländische Sohn nach Jahren in der Fremde zurückkehrte. Die Befürworter einer Rückkehr des noch hitlerfreien Saargebietes in das braune Zuchthausregiment des «Dritten Reiches» hatten diese von Hans Schweitzer («Mjölñir») gestaltete Allegorie zu ihrem Hauptplakat gemacht und im Zeichen der deutschen Mutter, die für Schutz und Geborgenheit stand, mit grosser Mehrheit gesiegt. Noch Jahrzehnte später funktionierte



das «Mjölñir»-Plakat als Erkennungs- und Identifikationszeichen, erregte die Gemüter und polarisierte die Diskussionen.<sup>3</sup>

Aber auch Jugendliche und die scheinbar so aufgeklärte Linke sind keineswegs gefeit gegen die teuflische Kraft von Bildern aus der NS-Zeit. Trotz der «Gnade einer späten Geburt» zählten die visuell-agitatorischen Attribute des «Stürmer-Juden» auch bei jungen Studenten der Politikwissenschaft am Otto-Suhr-Institut der Freien Universität in Berlin wie selbstverständlich zum gegenwärtigen Bilderrepertoire. So publizierte 1988 eine Studentenzeitschrift eine Karikatur, die alle Züge des «Stürmer-Juden» von damals trug, ohne dass dies den Beteiligten bewusst war<sup>4</sup>: Beleg für die Hilflosigkeit einer rationalen, lediglich sprachlichen Aufklärungspädagogik.

Da die Bilder von damals nicht begriffen sind, werden sie kritiklos tradiert und mit ihnen ihre emotionale Faszinationskraft und die in ihnen enthaltenen Deutungs- und Orientierungsmuster. Visuell ist der Faschismus keineswegs tot. Das zeigten auch Befragungen von Jugendlichen vor einigen Jahren, deren Halb- und Falschwissen nicht unwesentlich von der nationalsozialistischen Bilderproduktion geprägt war.<sup>5</sup> Leni Riefenstahls Parteitagfilm «Triumph des Willens» von 1934<sup>6</sup>, explizit als Propagandaprodukt geplant und realisiert, liefert immer noch wie selbstverständlich das Bildmaterial für die dokumentarisch-zeitgeschichtlichen Kompilationsfilme des Fernsehens oder für die Titelseiten zeitgeschichtlicher Publikationen wie zuletzt für Hans-Ulrich Thamers Werk «Verführung und Gewalt».<sup>7</sup> Das nationalsozialistische Bildermonopol und das Primat der visuellen Propaganda wirken nach.

Die Beispiele liessen sich fortsetzen. Sie zeigen, wie sehr unser individuelles und kollektives Gedächtnis vom Nationalsozialismus noch von Bildern jener Vergangenheit geprägt ist, die im wahrsten Sinne «nicht vergehen will»; sie zeigen, wie zählebig diese Bilder vom schönen Schein der Barbarei historische Zäsuren überlebt haben. Der unendliche visuelle Appetit der modernen Bildmedien demonstriert zudem tagtäglich, dass nicht nur die visuelle Aufhellung der Vergangenheit unterblieben ist, sondern auch die Bilder, die der Nationalsozialismus selbst von sich und seinen Gegnern entworfen hat, nahezu unreflektiert und ungebrochen weitervererbt wurden.

Diesen von den Nationalsozialisten vor 1933 entworfenen Bildern und Bildstrategien möchte ich mich in dieser Arbeit schwerpunktmässig zuwenden, da – so eine zentrale These dieser Studie – der Nationalsozialismus sich mit Hilfe von Bildern in den Köpfen der Menschen festsetzte und seine Ideologie mit ihrer Hilfe emotional verankerte. Dass der Nationalsozialismus eine *Propagandabewegung* und weniger eine weltanschauliche Bewegung war, ist vielfach betont worden. Mit Hilfe seiner Propaganda sei es ihm gelungen, zur Massenbewegung zu werden und den Staat von Weimar zu stürzen.<sup>8</sup> «Das ideologische Profil des Nationalsozialismus hatte keinerlei Originalität. Seine charakteristische Gestalt gewann er erst durch seine Propagandatechnik und seine Organisationsform», urteilt beispielsweise Thamer.<sup>9</sup> Nur in «begrenzter Masse oder in verschleierte Form» bildete der aus Hitlers Schriften und Äusserungen eruibare weltanschauliche Kern den Hauptinhalt der NS-Propaganda vor 1933, notiert auch Eberhard Kolb.<sup>10</sup> Ob sich Hitler und Goebbels als «Revolutionäre» verstanden oder nicht, ist dabei vergleichsweise belanglos.<sup>11</sup> Bedeutsamer für den Aufstieg der NSDAP waren die Formen ihrer öffentlichen Präsentation, die sich in der Ideologie nicht erschöpften. Durch die Propaganda wurde die Erscheinung der Partei selbst zum Wesentlichen. Diese, die

NSDAP der «Kampfzeit» gleichsam charakterisierende Substitution des Wesens durch den Schein – oder anders formuliert: des rationalen Diskurses durch die Produktion von Bildern – ist forschungsstrategisch bedeutsam: Nicht aus der Analyse von Reden und programmatischen Schriften, nicht mit den Mitteln der Ideologiekritik lässt sich das Wesen des deutschen Faschismus erfassen, sondern aus seinen öffentlichen Bildern und Inszenierungen.

Vor dem Hintergrund, dass die NSDAP ihren Aufstieg zur Massenbewegung nicht primär den von ihr propagierten Zielen verdankte, zumal diese den Interessen ihres proletarischen Wählerklientels vielfach diametral entgegenliefen, konzentrierte sich schon früh eine Gruppe von Autoren wie Ernst Bloch, Walter Benjamin, Bertolt Brecht, aber auch Carlo Mierendorff und Serge Chakotin<sup>12</sup> auf die Analyse der sinnlich-an anschaulichen Inszenierung des Nationalsozialismus und auf den ästhetischen Aspekt der NSDAP-Propaganda.<sup>13</sup> Als einer der ersten hatte Carlo Mierendorff erkannt, dass der Nationalsozialismus seine agitatorische Durchschlagskraft vor allem dem emotionalen Element seiner Propaganda zu verdanken habe. In seinen oft «verhunzten» Ausdrucksformen der Leidenschaft und Gläubigkeit artikuliere sich ein von den republikanischen Parteien und der Linken nicht befriedigtes Bedürfnis nach verheissungsvollen politisch-sozialen Utopien, das sich nicht einfach als psychologisch-moralische Entartung abqualifizieren lasse, wie dies die Linke gerne tue.<sup>14</sup> Wie Mierendorff so richteten auch Bloch und Benjamin in ihren «Faschismustheorien» den Blick auf diese Ausdrucksformen und auf die ästhetisch-propagandistische Praxis des Nationalsozialismus. Ihr Ansatz ist zwar nach 1945 verschiedentlich fortgeführt worden, über Detailanalysen – die sich zudem fast ausnahmslos auf die «Staatspropaganda» des «Dritten Reiches» beziehen<sup>15</sup> oder über forschungsprogrammatische Arbeiten<sup>16</sup> – aber nicht hinausgekommen.

Besonders Bloch hat darauf insistiert, dass die propagandistische Inszenierung des Nationalsozialismus nicht nur – zu vernachlässigender – blosser Schein war, sondern Teil der Sache selbst, dass es primär *Bilder* und *Zeichen* waren, über die die Nazis in die unterernährte Phantasie eingriffen, unter Umgehung der Ratio Gefühle mobilisierten und ihr Publikum in den Bann zogen. «Vollends kräftig reize der Zauber, der von Bildern ausgeht», warnte Bloch. Über sie vermittelten sich Deutungen und Utopien; in ihnen setzten sich «Reste aus fossiler Erfahrung oder verschollenem Aberglauben» um.<sup>17</sup> Das Teuflische der Bilder sei es, dass sie der Sprache und dem rationalen Diskurs nur schwer zugänglich seien: «Die Bilder dienen eindeutig dem Betrug, sofern sie umnebeln; sofern sie die Erkenntnis der Lage verhindern; sofern sie dem Wolf im Schafpelz oder dem Esel im Löwenfell aus freien Stücken nochmals einen Schafpelz oder ein Löwenfell umhängen.»<sup>18</sup> Die Bilder des Nationalsozialismus waren nicht nur blosser Schein oder Tünche. Hitler als «Anstreicher» abzutun, der Deutschland angeschmiert habe, wie Brecht schreibt<sup>19</sup>, geht an der Sache vorbei. Über die ästhetische Inszenierung und über Bilder, ja gerade über diese «Tünche» fand der Nationalsozialismus Massenunterstützung, wurde zur Massenbewegung. Die Tünche selbst befriedigte wichtige Bedürfnisse. Der Nationalsozialismus war eine konterrevolutionäre Bilderbewegung: ein Aufstand emotionsgeladener Bilder und mythisch-utopischer Zeichen gegen die dürre Sprache der Demokratie und des rationalen Diskurses. Es war ein Aufstand mit den modernen publizistischen Waffen der Propaganda gegen das «Projekt der Moderne». Das machte seine eigentümliche Ambivalenz aus.

Trotz der allenthalben konstatierten Bedeutung, die der Propaganda für den Aufstieg der NSDAP beigemessen wird, sind weder die Medien, deren sich die Nationalsozialisten bedienten, noch ihre Propagandastrategien und -inhalte bislang umfassend und systematisch analysiert worden.<sup>20</sup> Auch eine Untersuchung der propagandistischen Infrastruktur, mit der sich die NSDAP in den Köpfen der Menschen breit machte, steht nach wie vor aus.<sup>21</sup> Schliesslich wollen auch die Bilder, die der Nationalsozialismus von sich selbst geliefert hat, erst noch begriffen werden.<sup>22</sup>

An diesen Forschungsdesideraten setzt die hier vorliegende Studie an. Sie gründet in der Annahme, dass erst eine konkrete Analyse der Konzeption der NS-Propaganda, ihrer Organisation, ihrer Medien und ihrer visuellen Selbstdarstellungsmuster präzisere Angaben über die Wirkung der Propaganda der NSDAP, ihre Grenzen und ihren Beitrag am Aufstieg der Partei zur Massenbewegung erlauben.

Nach wie vor dominieren in der wissenschaftlichen Literatur eher undifferenzierte, pauschale Annahmen über die Wirksamkeit der NS-Propaganda. Es ist Richard Bessel zuzustimmen, wenn er schreibt: «However, it is to argue that the functions and assumed effectiveness of Nazi Propaganda generally have not been examined sufficiently closed and critically.»<sup>23</sup> In der vielfach behaupteten Omnipotenz und Effizienz der NS DAP-Propaganda spiegeln sich eher Interessen und Situationen von Autorengruppen wider, denn historische Wirklichkeiten. Unser gängiges Bild einer professionellen und effizienten NS-Propaganda wurde u.a. geprägt durch eine Reihe von nationalsozialistischen Selbstdarstellungen wie Joseph Goebbels' propagandistischem Erfolgsbericht «Kampf um Berlin», in dem es heisst: «Nur die Propaganda ist in ihrer Wirkung unaufhaltsam»<sup>24</sup> oder Franz Alfred Six' Propagandastudie, die behauptet, die NSDAP sei nicht allein «Kraft ihrer Idee», «sondern in ebensolchem Masse durch die Wucht ihrer Kampfführung, den sinnvollen Aufbau der Organisation und die Technik ihrer Propaganda» an die Macht gelangt.<sup>25</sup> Ein Jederzeit einsatzfähiger Propagandaapparat» habe das Rückgrat der NSDAP gebildet.<sup>26</sup> Die nationalsozialistischen Autoren stellten den Aufstieg Hitlers als systematisches Produkt der Parteiaktivitäten dar und folgten dabei einem mechanistischen Wunschbild der allseitigen Beherrschbarkeit des Massenindividuums. Ihre Partei-legende verkannte, dass es einer besonderen propagandistischen Originalität und Aktivität in bestimmten Regionen und unter bestimmten Populationen gar nicht bedurfte, ja dass der Aufstieg der NSDAP sich hiervon unabhängig vollzog, der Partei gleichsam in den Schoss fiel. Es gab genügend Deutsche, die gar nicht erst überzeugt, verführt, manipuliert zu werden brauchten, sondern die sich eine Partei wie die NSDAP geradezu herbeisehnten.

Für eine zweite Autorengruppe, insbesondere aus dem Umkreis der kommunistisch-sozialistischen deutschen Emigration, hatte der Verweis auf die Omnipotenz der NS-Propaganda gleichermaßen Entlastungs- wie Verdrängungsfunktion. Mit ihm liess sich die katastrophale Niederlage der deutschen Arbeiterbewegung verdrängen. Er entlastete von der kritischen Aufarbeitung der eigenen Versäumnisse und Fehler. In ihm reflektierte sich besonders im Exil die Unfähigkeit, den Nationalsozialismus als soziale Massenbewegung zu begreifen und die Ursachen für das Ausbleiben eines Massenwiderstandes der deutschen Arbeiterschaft gegen das «Dritte Reich» konkret zu benennen. Die Allmacht der Propaganda schien auf alle offenen Fragen eine Antwort zu geben. Bereits im «Braunbuch über Reichstagsbrand und Hitler-Terror» war über die Hintergründe des



Reichstagswahlerfolges der NSDAP von 1930 zu lesen gewesen: «Die Nationalsozialisten verdankten ihren Erfolg einer ganz auf die Gewinnung der radikalisierten kleinbürgerlichen Massen eingestellten Propaganda.»<sup>27</sup> Willi Münzenberg untermauerte diesen Argumentationstopos später in seiner Schrift «Propaganda als Waffe», in der er schrieb: «Ihren Erfolg verdankt die Hitlerbewegung der Armee der Schwerindustrie und der Propaganda . . .»<sup>28</sup> Wie bislang keine Partei zuvor, habe Hitler die «politische Reklame» zu «einem ausgeklügelten mächtigen System» entwickelt, «das mit allen Kunsttricks, allen raffinierten Methoden einer Grossreklame des 20. Jahrhunderts, unter besonderer Ausnutzung der Erfahrungen der Kriegspropaganda, mit allen Mitteln der modernen Werbung, durch das gesprochene Wort, die Riesenkundgebung, durch das neuzeitliche Plakat, die Schnellpresse und das Radio, mit List, Täuschung, Lüge und brutaler Gewalt skrupellos arbeitet und ‚Massen‘erfolge erzielt».<sup>29</sup> Wie viele seiner Zeitgenossen identifizierte Münzenberg kurzerhand propagandistische Anstrengungen der NSDAP und deren Wirksamkeit.<sup>30</sup> Diese Denkfigur einer omnipotenten NSDAP-Propaganda aber verstellt den Blick auf entscheidende Fragen der politischen Kultur und der Sozialgeschichte der Weimarer Republik, deren Beantwortung zur Klärung der Ursachen des Aufstiegs der NSDAP zur Massenbewegung von Bedeutung sind.

Diesen älteren, pauschalisierenden Annahmen zur NSDAP-Propaganda sind Autoren in West und Ost nach 1945 vielfach gefolgt. Z. A. B. Zeman beispielsweise führte den Aufstieg der NSDAP im Wesentlichen auf die geschickte Ausnutzung von Propagandatechniken zurück.<sup>31</sup> Ähnlich lobte auch Karl Dietrich Bracher den rationellen Einsatz und die «virtuose Handhabung neuer Techniken der Meinungsmanipulation» durch die NS-Propaganda vor 1933.<sup>32</sup> Aber auch DDR-Autoren wie Wolfgang Rüge haben die grosse Bedeutung des NS-Propagandaapparates und seiner Methoden für den Durchbruch der NSDAP vor 1933 betont.<sup>33</sup> Das DDR-«Wörterbuch der Geschichte» erklärte den Aufstieg der NSDAP kurz und bündig «aus der beispiellosen sozialen und nationalen Demagogie», deren Verbreitung und Wirksamkeit durch die Gelder der Wirtschaft erst ermöglicht wurde.<sup>34</sup> Nach Jan Kershaw waren sich sowohl die totalitarismustheroretischen Studien westlicher Historiker als auch die «antimonopolistischen» Arbeiten ihrer Kollegen aus der DDR darin einig, dass wesentliche Teile der deutschen Bevölkerung der Zwischenkriegszeit durch die NS-Propaganda zur Gefolgschaft des Nationalsozialismus «manipuliert» worden seien.<sup>35</sup> Das «Verführungs»- und «Manipulations»-Theorem, das implizit einen Gegensatz zwischen Propaganda und ihren Adressatengruppen unterstellt, eignete sich nach 1945 in beiden deutschen Staaten vorzüglich dazu, einen unbelasteten Neuanfang zu legitimieren. Gerade weil die Massen gegen ihren Willen durch eine über suggestive Kräfte verfügende Propaganda zur Unterstützung des Nationalsozialismus «manipuliert» worden waren, sich als «Verführte» erwiesen, so das Denkmuster, konnte nach der Zerstörung des NS-Propaganda-Apparates ein Neubeginn gewagt werden. Aus Verführten wurden über Nacht gute Demokraten. Die Wirkungen der NS-Propaganda verflüchtigten sich zu blossem Schall und Rauch.<sup>36</sup>

Entgegen diesen politisch leicht funktionalisierbaren Grundannahmen der Faschismusforschung, die zudem eine Rückprojektion der sehr viel entwickelteren «Staatspropaganda» des «Dritten Reiches» auf die «Kampfzeit» darstellen, ist die neuere Literatur – gerade auch vor dem Hintergrund der nach wie vor expandierenden lokal- und regionalhistorischen Forschung – von der Überschätzung der Kraft der NSDAP-

Propaganda relativ frei und hat differenziertere Thesen zur Bedeutung der Propaganda für den Aufstieg der NSDAP entwickelt. So stellte Richard Bessel 1980 zu Recht die Frage, «if the Propaganda was indeed so effective in altering political convictions, why should particular sections of German society have proved consistently resistant to its message while others apparently succumbed readily?»<sup>37</sup> Nach Bessel, der als erster gar vom «Mythos» der NS-Propaganda sprach, ist deren Wirkung abhängig von je spezifischen sozio-kulturellen Milieus und politischen Lagern. «How effective was Nazi Propaganda?»<sup>38</sup> fragte auch Ian Kershaw, beschränkte seine Antwort aber leider nur auf die Zeit nach 1933.<sup>38</sup> In seinem Essay «Ideology, Propaganda and the Rise of the Nazi Party» verwies er darauf, dass die Rolle der Ideologie und der Propaganda für den Aufstieg der NSDAP weit weniger klar sei als es zunächst erschien.<sup>39</sup> Besonders die neueren Lokal- und Regionalstudien über die NSDAP vor 1933 haben auf empirischer Grundlage sehr viel präzisere Hinweise über die Struktur, die Funktion und die Wirkung der NSDAP-Propaganda geliefert als die grossen Überblicksdarstellungen früherer Jahre. Aus der Froschperspektive der Verhältnisse in Bayern und Ostpreussen, in Lippe und in Franken, in Hessen und im Saargebiet<sup>40</sup> erweist sich vieles als Mythos, zerbrechen die nationalsozialistischen Legenden einer allseits effizienten Propaganda und werden Aussagen über deren Wirksamkeit im Gesamtkontext von Milieu, politischer Kultur und Klasse möglich. Die bisherige Forschung hat sich weitestgehend nur auf die «Sender»-Seite der NS-Propaganda konzentriert und – wie die Studien von Hermann Balle, Z.A.B. Zeman, Ernest Bramsted, Albrecht Tyrell und Thomas Childers zeigen<sup>41</sup> – den Rezeptionsrahmen der NS-Propaganda, die «Empfänger»-Seite, vernachlässigt oder ganz ausgeklammert. Aber erst die Berücksichtigung der Dialektik von «Sender» und «Empfänger» nationalsozialistischer Propaganda, wie sie Eike Hennig in seinem Untersuchungskonzept «faschistische Öffentlichkeit» gefordert hat, wird letztlich konkrete Angaben über die Wirksamkeit der NS-Propaganda geben können.

Diese Studie setzt einmal mehr auf der «Sender»-Seite an. Ihre Absicht ist es, die bislang vorherrschende Segmentierung der NS-Propagandaforschung zu überwinden und ein Gesamtbild der NS-Propaganda vor 1933 zu zeichnen, konkret: Theorie und Praxis der NS-Propaganda der «Kampfzeit» zu analysieren, die Bilder und Bildszenarien der NS-Selbstdarstellung zu dechiffrieren und zur Klärung offener und strittiger Fragen beizutragen. Auf breiter Quellenbasis sollen neue Thesen zur Bedeutung der Propaganda im Prozess der Machteroberung durch die NSDAP formuliert werden.

Die NS-Propaganda werde ich im Folgenden darstellen und analysieren als theatralisch-ästhetische Inszenierung einer emotionsmächtigen Scheinwelt. Diese Definition bestimmt auch die Gliederungsstruktur meiner Studie. In einem ersten Kapitel werde ich die unterschiedlichen *Konzeptionen* der NS-Propaganda und deren politische und psychologische Voraussetzungen und Vorbilder skizzieren, wobei diese Konzeptionen nicht als überzeitliche Formulierungen allgemeiner Propagandagesetze, sondern als spezifische Verarbeitungs- und Reaktionsformen der unmittelbaren Nachkriegszeit begriffen werden. Die bisherige Forschung hat sich im Wesentlichen auf die propagandistischen Grund Überzeugungen Hitlers, des «Intendanten» des NS-Theaterspektakels, konzentriert und von dessen Vorstellungen kurzschlüssig auf die konkrete Propagandapraxis geschlossen. Demgegenüber wird hier die Divergenz von Theorie und Praxis

betont und auch auf die Propagandakonzeptionen von Gregor Strasser und Joseph Goebbels als den wichtigsten «Regisseuren» der «Kampfzeit» aufmerksam gemacht. Trotz aller konzeptionellen Differenzen waren sich «Intendant» und «Regisseure» im Ziel ihrer Inszenierung einig: Es ging um die Wiedereroberung der proletarischen Masse für eine nationalistische Politik, um ihre Re-Nationalisierung.

Die Umsetzung der allgemeinen propagandistischen Rahmenkonzeption in die konkrete Propagandapraxis der NSDAP war nicht zuletzt ein organisatorisches Problem, eine Frage der *Regie*. Erstmals wird in dieser Studie daher die Geschichte, Struktur und Funktionsweise der propagandistischen Infrastruktur der NSDAP und ihrer zentralen Regieinstitution, der «Reichspropagandaleitung», untersucht, wobei auf bislang nicht systematisch ausgewertetes Archivmaterial der RPL vor 1933 und auf Veröffentlichungen von Mitarbeitern der RPL in der internen Zeitschrift der RPL *Unser Wille und Weg* zurückgegriffen werden konnte. Über die wichtigsten Mitarbeiter der RPL gaben die NSDAP-Personalunterlagen im Berlin-Document-Center Auskunft.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem *Drehbuch* der wichtigsten Wahlkämpfe der NSDAP vor 1933: den in internen Aufsätzen, Denkschriften, Planungspapieren und Anweisungen formulierten Regieanweisungen, Parolen, einzusetzenden Medien und ins Visier genommenen Ziel- und Gegnergruppen. Dieses Drehbuch war nur mittelbar Ausdruck übergeordneter theoretischer Konzeptionen. In ihm spiegelten sich vielmehr innerparteiliche Diskussionen, Reaktionen auf politische und wirtschaftliche Krisen und parlamentarische Machtkonstellationen sowie taktische Überlegungen wider. Diese «Drehbücher» konnten nahezu komplett in den diversen Beständen des Koblenzer Bundesarchivs und in der Hauszeitschrift der RPL ermittelt werden. Ergänzend wurden erste Ergebnisse meiner Auswertung sämtlicher Schlagzeilen des *Völkischen Beobachters* von 1920 bis 1933 in dieses Kapitel einbezogen.

Das vierte Kapitel skizziert das Repertoire der propagandistischen *Medien*, wobei zwischen deren binnen- und ausenpropagandistischen Funktionen differenziert wird. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Bilder über den Nationalsozialismus diese Medien transportierten. Der Blick richtet sich dabei nicht statisch auf den Endzustand der NS-Propaganda am Vorabend von Hitlers Machteinsetzung, sondern betont vielmehr deren Prozesshaftigkeit und Begrenzungen. Im Wesentlichen integriert dieses Kapitel das angehäuften Wissen der «klassischen» Propagandastudien von Balle bis Zeman, vorliegende Detailstudien zu einzelnen Propagandamedien sowie lokal- und regional-historische Darstellungen zur Geschichte der NSDAP vor 1933.

Das letzte Kapitel schliesslich widmet sich dem konkreten visuellen und verbalen Repertoire der *Inszenierung* der nationalsozialistischen Attacke auf die Republik von Weimar: den visuellen Darstellungsmustern des «erwachenden Deutschland» und den zentralen Feindbildern und Agitationsmustern, mit denen die NSDAP ihr apokalyptisches Bild der Republik entwarf und in die Köpfe, mehr noch in die Herzen der Menschen «einhämmerte». Untersucht werden die Konstruktionselemente dieser Bilder, ihre Funktionen und die sie begründenden Traditionen. Ermittelt wird eine Feindbildhierarchie, die überrascht. Im Unterschied zu Childers, der seine Untersuchung der NSDAP-Wahlkampfstrategien auf eine Analyse von Flugblättern gründet, beziehe ich mich auf mehrere Hundert NSDAP-Reichstagswahlplakate der Jahre 1928 bis 1933 als empirischer Basis dieses Kapitels. Die Konzentration auf das Medium Plakat geschah aus

systematischen wie aus forschungsstrategischen Gründen. Das Plakat war das bedeutendste reichsweit zum Einsatz kommende Medium der NS-Aussenpropaganda. Zudem findet es sich in der Zwischenzeit nahezu vollständig in den grossen Plakatsammlungen des Bundesarchivs und des Bayerischen Hauptstaatsarchivs in München archiviert.

Den Begriff der Propaganda gebrauche ich im Folgenden in einem doppelten Sinne: Einmal bezeichnet er im klassischen Wortsinne die Gesamtheit der Mittel und Methoden der planmässigen Verbreitung politischer Meinungen und Ideen mit dem Ziel der Gewinnung und Mobilisierung von Volksmassen. Er umfasst dabei sowohl die «bejahende», d. h. die eigene Idee «einhämmernde», als auch die oppositionelle, die negativ-zersetzende Propaganda: die «Agitation». Auf eine Positiv-bzw. Negativkonnotation und eine Differenzierung zwischen aufklärerischer bzw. indoktrinierender Propaganda habe ich bewusst verzichtet, zu sehr unterliegt der Begriff je nach Zeit und politischer Strömung unterschiedlichen Wertungen.<sup>42</sup> Neben diesem «wertneutralen» Oberbegriff bezeichnet Propaganda das andere Mal ausschliesslich die publizistische Methode des «Kampfes für die eigene Sache». Diese Diffusität der Definition ist unvermeidbar, da die NS-Propagandatheoretiker unter Propaganda selbst gänzlich verschiedene Dinge subsumierten.

Eine Studie zur Propaganda – insbesondere zur Bildpropaganda – ist undenkbar ohne entsprechende Illustrationen. In drei Bildblöcken werden daher exemplarische Bilddokumente (Abbildungen von Kundgebungen, Propagandamärschen, Symbolen, von Fotomontagen, Karikaturen und Wahlplakaten) vorgestellt, die den Gegenstand veranschaulichen und der Analyse gleichzeitig als originäre Quelle zugrundeliegen. Die jeweiligen Ziffern am Textrand verweisen auf die entsprechende Numerierung der Dokumente in den Bildblöcken.

Die hier vorliegende Studie wurde im Juni 1990 vom Fachbereich Politische Wissenschaft der Freien Universität Berlin – dem ehemaligen Otto-Suhr-Institut – als Habilitationsschrift angenommen. Für die Druckfassung habe ich das Manuskript leicht gekürzt und überarbeitet. Dem Fachbereich möchte ich danken, da er mir eine Reihe von Archivaufenthalten finanzierte und mir für zwei Semester die Konzentration auf die reine Forschungsarbeit ermöglichte. Das Forschungsprojekt «Politische Kultur der Weimarer Republik» unter Leitung von Prof. Dr. Klaus Megerle, in deren Umfeld diese Studie entstand, stellte mir mit Frau Dipl. pol. Elisabeth Kohlhaas und Herrn Dipl. pol. Torsten Schneider zwei aussergewöhnlich kompetente wissenschaftliche Hilfskräfte zur Verfügung, die mich bei der Erfassung und Auswertung der Plakate und Zeitungen unterstützten. Die Zusammenarbeit mit ihnen hat Spass gemacht und diese Arbeit vorangebracht. Ein ganz besonderer Dank gilt den Studenten meiner beiden Hauptseminare im WS 1987/88 und im SS 1988 zur NSDAP-Propagandavor und nach 1933, deren z.T. hervorragende Arbeiten mich inspiriert und deren kritische Fragen mich zu Präzisierungen gezwungen haben. Bedanken möchte ich mich auch bei Prof. Dr. Jürgen W. Falter und Prof. Dr. Diethart Kerbs, die sich als Gutachter durch das umfangreiche Manuskript quälen mussten und mir für die Überarbeitung meiner Schrift wichtige Hinweise gaben. Meinen Dank möchte ich auch den Mitarbeitern der benutzten Archive

und Bibliotheken aussprechen, insbesondere den Damen und Herren der Abteilung Sammlungen des Bayerischen Hauptstaatsarchivs in München und Frau Elke Kirschbaum vom Microfilmarchiv des Fachbereichs Politische Wissenschaft der FU Berlin. Prof. Dr. Eike Hennig (Gesamthochschule Kassel) hat mich bestärkt, diese Arbeit zu schreiben. Seine Veröffentlichungen zur «faschistischen Öffentlichkeit» und zur NSDAP-Propaganda haben mich vielfältig motiviert und beeinflusst, mehr jedenfalls, als in den Anmerkungen deutlich wird. Ihm und auch meinem Freund und Kollegen Dr. Klaus-Michael Mallmann (Universität des Saarlandes), der über Jahre hinweg meine Arbeit aufmerksam verfolgte und immer ein offenes Ohr für meine Thesen hatte, möchte ich daher ganz besonders danken. Ein Dank geht auch an Madame Marie Louise Lorian (Ohain/Belgien), die sich spontan bereit erklärte, durch einen Zuschuss die Drucklegung meiner Studie zu unterstützen.

Widmen möchte ich dieses Buch meinen Kindern Lena Marie, Mirjam Sophie und Jonas Frédéric.

Wennigsen im Deister, Juni 1990

G. P.



# 1. DIE KONZEPTION

**Das Propagandakonzept zur (Wieder-)Eroberung der Masse**



Aus den Beobachtungen der alliierten Feindpropaganda des Weltkrieges und der Formen der öffentlichen Selbstdarstellung der Sozialdemokratie glaubte Hitler, allgemein gültige theoretische Annahmen ableiten zu können über das, was Propaganda sei. Seine Definition von Propaganda war somit nicht voraussetzungslos, sondern spiegelte seine Zeit wider. In das, was zur Theorie der Propaganda erhoben wurde, mischten sich biographische und politische Interessen ein: das Interesse des «Künstlers» und das des «Politikers» Hitler. Seine Theorie der Propaganda bündelte (vulgär-) psychologische Kenntnisse und Vermutungen, anthropologische Ansichten und das Erfahrungswissen der frühen experimentellen Psychologie. Bei genauerer Betrachtung war es keine in sich geschlossene Theorie, sondern ein Konglomerat von theoretischen Bruchstücken vermischt mit persönlichen Spekulationen über «den» Menschen und «die» Masse. Obwohl Hitlers «Propagandatheorie» extrem praxis- und umsetzungsorientiert war, spiegelte die propagandistische Praxis der NSDAP diese «Theorie» nicht unmittelbar wider. Diese folgte anderen Gesetzen, war abhängig von taktischen Fragen, von Zielgruppen und zeitspezifischen politischen Problemen. Diese Differenz zwischen Theorie und Praxis der NSDAP-Propaganda gilt es festzuhalten. Und doch gab es zwischen beiden eine zentrale Gemeinsamkeit: In der Theorie wie in der Praxis der NS-Propaganda der «Kampfzeit» ging es um die massenpsychologische Wirkung von Bildern, um den visuellen Sturmangriff auf die in ihrer ästhetischen Praxis unterentwickelte Republik von Weimar.

# 1. Hitler und die Propaganda: Gefühlspropaganda

«Die Propaganda ist eine wahrhaft fürchterliche Waffe in der Hand des Kenners», verkündete Hitler in «Mein Kampf».<sup>1</sup> Sein Interesse an dieser Waffe datiert zurück in Wiener Tage und wurde entscheidend durch die Ereignisse des Weltkrieges und die revolutionäre Umbruchsituation nach 1918 geprägt. Die individuelle Neigung des sich als Künstler verstehenden jungen Mannes zu ästhetischen Inszenierungen, eigene propagandistische Erfolgserlebnisse als «Trommler» der «Deutschen Arbeiterpartei» (DAP) und der Wunsch des verwundeten Gefreiten, das traumatische Erlebnis der Niederlage von 1918 und die Gründe des vermeintlichen «Dolchstosses» rational zu erfassen, vermischten sich in den unmittelbaren Nachkriegsjahren zu einem Motivationskonglomerat, Fragen der Propaganda in den Mittelpunkt seiner geistigen und praktischen Tätigkeit zu stellen und die vermeintlich so scharfe Waffe zu schmieden, die er entdeckt zu haben glaubte.

Eigentlich wollte er Künstler werden. Ein Politiker wurde aus ihm, ein Politiker mit künstlerischen Ambitionen. Sein grösstes Kunstwerk: die Zerstörung Europas. Von Albert Speer wissen wir, dass sich Hitler bis in die letzten Monate seines Lebens als Künstler verstand, obwohl er schon lange nicht mehr malte und zeichnete. Seine Affinität zu Bildern und seine Lust, Wirklichkeit ästhetisch zu inszenieren, mit den Mitteln der Kunst und der Architektur eine Traumwelt des Scheins zu gestalten, rührt aus frühester Jugend her. Nach dem Scheitern der Schule gedachte er, sich «ganz der Kunst» zu widmen. Ein Maler sollte aus ihm werden. In seinen Zeichenübungen floh der Versager aus der bürgerlichen Enge seiner Herkunft in eine grenzenlose Welt des Traumes. In der Kunst hoffte er jene Erfüllung und Anerkennung zu finden, die ihm der Alltag in Familie und Schule beharrlich verweigert hatte. Die Traumwelten des Theaters und des Films fesselten und inspirierten ihn. Die Grenzen zwischen Traum und Wirklichkeit verschwammen. Bis tief in die Nacht hinein entwarf er Brücken und Herrschaftshäuser, Musentempel und Theaterbauten. Besonders die Musik und die Bühnenbilder der grossen Wagner-Opern hatten es ihm angetan. Wagner-Aufführungen versetzten ihn in geradezu ekstatische Zustände. In ihnen realisierte sich eine grandiose Scheinwelt des Traumes und des Mythos. Mit seinen Opern hatte Wagner eine völlig neue Kunstform geschaffen: die Synthese von musikalischer Komposition, Dramaturgie und Bühnenbild zu einem «Gesamtkunstwerk». Zu Hitlers Interesse an Bildern gesellte sich die Beschäftigung mit Theater- und Regiefragen. Im Zeichen seines bewunderten Vorbildes Richard Wagner entwickelte er eine «unpolitische, theatralische Beziehung zur Welt».<sup>2</sup>

Hitlers Wunsch, das Hobby zum Beruf zu machen und Kunst zu studieren, erfüllte sich nicht. Erfolglos bewarb er sich um Aufnahme an der Wiener Akademie für Bildende Künste und der dortigen Kunstgewerbeschule. Der Künstlertraum war damit ausgeträumt. Statt eines gefeierten Künstlers wurde zunächst nur ein mittelmässiger Reklame- und Postkartenmaler aus ihm. Der verhinderte Kunststudent kopierte Stiche und Städteansichten und folgte dabei ganz dem Kunstgeschmack vergangener Zeiten. Die künstlerische Gegenwart blieb ihm verschlossen.

Das Interesse des verkannten Genies galt weiterhin Grösserem: den Produktionen visuell-ästhetischer Inszenierungen. Es erweiterte sich über die Welt der Oper hinaus auf das Gebiet der Politik. Das szenische Ritual der Massenaufmärsche und Demonstrationen der Wiener Arbeiter, ihre Fahnen und Symbole begannen Hitler zu faszinieren und in rauschartige Zustände zu versetzen, wie er Jahre später eingestand. Nicht der Politik oder gar dem Programm der Wiener Vorkriegssozialdemokratie galt sein Interesse, sondern ihrer Propaganda als ästhetischer Inszenierung von Politik. Vermutlich rezipierte er die Strassendemonstrationen ganz ähnlich wie die Aufzüge der «Meistersinger» auf der Bühne. Auch Propaganda erschien ihm als eine Kunst, über die sich ästhetische Scheinwelten herstellen liessen. Die propagandistische Kunst der politischen Bühnenbildnerie sollte zum Betätigungsfeld des gescheiterten Künstlers und glühenden Opern-Fans werden.

Die vermeintliche Fähigkeit der Propaganda, Menschen zu fesseln, umzumodeln und die Welt auf den Kopf zu stellen, bot sich dem verwundeten Weltkriegssoldaten 1918 als Erklärungsmuster für Niederlage und Revolution an. Die Nachricht von der Revolution ereilte ihn im Lazarett, wo er infolge einer Giftgaserblindung lag. Die neue Situation verlangte nach Deutungen. Wie konnte es geschehen, dass eine «im Felde unbesiegte» Armee zur Kapitulation gezwungen war? Wie kam es, dass die deutschen Arbeiter, die im August 1914 jubelnd in den Krieg gezogen waren, nun die sozialistische Republik forderten und zum Bannerträger der Revolution wurden? Propaganda hiess die Zauberformel, die alles zu erklären schien. Hitler machte die Unfähigkeit der deutschen Führung, die Massen mit der Waffe der Propaganda zum Sterben zu begeistern, und die Überlegenheit der alliierten Feindpropaganda für die Katastrophe verantwortlich.

Aus dem Versagen der deutschen Weltkriegspropaganda schienen die bürgerlichen Rechtsparteien nichts gelernt zu haben. Die Linke beherrschte das «politische Gesicht der Strasse», wie es in einem zeitgenössischen Artikel hiess. Besonders im Strassenbild der grossen Städte spürte man in der unmittelbaren Nachkriegszeit die propagandistische Offensive der Linken, denen die noch unter dem Schock der Niederlage stehende Rechte - wie nicht nur Hitler glaubte - nichts Adäquates entgegenzusetzen hatte. Die Versäumnisse des Weltkrieges schienen sich zu wiederholen. Mit dem Wegfall der restriktiven Zensurgesetzgebung setzte ein Prozess der Ästhetisierung der Politik und des öffentlichen Raumes ein, der die Weimarer Zeit charakterisierte, bei dem die Rechte aber zunächst ins Hintertreffen geriet. «Die Arbeit der bürgerlichen Parteien trug die Bleigewichte überlieferter und hohlgewordener Vorstellungen aus dem Bereich unserer höheren Bildung mit sich herum und krankte am Papierdeutsch», beklagte ein liberaler Zeitgenosse mit Blick auf den Wahlkampf zur Nationalversammlung 1919.<sup>3</sup> Demgegenüber hätten die Sozialdemokraten, gleich welcher Richtung, mit ihrer Bildpropaganda eine «recht glückliche Hand» bewiesen, kommentierte ein anderer Beobachter.<sup>4</sup> Noch verstand sich die Linke besser auf die propagandistische Nutzung der emotional-faszinierenden Kraft von Bildern als Trägern ihrer politischen Botschaften. «Zusammenfassend kann man wiederholen, dass die rechtsstehenden Parteien sich hinsichtlich des künstlerischen Standes ihrer Propaganda von dem Linksblock überflügeln liessen», hiess es bilanzierend in einem Aufsatz zur Wahlschlacht vom Januar 1919.<sup>5</sup>

Nicht nur unmittelbar nach 1918 hatte es die Rechte versäumt, eine massenwirksame Propaganda zu entfalten. Auch 1923 – anlässlich der französisch-belgischen Besetzung

des Ruhrgebietes – schien die «deutsche Propaganda» versagt und die Ruhr wehrlos an Frankreich ausgeliefert zu haben. «Wo bleibt Deutschlands Propaganda?» fragte so beispielsweise der *Völkische Beobachter* (VB) und beklagte das Fehlen einer «grosszügigen Propaganda» von Regierung und Presse zur Mobilisierung des deutschen Widerstandes. «Die Kriegserfahrung ist ein Schulbeispiel, aus dem man scheinbar immer noch nichts lernen will. Nur Mut zur Tat!»<sup>6</sup>

Für Hitler war die Erfahrung von 1923 ein weiterer Anlass, sich der Waffe der Propaganda zu bemächtigen und aus den Versäumnissen und Fehlern des Weltkrieges zu lernen. «Damals sind wir zusammengetreten und haben erklärt, nun wollen wir die Propaganda zum äussersten steigern. Wir wollen eine Welle der Empörung schaffen und Hunderte von Rednern in das Volk hinausschicken», verkündete er 1924 vor dem bayerischen Volksgerichtshof.<sup>7</sup> Sein Interesse war es, dem «Marxismus» die Waffe der Propaganda zu entreissen und die Strasse als Ort der Propaganda physisch und ästhetisch zurückzuerobern.

## 1.1 Propaganda – Massenpsychologie – Reklame

Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen und Deutungen und seiner künstlerisch-propagandistischen Ambitionen begann Hitler im Frühjahr 1924 seine Auffassungen über Propaganda in seiner Zelle der Landsberger Festung zu Papier zu bringen. Sie spiegelten den zeitgenössischen Diskussionsstand um Propaganda, Massenpsychologie und Reklame wider. Die politische Propaganda war soeben aus den Zwängen der wilhelminischen Zensur befreit worden; im Zeichen verschärfter Konkurrenz der Unternehmen blühte die Reklameforschung; geradezu modisch war es, sich mit Fragen der Massenpsychologie zu beschäftigen. Da Hitler – wie später auch Goebbels – in seinen Schriften auf Anmerkungen verzichtete, um seine Gedanken als originär erscheinen zu lassen, lässt sich nicht mit letzter Sicherheit feststellen, welche Autoren sein propagandistisches Grundkonzept unmittelbar beeinflussten. Gleichwohl lassen zahlreiche Wertungen und Formulierungen, Vorlieben für bestimmte Propagandamittel und Argumentationsmuster vermuten, dass er aufmerksam die Diskussion der unmittelbaren Nachkriegszeit verfolgte.

### *Novembertrauma und politische Propaganda*

Der hohe Stellenwert der Propaganda im Nachkriegsdeutschland im Allgemeinen und Hitlers Glaube an die Omnipotenz der Propaganda im Besonderen sind nicht erklärbar ohne die bis weit in die Sozialdemokratie hineinreichende Weigerung, die militärische Niederlage von 1918 anzuerkennen und komplementär dem Bemühen, nichtmilitärische Faktoren für Niederlage und Revolution verantwortlich zu machen. Die Überzeugung von der kriegsentscheidenden Überlegenheit der alliierten Weltkriegspropaganda und dem völligen Versagen Deutschlands auf dem psychologischen Kampfplatz war besonders in Armeekreisen populär, bot sie doch die Chance einer politisch-psychologischen

Erklärung des Kriegsausganges und damit eine Kompensation des Verlusts der deutschen Militärs. Die *These von der Überlegenheit der alliierten über die deutsche Weltkriegspropaganda* ging auf General Ludendorff, de facto Leiter der militärischen Kriegsführung, zurück. In seinen 1919 erschienenen «Kriegserinnerungen» hatte er die Niederlage dem moralischen Zusammenbruch der Front und der Demoralisierung der Heimat als Folge der Überlegenheit der britischen Propaganda zugeschrieben. Lord Northcliffe – der Verantwortliche für die britische psychologische Kriegsführung – sei geradezu ein «Meister der Massensuggestion» gewesen, hob er hervor und zollte der ebenso systematisch wie breit operierenden alliierten Propaganda seine Anerkennung. «Blockade und Propaganda begannen nach und nach unsere geistige Kriegsfähigkeit ins Wanken zu bringen und den Glauben an den Endsieg zu erschüttern; die so berechtigte Sehnsucht nach dem Frieden nahm Formen an, die an Schwäche grenzten, die unser Volk zerklüfteten und den Geist des Heeres niederdrückten», verkündete der General und fügte hinzu: «Der Revolutionsgedanke, den die feindliche Propaganda und der Bolschewismus predigten, fand den Geisteszustand der Deutschen vorbereitet und eroberte sich durch die unabhängige sozialdemokratische Partei im Heere und in der Marine Boden. Die Irrlehren fanden bald in der breiteren Masse Zugkraft. Das deutsche Volk in der Heimat und am Feinde erlitt den Todesstoss.»<sup>8</sup> So habe Deutschland, obwohl sein Heer in offener Schlacht unbesiegt geblieben sei, durch den propagandistischen Dolchstoß den Krieg dennoch verloren. Die Verantwortung hierfür lastete Ludendorff in erster Linie der zivilen Führung des Reiches an, die auf die feindliche Propaganda gestarrt habe «wie das Kaninchen auf die Schlange», ohne selbst eine aktive Gegenpropaganda zu betreiben. Die Armee habe keinen Verbündeten in einer kräftigen, von der Heimat aus geleiteten deutschen Propaganda gefunden.

Ganz ähnlich behauptete Grossadmiral von Tirpitz in seinen ebenfalls 1919 publizierten «Erinnerungen», der in den Augusttagen von 1914 zum Ausdruck gekommene «natürliche Instinkt» des Volkes sei in den folgenden Jahren systematisch unterdrückt worden, bis dieses seine Widerstandskraft und damit den Krieg verloren habe. Der politischen Führung warf er vor, dass sie weder den Siegeswillen der deutschen Bevölkerung geweckt, noch dieser ein «äusseres Kriegsziel» als Motivation zum Durchhalten präsentiert habe.<sup>9</sup> Kurt Hesse, ein junger Oberleutnant der Reichswehr, kritisierte in seinem Buch «Der Feldherr Psychologus» das mangelnde psychologische Verständnis der kaiserlichen Armee und plädierte angelehnt an den Schriften der Massenpsychologen Gustave Le Bon und Sigmund Freud für eine «zielbewusste psychologische Schulung» der gesamten deutschen Bevölkerung: für den Einsatz des «Feldherrn Psychologus».<sup>10</sup>

Die Hochschätzung der auf massenpsychologischen Erkenntnissen aufbauenden Propaganda wurde 1922 noch forciert, als die deutsche Übersetzung von Sir Campbell Stuarts Buch «Geheimnisse aus Crew House. Die Geschichte eines wohlbekannten Feldzuges» über Viscount Northcliffes britischen Propagandaapparat erschien, in dem ausführlich Strategien und Organisationsformen der gegen Deutschland gerichteten Propaganda beschrieben wurden.<sup>11</sup>

Auch bei Politikern und Publizisten war das Erklärungsmuster von der Überlegenheit der alliierten Weltkriegspropaganda und der Unfähigkeit der deutschen Führung, sich der Waffe der Propaganda zu bedienen, weit verbreitet. Paul Zech beispielsweise, einer

der Leiter des aus der Auslandsabteilung der Obersten Heeresleitung entstandenen «Werbedienstes der sozialistischen Republik», hatte bereits in einer Denkschrift vom 15. November 1918 an den Rat der Volksbeauftragten notiert: «Die feindliche Propaganda hatte den Krieg vor dem Richterstuhl der Welt längst gewonnen, als der deutsche Aufklärungsapparat (wie immer schon, zu spät) vorführend einsetzte. Die Propaganda war in ihren Werten gleich null, soweit sie nicht geradezu schädlich war.»<sup>12</sup> Edgar Stein-Rubarth – Journalist bei Ullstein, einer der ersten Dozenten der «Deutschen Hochschule für Politik» und Mitbegründer der Publizistikforschung in Deutschland – schrieb 1921 in seiner später von den Nationalsozialisten stark rezipierten Schrift «Die Propaganda als politisches Instrument»: «Die Überzeugung, dass Deutschlands Unterliegen nicht einer Überlegenheit seiner Kriegsgegner in ihren militärischen Mitteln zu verdanken war, ist allgemein. (...) Denn in Wahrheit sind wir der gegnerischen Propaganda, dem Kampf des Wortes und der Gedanken unterlegen.»<sup>13</sup> Deutschland habe es versäumt, einen strategisch geleiteten Krieg um die öffentliche Meinung zu führen. Demgegenüber sei besonders in den USA und in England «eine intensive Bearbeitung der öffentlichen Meinung zu aussen- und innenpolitischen Zwecken durch Mittel erfolgt(e), wie wir sie selbst vormals nur für kaufmännische Aufgaben zu benutzen pflegten».<sup>14</sup> Für Johann Plenge bedeutete der Weltkrieg «nach innen und aussen eine Reihe verpasster Propagandaangelegenheiten», wie er vor dem «Staatswissenschaftlichen Institut» der Universität Münster<sup>15</sup> referierte.<sup>16</sup> Gerhard Schultze-Pfaelzer interpretierte den militärischen Sieg der Entente als Folge des «Sieges ihrer öffentlichen Meinung». Als es der Entente-Propaganda gelungen sei, Deutschland vor der gesamten Kulturwelt als Hunnen und Kriegsverbrecher darzustellen, sei Deutschlands Schicksal besiegelt gewesen. Das Deutsche Reich habe sich einzig auf seine «teutonische Kraft und auf die glänzende Organisation der technischen Mittel» verlassen, aber kein Gespür für geistige Propaganda gezeigt. Der Friedensvertrag von Versailles sei so weniger die Quittung der militärischen Niederlage als vielmehr «die Folge unserer restlos besiegten Politik der öffentlichen Werbung» gewesen.<sup>17</sup> Für Friedrich Schönemann – Assistent von Plenge und später von verschiedenen Autoren zum «geistigen Vater der Hitlerpropaganda» ernannt<sup>18</sup> – hatte die alliierte Greuelpropaganda gegen Deutschland bereits während des Krieges langfristig den Versailler Friedensvertrag vorbereitet.<sup>19</sup>

Diese Argumentationsmuster von der aussermilitärisch-propagandistischen Niederlage wurden von der Massenpresse der Nachkriegszeit popularisiert. Sie zählten zum «Verdrängungsrepertoire der Rechten» und waren auf den «Siegfriedkomplex einer Nation» zurückzuführen, «die sich eher durch Tücke und Verrat als im offenen Kampf besiegt wissen wollte».<sup>20</sup> Zugeschnitten waren sie auf enttäuschte Weltkriegsteilnehmer wie Hitler, denen sie retrospektiv die Rechtfertigung ihres militärischen Engagements versprochen. Politisch begründeten sie die Konzentration der durch die erzwungene Abrüstung in ihrem Handlungsspielraum eingeschränkten deutschen Militärs auf Fragen der psychologischen Kriegsvorbereitung und Kriegsführung.<sup>21</sup>

Mit der Legende von den aussermilitärischen Ursachen der Niederlage war zugleich der *Glaube an die Omnipotenz der Propaganda* verbreitet worden. Allenthalben wurden Vorträge angekündigt, die sich mit Propagandafragen beschäftigten und beanspruchten, «Lehren» aus dem Versagen der deutschen Kriegspropaganda zu ziehen. Die während oder kurz nach dem Weltkrieg entstandenen neuen publizistischen und werbewissen-

schaftlichen Institute förderten eine Vielzahl von wissenschaftlichen Studien zutage, in denen die Methoden der alliierten Feindpropaganda analysiert wurden. Ein besonderes Interesse galt dabei dem *Einfluss der neuen visuellen Medien*.

In einem Vortrag vor dem «Arbeitsbund für Werbelehre» – einem Zusammenschluss von Fachleuten zum Zwecke der Förderung der Werbewissenschaft – am 6. März 1919 in Berlin kritisierte so beispielsweise ein Hermann Schmidt die technisch mangelhafte und in den Qualifikationen ihrer Mitarbeiter ungenügende Ausstattung der deutschen Propagandastellen, die vor allem den propagandistischen Wert von Bildern nicht erkannt hätten. Obwohl auf den «kleinen Mann» das Bild und das aufreizende Plakat stets eine grössere Wirkung ausübe als die Schrift, sei auf dem Gebiete der Plakatpropaganda nur Durchschnittsarbeit geleistet worden; auch habe man die Bedeutung des Mediums Film erst zu spät erkannt.<sup>22</sup> In seinem Vortrag in Münster plädierte Johann Plenge für die Zielgruppenorientierung einer erfolgreichen Propagandaarbeit, die Arbeiter anders anspreche als Akademiker, auf dem Lande anders auftrete als in der Stadt und zwischen «Innen-» und «Aussenpropaganda» zu differenzieren wisse. Als zentrale Technik schlug der Referent das «Gesetz der sachverständig gewollten Vereinfachung» vor, das in der Reklame schon grosse Erfolge gezeigt habe. Ganz oben in Plenges Hierarchie der propagandistischen Mittel rangierte die «Demonstrationspropaganda» bzw. die «Propaganda der Tat», zu denen er gleichermassen die Triumphzüge der Römer, die Demonstrationen der radikalen Arbeiterschaft, die kirchlichen Prozessionen und das politische Verbrechen zählte. Der «Demonstrationspropaganda» in ihrer Wirkung fast gleichwertig sei die «Bildpropaganda» durch Fotografie, Plakat und Karikatur. Ihr folgte die «Wortpropaganda» durch eindrucksvolle Schlagwörter und die «Propaganda der Zahl». Darunter verstand Plenge die Publikation von Auflagenziffern von Zeitungen, aber auch von Wahldaten, die die Bedeutung und Grösse einer Organisation belegten. Schliesslich hob Plenge die «Symbolpropaganda» hervor. Das Symbol sei das «mit Inhalt geladene Zeichen, das durch seine Darstellung den ganzen Inhalt im inneren Erlebnis des Betrachters lebendig entstehen lässt». Ein Symbol habe wie das Markenzeichen der kommerziellen Reklame «höchsten Propagandawert», weil es in verdichteter Form dem Betrachter einen Inhalt vermittelt und seinem Träger ein Zeichen voranstellt, unter dem er siegen solle.<sup>23</sup> Auf die propagandistische Wirkung der Gewalt wies Schultze-Pfaelzer hin. Als ob er Elisabeth Noelle-Neumanns Theorie der «Schweigespирale» schon gekannt hätte, schrieb er, die öffentliche Meinung könne die Gewalt zur Hilfe nehmen, «damit die Gegenmeinung abgewürgt wird» und sich zumindest für einen Augenblick «die Kraftverteilung innerhalb des Meinungssystems» verändert.<sup>24</sup> Die Agitation als Kehrseite der Propaganda hatte in der zeitgenössischen Diskussion einen unangenehmen Beigeschmack. Schultze-Pfaelzer nahm ihr die Negativkonnotation. Da die geistige Entwicklung der Menschheit des leidenschaftlichen Kampfes nicht entsagen könne, dieser sogar sittliche Qualitäten besitze, habe es gar keinen Sinn, «die Agitation an sich als etwas Verwerfliches zu bezeichnen».<sup>25</sup> Stärker als andere Autoren plädierte Schönemann in seiner Studie über die «Kunst der Massenbeeinflussung» am Beispiel der USA für die moderne Bildpropaganda durch Plakat und Film. Das Bild wirke unmittelbarer, eindrucksvoller und dauernder und scheine das zu «fassen», was der Verstand nicht mehr «sieht». Zudem besitze es eine grössere emotionale Qualität: «Der Weg vom Auge zum Herzen ist kürzer als der vom Ohr dorthin.»<sup>26</sup>



## *Massenpsychologie und Bildpropaganda*

Schönemann formulierte nur das, was in der Massenpsychologie seiner Zeit bereits als Allgemeinplatz galt. Das Interesse an massenpsychologischen Fragestellungen war im nationalen Bürgertum und in Reichswehrkreisen 1919/20 durchaus verbreitet, da man in einer massenpsychologisch fundierten «deutschen Propaganda» ein Mittel zur Re-Nationalisierung der proletarischen Massen sah. Geht man von einem Bericht im *VB* vom 5. Juni 1920 aus, wo über einen öffentlichen Vortragsabend zum Thema «Massensuggestion und Politik» berichtet wurde, so scheint auch der junge Nationalsozialismus durchaus Interesse an der modernen Massenpsychologie gezeigt zu haben.

Besonders populär waren die Gedanken des französischen Sozialpsychologen *Gustave Le Bon*, die dieser aus der Beobachtung revanchistischer Massenbewegungen im Frankreich der achtziger Jahre des 19. Jahrhunderts abgeleitet und in seinem 1895 erstmals in Paris erschienenen Buch «Psychologie des Foules» (dt.: «Psychologie der Massen») formuliert hatte. Le Bon war zu der Überzeugung gelangt, dass sich Individuen unter den Bedingungen der Masse veränderten und eine «Massenseele» mit völlig neuen Eigenschaften herausbildeten. Durch besondere Methoden, insbesondere durch visuelle Reize, würde die «Rassenseele» – i.e. die gemeinsam ererbte, unbewusste Beschaffenheit der Gefühls- und Denkweisen – aktiviert und zur «Massenseele» geformt. Am Ende dieses Prozesses stehe ein völlig entpersönlichtes Wesen: «Die Hauptmerkmale des Einzelnen in der Masse sind also: Schwinden der bewussten Persönlichkeit, Vorherrschaft des unbewussten Wesens, Leitung der Gedanken und Gefühle durch Beeinflussung und Übertragung in der gleichen Richtung, Neigung zu unverzüglicher Verwirklichung der eingeflossenen Ideen. Der Einzelne ist nicht mehr er selbst, er ist ein Automat geworden, dessen Betrieb seinen Willen nicht mehr in der Gewalt hat. Allein durch die Tatsache, Glied einer Masse zu sein, steigt der Mensch mehrere Stufen von der Leiter der Kultur hinab. Als Einzelner war er vielleicht ein gebildetes Individuum, in der Masse ist er ein Triebwesen, also ein Barbar.»<sup>27</sup> «Geringe Urteilskraft, dann der Mangel an kritischem Denken, die Erregbarkeit, Leichtgläubigkeit und Einfalt» seien typische Eigenschaften der Masse. Diese sei ein triebhaftes Kollektiv, unfähig zu logischem Denken, einseitig und moralisch skrupellos. «Masse ist weibisch», hiess es bei Le Bon<sup>28</sup>, der damit den anti-proletarischen Ressentiments der durch die proletarischen Massen verunsicherten Bürger der Nachkriegszeit aus dem Munde zu sprechen schien. Im Unterschied zu Sigmund Freud<sup>29</sup> führte Le Bon die beschriebenen Phänomene nicht auf Regressionsprozesse zurück, sondern hypostasierte sie zu überzeitlichen, naturhaften Eigenschaften. Als zentralen Schlüsselbegriff zum Verständnis des Verhaltens der Masse führte er den Begriff der Suggestion ein. Für ihn war unzweifelhaft, dass Massenerlebnisse suggestive Wirkungen entfalteten und sich unter ihrem Einfluss «Ideen, Gefühle, Erregungen, Glaubenslehren mit ebenso starker Ansteckungskraft wie Mikroben» übertragen und verbreiteten.

Da die Masse nicht durch logische Beweise zu beeinflussen sei, «mit Vernunft und Argumenten (...) gegen gewisse Worte und Formeln» nichts auszurichten sei, die Masse nur «grobe Ideen verbinden» begreife, wende sich auch der Redner niemals an ihre Vernunft, sondern einzig an ihr Gefühl. «Die Gesetze der Logik haben keinerlei Einfluss auf sie.»<sup>30</sup> Eher schon denke die Masse in Bildern, und derjenige, der es verstehe, seine

Ideen in kräftigen Bildern zu malen und diese ständig zu wiederholen, habe Chancen, sie zu bezwingen. Die Masse wolle immer beherrscht und unterdrückt werden und einen Herren fürchten. Zur Selbstorganisation sei sie unfähig. Je weniger die Masse zu vernünftigen Überlegungen in der Lage sei, umso mehr sei sie andererseits zur Tat geneigt. Durch die Demonstration von Gewaltbereitschaft erreichten es Führer von Massenbewegungen immer wieder, «dass die Massen ihnen viel leichter folgen als irgendeiner Regierung». Aus der Beobachtung von Massenbewegungen und selbst durchdrungen von antisozialistischen Ressentiments hatte Le Bon ein Repertoire scheinbar überzeitlicher propagandistischer Grundüberzeugungen und Techniken formuliert, das sich geradezu zur praktischen Anwendung aufdrängte und Hinweise gab, wie die Rückeroberung der proletarischen Nachkriegsmassen zu bewerkstelligen sei.

Durchaus ähnliche Gedanken wie Le Bon vertrat der englische Psychologe und Begründer der hormischen Psychologie *William Mc Dougall*, dessen Buch «The Group Mind. A Sketch of Principles of collective Psychology» 1920 erschienen war. Mc Dougall ging davon aus, dass das menschliche Verhalten durch einige zentrale Instinkte wie Geltungsbedürfnis, Streitsucht und elterliche Fürsorge und den dazu gehörigen Primäremotionen wie Stolz, Ärger und Zärtlichkeit bestimmt werde. Mit Le Bon teilte er dessen Massenverachtung und die Überzeugung, dass die Masse leicht zu lenken und zu beeinflussen sei.

Ob Hitler damals die Schriften von Le Bon und Mc Dougall direkt rezipierte, bleibt ungewiss. Der Einfluss der frühen Massenpsychologie auf sein Denken ist gleichwohl evident. «Die Hitlerpropagandisten haben manches von dem reaktionären Psychologen Gustave Le Bon gelernt», schrieb Willi Münzenberg 1937 in seiner Analyse der NS-Propaganda.<sup>31</sup> Alfred Stein untersuchte 1955 die Zusammenhänge zwischen Le Bons Thesen und Hitlers politisch-psychologischen Grundsätzen und stellte «Übereinstimmung in wesentlichen Punkten» fest.<sup>32</sup> Die Vermutung, dass Hitler Le Bons Buch gelesen haben könnte, äusserte auch Hermann Balle, um allerdings zugleich einschränkend festzustellen: «Ein Beleg für diese Annahme fehlt jedoch.»<sup>33</sup> Demgegenüber zählte Werner Maser mit Bezugnahme auf Hitlers frühen einflussreichen Kampfgenossen Hermann Esser Le Bon und Mc Dougall gleichermassen zu den «geistigen Vätern» von Hitlers Äusserungen zur Propaganda und unterstellte, dass er die Schriften beider Psychologen gelesen habe.<sup>34</sup> Albrecht Tyrell wiederum hielt dies für wenig wahrscheinlich, da Mc Dougalls Buch erst 1920 und nur in England erschien, Hitlers Englischkenntnisse aber kaum ausgereicht hätten, um das Buch im Original zu studieren.<sup>35</sup>

Wahrscheinlicher ist es, dass Hitler seine massenpsychologischen Kenntnisse aus allgemein zugänglichen populärwissenschaftlichen Quellen schöpfte. So kursierte in den bürgerlich-nationalen Kreisen Münchens 1919/20 die Schrift des Münchner Nervenarztes *Julius R. Rossbach* mit dem Titel «Die Massenseele. Psychologische Betrachtungen über die Entstehung von Volks-(Massen)-Bewegungen (Revolutionen)». Die kleine Broschüre ging zurück auf einen Vortrag, den Rossbach am 29. Januar 1919 im ärztlichen Verein in München gehalten hatte. Wenige Tage nach Hitlers Eintritt in die DAP machte der VB in einem ausführlichen Bericht auf einen Vortrag Rossbachs aufmerksam<sup>36</sup>, so dass dessen Ideen durchaus Hitler bekanntgeworden sein könnten. Tyrell vermutet, «dass Rossbachs in jeder Hinsicht leicht zugängliche Veröffentlichung Hitlers Propaganda-

methode beeinflusst, vielleicht sogar ihm den Anstoss zu einer Beschäftigung mit Le Bons Buch und anderer einschlägiger Literatur gegeben haben könnte».<sup>37</sup>

Rossbachs Vortragsgedanken waren geradezu typisch für den antisozialistischen Geist, der das Münchner Bürgertum in der Zeit der Räterepublik prägte. Elitäre Überheblichkeit über das, was sich auf der Strasse tat, und die Angst des Bürgers vor der proletarischen Masse prägten gleichermaßen seine Ausführungen. Er sprach seinem Publikum aus dem Herzen, wenn er die «kindische Nachahmung des asiatischen, des russischen Musters mit seinem Soldaten- und Arbeiterrat» «in unserer jetzigen Revolution» kritisierte, den Internationalismus und die fehlende nationale Zuverlässigkeit des deutschen Proletariats beklagte und das Verhalten der Massen, «wie wir es reichlich in den letzten Monaten erlebt haben», als «auf sehr tiefem Niveau» beschrieb.<sup>38</sup> Wie Le Bon dessen Gedanken, er seinem Vortrag zugrunde legte – schilderte Rossbach die «Massenseele» als «intellektuell tiefstehend, von einer überwertigen Idee beherrscht, weiblich, primitiv, wandelbar, launisch, höchst suggestibel, von ihrer Macht und Kraft überzeugt, automatisch handelnd, von starken Affekten geleitet, unwiderstehlich, barbarisch, grausam, zu allen Taten zu bewegen».<sup>39</sup> In der Masse werde das Individuum zur willenlosen Maschine und sinke zurück auf frühere primitive Kulturstufen. Intellektuell seien die Leistungen der Masse «minderwertig». Wie Le Bon glaubte auch Rossbach, dass der Masse nur Gewalt und ein unbedingter Glaube imponiere. In ihrer Suggestibilität sah er den Grund ihres irrationalen, unkalkulierbaren und ungesetzlichen Verhaltens, ihrer Impulsivität. Die Kraft der Rede und die Macht der Bilder seien es, die die Masse zu ihrem Verhalten motiviere. «Die Masse denkt in Bildern, die Phantasie ruft ohne logischen Zusammenhang deutliche Bilder hervor. Die Bilder mögen noch so inkonsequent und unzusammenhängend sein, die Masse wird sich leicht darüber hinwegsetzen. Die in Erwartung gespannte Masse halluziniert auf ein Signal hin die sonderbarsten Dinge.»<sup>40</sup> Einsicht und rationale Kontrolle existierten nicht mehr. Die «Volksphantasie» müsse daher in «klaren und ergreifenden Bildern» erregt werden. Ebenso würden die Macht der Rede, die Gestik und das Gebärdenspiel des Redners die Masse beeindruckten. «Nicht der Inhalt, sondern die Form ist das Entscheidende», verkündete der Arzt.<sup>41</sup> Wie die Motten zum Lichte flögen, so wendeten sich die Massen denjenigen Rednern zu, die ihnen Illusionen böten. Die Macht des Sozialismus, der heute die Massen organisiere, erkläre sich daraus, «dass er die einzige noch lebende und wirksame Illusion sei».<sup>42</sup> Um die Masse zu beherrschen, sie wieder zurückzuerobern, bedürfe es eines neuen grossen deutschen «Volksführers». Die politischen Führer der Vergangenheit seien «willenlose, charakter-schwache, unsichere, zagende Leisetreter, keine Männer der Tat» gewesen.<sup>43</sup> «Hoffen wir, dass ein deutscher, nicht vom Internationalismus angekränkelter und zersetzter Führer erstehe, mit erzenem Herzen und eiserner Brust, der unser Volk wieder zusammenführt und auch die losen Aussenteile mit dem Stammland wieder eint, gleichgültig unter welcher äusseren Fahne. Dann, nur dann, kann Deutschland wieder genesen», schloss Rossbach seinen Vortrag.<sup>44</sup> Für Hitler, sollte er den Vortrag gehört haben, musste dies wie die Verkündung eines neuen Evangeliums klingen. Rossbach hatte ein Tableau gezeichnet, das sich der Konterrevolution geradezu aufdrängte. Mit Bildern und der Gestik des Redners, so suggerierte er, waren die abtrünnig gewordenen, von Sozialdemokratie und alliierter Feindpropaganda verführten Massen für die «nationale Sache» wieder zurückzugewinnen.

Unabhängig davon, ob Hitler Le Bon und Mc Dougall direkt oder indirekt über den Umweg Rossbachs rezipierte, lassen sich eine Reihe von Gedanken der reaktionären Massenpsychologie in Hitlers Schriften wiedererkennen: die Übernahme der negativ-verachtenden Charakterisierung der Masse; die Überzeugung von ihrer Suggestibilität; die Fixierung der Propaganda auf die Gefühlswelt ihrer Adressaten; die Wertschätzung der propagandistischen Wirkung der Gewalt; die Hierarchie der propagandistischen Mittel und das Primat der Redner- und Bildpropaganda; die Dominanz von Formen über Inhalte und die Charakterisierung der Masse als loyalitätssüchtiger Herde, als Weib, das sich instinktiv der Autorität eines starken Führers unterwirft.

### *Der Beitrag der Reklame*

Nicht nur die politische Propaganda, sondern auch die kommerzielle Reklame machte sich die massenpsychologischen Erkenntnisse über die Rolle der Suggestion zueigen, «die selbst den naivsten Gemütern in der eindringlichsten Weise im Verlaufe des Weltkrieges zum Bewusstsein gekommen sein dürfte», wie es 1919 in der führenden Fachzeitschrift *Die Reklame* hiess.<sup>45</sup> Die vor dem Weltkrieg noch in bescheidenen Anfängen steckende Werbelehre und Reklameforschung expandierten; an verschiedenen Universitäten wurden Lehrstühle für Werbelehre eingerichtet; Institute für Reklamepsychologie entstanden, und zahlreiche Publikationen kamen auf den Markt, die sich mit Fragen der kommerziellen Werbung beschäftigten und Grundsätze einer erfolgreichen Reklame propagierten.<sup>46</sup> Die Beschäftigung mit Reklametechniken erschien auch politisch wünschenswert, da die alliierte Kriegspropaganda nicht unwesentlich kapitalistischen Werbestrategien und -techniken nachgebildet war.<sup>47</sup> Während Massenpsychologie und politische Propaganda oft in Allgemeinplätzen steckenblieben, übersetzten Werbepsychologie und Reklameforschung unter dem Druck ihrer Auftraggeber allgemeine psychologische Erkenntnisse in handhabbare Techniken.

Als wichtigstes Mittel zur Steigerung der Effizienz empfahlen sie die Ausrichtung von Werbemassnahmen auf die Gefühlswelt des Publikums. «Die Einwirkung auf die Psyche des Einzelnen in der Masse ist am erfolgreichsten, wenn sie an die primitivsten Regungen und Affekte appelliert.»<sup>48</sup> Zielgruppenorientierung und Aussagereduktion galten als weitere wichtige Voraussetzungen einer erfolgreichen Werbung. Die Kunst des Reklamefachmannes bestehe darin, «seine Werbesachen auf die sich täglich ändernden Gehirnfunktionen der Werbesachenempfänger einzustellen» und die Werbeaussage auf wenige Schlagworte zu begrenzen.<sup>49</sup> Darüber hinaus habe die Reklame eine Ware immer mit einem Markennamen und einem optischen Zeichen, einem Symbol, zu versehen, mit dem die Ware bzw. ihr Anbieter unabhängig von Ort und Zeit assoziiert werden könnten. Markenname und -Symbol – gleichsam als von dem Gebrauchswert der Ware abgetrennte äussere Erscheinungs- und Identifikationszeichen – wirkten nach von Hartungen umso intensiver auf die Psyche ein, würden umso leichter erinnert, wenn sie periodisch, in Intervallen, gewissermassen wellenförmig die Psyche trafen, wenn sie also dem Konsumenten regelmässig und massenhaft «eingehämmert» würden. Bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts waren die psychologischen Wirkungsweisen der Farben bekannt und wurden bei der Farbgestaltung der Werbeträger systematisch berücksich-

tigt. Je leichter etwas Gehörtes oder Gesehenes sich im Rezipienten mit einem konkreten Begriff verbinde, umso leichter ziehe ein Werbeobjekt Aufmerksamkeit auf sich, hiess es. Besonders die Werbung mit Hilfe von Bildern wurde propagiert, da das Bild viel leichter und richtiger verstanden werde, als das Wort, und Bilder in den meisten Fällen die Aufmerksamkeit intensiver erregten als ein Text.<sup>50</sup>

Zielgruppenorientierung und Gefühlsbezogenheit, Reduktion und einhämmende Wiederholung, die Nutzung optischer Symbole und Markennamen, schliesslich die Werbung mit visuellen Hilfsmitteln waren in der praktischen Reklame der frühen zwanziger Jahre so durchaus bekannt und üblich. Die Nutzung und Adaption ihrer Techniken bot sich der politischen Propaganda geradezu an. Die Grenzen zwischen wirtschaftlicher und politischer Werbung verschwanden zusehends. Auch die Parteien begannen, ihre Ideen und Programme wie Zigaretten und Seifen anzubieten. Hitler selbst zitierte in «Mein Kampf<sup>4</sup> wiederholt Beispiele der kommerziellen Werbung und sprach explizit von «politischer Reklame».<sup>51</sup> Nationalsozialistische Autoren haben später mehrfach die Bedeutung der Reklame für die NS-Propaganda betont und dem «psychologisch begabten nationalsozialistischen Propagandawart» als notwendiges «Handwerkszeug» die Erkenntnisse der jungen Werbewissenschaft ans Herz gelegt: «Lassen wir darum heute schon die Werbekunst in unserer Propaganda mitsprechen!»<sup>52</sup> Georg Lukács hat daher nicht zu Unrecht den Nationalsozialismus als «Verschmelzung von deutscher Lebensphilosophie und amerikanischer Reklametechnik» charakterisiert.<sup>53</sup> Die Reklame – so auch Hans-Ernst Mittig – habe der NS-Propaganda den Weg bereitet und nicht unwesentlich ihre Struktur und ihren Erfolg beeinflusst.<sup>54</sup> Die Diskussion um die politische Propaganda als Mittel der «geistigen Mobilmachung» des deutschen Volkes, die Empfehlungen der reaktionären Massenpsychologie der unmittelbaren Nachkriegszeit und die Techniken der kommerziellen Reklame bildeten den Fundus, aus dem Hitler seine «Propagandatheorie» entwickelte. Die theoretischen Bruchstücke seines Konzeptes lagen auf der Strasse.

### *Hitlers erste Erfahrungen als Propagandist*

Erste eigene propagandistische Erfahrungen sammelte Hitler 1919 in seiner Funktion als «Vertrauensmann» der Aufklärungs- und Propagandaabteilung des Münchner Wehrkreiskommandos VII und als «Trommler» der rechtsextremistischen DAP Anton Drexlers. Erstmals erlebte er jetzt die Kraft seiner eigenen rhetorischen Fähigkeit. Positive Resonanzen bestärkten ihn in seinem Tun. Bereits während eines Aufklärungskurses in «staatsbürgerlichem Denken» in den Räumen der Münchner Universität im Juni 1919, zu dem Hitler von seinen Vorgesetzten abkommandiert worden war, war sein rhetorisches Talent aufgefallen und dem Leiter der Aufklärungs- und Propagandaabteilung mitgeteilt worden.<sup>55</sup> Dieser beorderte Hitler sogleich in ein Aufklärungskommando für das Heimkehrerlager Lechfeld, das die Aufgabe hatte, die aus der Kriegsgefangenschaft heimkehrenden, oftmals völlig demoralisierten und als unzuverlässig geltenden Soldaten im nationalen und antimarxistischen Sinne zu bearbeiten. Die Auftraggeber äusserten sich zufrieden über Hitlers Engagement: «Herr Hitler ist ein geborener

Volksredner, der durch seinen Fanatismus und sein populäres Auftreten (. . .) die Zuhörerschaft unbedingt zur Aufmerksamkeit und zum Mitdenken zwingt.»<sup>56</sup>

Vermittelt über diese Tätigkeit bekam Hitler im September 1919 Kontakt zur DAP, der er sich nach kurzem Zögern als Mitglied anschloss, und deren Propagandachef er schon bald wurde. Sein erstes Auftrittserlebnis als Redner hatte er am 19. Oktober 1919 vor 111 Zuhörern. Wie er selbst mitteilte, seien die Menschen am Ende seiner Rede in dem kleinen Raum wie «elektrisiert» gewesen. Durch die Realität habe er bestätigt bekommen, was er innerlich längst gefühlt habe: «Ich konnte reden!»<sup>57</sup> Die subjektive «Gewalt der Rede», die auf seine Zuhörer einen suggestiven Bann ausgeübt habe, hatte sich erstmals in einem ekstatischen, dreissigminütigen Redeschwall geäußert. Die Entdeckung seiner rednerischen Fähigkeit an jenem Abend scheint zugleich Hitlers Motivation begründet zu haben, in die Politik zu gehen und berufsmässiger Werberedner zu werden. Weder Joachim C. Fest noch Hans-Ulrich Thamer folgen Hitlers eigenem Bekunden, sein Entschluss, Politiker zu werden, sei im Lazarett von Pasewalk entstanden und die Reaktion eines tief verzweifelten, aber unerschütterten Patrioten auf den «Novemberverrat» gewesen, sondern sehen Hitlers Schritt in die Politik in seinen Auftrittserlebnissen als Redner im Sommer bzw. Herbst 1919 begründet.<sup>58</sup>

Diesem ersten Auftritt Hitlers als Redner folgten in den kommenden Monaten wöchentliche Massenversammlungen. Allein zwischen November 1919 und November 1920 trat er 31 mal als Redner der DAP auf, sammelte weitere rednerische Erfahrungen in Bierkellern und Zirkuszelten vor einer immer grösseren Zuhörerschaft und bemühte sich, den Versammlungen einen eigenen, unverwechselbaren liturgischen Charakter zu verpassen. Die Berichte des Münchner Polizei-Nachrichtendienstes belegen, dass sich Hitler die suggestive Kraft seiner Reden keineswegs einbildete, sondern diese tatsächlich bereits zur propagandistischen Waffe geworden war, und der Redner als Publikumsmagnet galt. Von 3.500 Teilnehmern im Münchner «Kindl-Keller» sei Hitler bei einer Vormittagsveranstaltung «stürmisch» begrüsst worden, notierte der Polizeibericht für den 5. September 1920.<sup>59</sup> «Stimmung: begeistert», hiess es über eine Hitler-Versammlung am 20. September<sup>60</sup>; «Stürmischer, minutenlang Beifall» von etwa 2.000 Teilnehmern registrierte die Polizei nach einer Ansprache Hitlers am 22. September 1920 im Festsaal des Hofbräuhauses zum Thema «Friede der Versöhnung oder der Gewalt».<sup>61</sup> Nachdem Hitler im Juli 1921 Vorsitzender der NSDAP geworden war, ging er immer häufiger dazu über, Serien von acht bis zwölf Kundgebungen an einem Abend zu absolvieren. Über eine dieser Serienveranstaltungen im Münchner «Löwenbräu», die bereits deutlich Elemente der NS-Kundgebungsritualie erkennen liess, und die Teilnehmer in einen Zustand «hypnotischer Massenerregung» versetzte, berichtete ein Augenzeuge: «Wie viele politische Versammlungen hatte ich in diesem Saal schon erlebt. Aber weder im Krieg noch in der Revolution hatte mich schon beim Eintreten ein solcher Gluthauch hypnotischer Massenerregung angeweht.,Eigne Kampflieder, eigne Fahnen, eigne Symbole, ein eigener Gruss<sup>4</sup>, notierte ich, ‚militärähnliche Ordner, ein Wald grellroter Fahnen mit einem schwarzen Hakenkreuz auf weissem Grund (...) Stundenlang ununterbrochen dröhnende Marschmusik, stundenlang kurze Reden von Unterführern, wann würde er kommen? War doch noch ein Unerwartetes dazwischen getreten? Niemand beschreibt das Fieber, das in dieser Atmosphäre um sich griff. Plötzlich am Eingang hinten, Bewegung. Kommandorufe. Der Sprecher auf dem Podium bricht mitten im Satz ab. Alles springt

mit Heilrufen auf. Und mitten durch die schreienden Massen und die schreienden Fahnen kommt der Erwartete mit seinem Gefolge, raschen Schritts, mit starr erhobener Rechten zur Estrade'...»<sup>62</sup>

Als Hitler im Juli 1924 nach dem gescheiterten Putschversuch auf der Landsberger Festung seinem Burschen Emil Maurice und seinem Sekretär Rudolf Hess ein Manuskript in die Schreibmaschine zu diktieren begann, das später unter dem Titel «Mein Kampf» veröffentlicht werden sollte, konnte der privilegierte Häftling bereits auf fünf Jahre als «Trommler» seiner Partei zurückblicken. Die durch die Lektüre psychologischer und propagandistischer Schriften während der Landsberger Haftzeit angereicherten praktischen Erfahrungen und Erfolgserlebnisse, der von einer eigenen Ästhetik und Liturgie geprägte Versammlungsstil und die sich in der Praxis herausgebildete Hierarchie der propagandistischen Waffen bildeten den Hintergrund für die Formulierung einiger propagandistischer Grundüberlegungen und Anweisungen, die Hitler im Wesentlichen im sechsten Kapitel seines Buches niederlegte und denen er selbst den Charakter von «fundamentalen Grundsätzen» der Propaganda verlieh. Ergänzt wurden diese eher allgemeinen Leitgedanken durch Überlegungen zur Auseinandersetzung mit der «roten Front» und zur NS-Propagandaorganisation.<sup>63</sup> Für Werner Maser gehören diese Ausführungen zur Propaganda «zu den besten Leistungen Hitlers in ‚Mein Kampf‘», auch wenn sie keine grundsätzlich neuen Erkenntnisse vermittelten, sondern sich an wissenschaftlichen und praktischen Vorbildern orientierten.<sup>64</sup>

## 1.2 Hitlers propagandistisches Manifest

### *Die feminine Masse und der propagandistische Akt ihrer Unterwerfung*

Die Oktoberrevolution 1917 in Russland und die revolutionären Ereignisse 1918/19 in Deutschland markierten für jeden sichtbar eine neue Qualität des Handelns der Masse in der Geschichte. Unter ihrem Einfluss waren scheinbar festgefügte politische Systeme zerbrochen und Utopien zur materiellen Gewalt geworden. Auf Hitler wirkte diese Erfahrung beängstigend und faszinierend zugleich: beängstigend, da sich starre Strukturen, in die Hitler selbst eingebunden war, auflösten und Unsicherheiten produzierten; faszinierend, da formierte Massen die Kraft zu haben schienen, die Welt aus den Angeln zu heben.

Der Begriff der Masse in Hitlers «Mein Kampf» ist daher mehrdeutig. Einmal ist es die Masse für sich, die ihn beunruhigt und von der er sich bedroht fühlt; ein anderes Mal skizziert er die Masse mit naturhaften Eigenschaften, die ihn herausfordert; schliesslich feiert er die disziplinierte, nationalsozialistisch formierte Masse als neue zukunftsgestaltende Kraft. Hitlers Verhältnis zur Masse ist dem eines Liebhabers vergleichbar, den sein Liebesobjekt gleichermassen erregt wie verunsichert, da es sich seiner Beherrschung immer wieder zu entziehen droht. Nicht zufällig beschreibt er die Masse in einer libidinös eingefärbten Sprache unter Verwendung sexueller Allegorien.



Die Bilder der Massendemonstrationen der Wiener Arbeiter waren es, bei deren Anblick Hitler erschauert war, die ihn gefangennahmen, nicht mehr losliessen: Hitler als Voyeur. Gleich dem betrogenen Liebhaber, der beklommen und mit angehaltenem Atem zusieht, wie seine Geliebte sich einem anderem hingibt, beschrieb Hitler sein visuelles Erlebnis. Mit «unruhiger Beklommenheit», in «banger Gedrücktheit» und mit «angehaltenem Atem» habe er die Massenaufmärsche beobachtet.<sup>65</sup> Es sei ein «deprimierender Eindruck» gewesen. Die Beschreibung der Masse als «ungeheurem menschlichen Drachenwurm» und als bedrohlich «anschwellender» Flut verweist zugleich auf die durch ihren Anblick mobilisierten Ängste. Solche Schilderungen der Masse als Flut und Schlange, als Drache, Hydra und Medusenhaupt waren in der Literatur der Nachkriegszeit durchaus typisch und stellten kulturspezifische Codierungen der Beschwörung von Ängsten dar. Sie waren Produktionen des Unbewussten, Artikulationen des Körperinneren. Das Erscheinen revolutionärer Massen bedrohte die mühsam und unter starker Repression der familiären und militärischen Sozialisation errichteten psychischen Dämme gegen nicht zugelassene Wünsche. Sie drohten die Körpergrenzen des soldatischen Mannes aufzulösen.<sup>66</sup> Die revolutionären Massen hatten im November 1918 auch Hitlers neuen Lebensentwurf und seine soldatische Identität zunichte gemacht und Neuorientierungen erzwungen. Die nicht mehr vom Militär formierte, sondern von der Sozialdemokratie organisierte Masse hatte bewiesen, welche psychische und physische Kraft in ihr steckt. Sie drohte auch den soldatischen Mann Hitler zu «überschwemmen» und zu Fall zu bringen.

In bewusstem Kontrast zu dieser von ihm verachteten Masse für sich beschrieb Hitler die Masse an sich als Objekt seiner Begierde. «Die breite Masse ist nur ein Stück der Natur», verkündete er<sup>67</sup>, von Gefühlen beherrscht und bar jeder Vernunft. Sie sei feminin. «Gleich dem Weibe» werde sie nicht durch Vernunft bestimmt, sondern durch die «gefühlsmässige(n) Sehnsucht nach ergänzender Kraft». Sie beuge sich lieber dem Starken und sei nicht «empfänglich» für alles Halbe und Schwache.<sup>68</sup> Sie liebe mehr den Herrscher als den Bittenden und fühle sich «im Innern mehr befriedigt durch eine Lehre, die keine andere neben sich duldet».<sup>69</sup> Die Masse sehne sich geradezu nach Unterordnung, Beherrschung und Formierung durch eine starke Kraft. «Wille und Kraft» seien daher der Schlüssel, mit dem das Tor zu ihrem Herzen zu öffnen sei.<sup>70</sup> Das waren Formulierungen, wie sie fast wörtlich bei Le Bon und Rossbach zu lesen waren.

Das gesprochene Wort, die Rede, war für Hitler gleichsam das männliche Organ, mit dem er seine Geliebte in den orgastischen Rausch versetzen und bezwingen wollte. Nicht durch «limonadige Ergüsse ästhetisierender Literaten und Salonhelden» sei die Masse zu erobern, sondern nur durch das «unter die Masse geschleuderte(n) Wort», das in der Lage sei, «Vulkanausbrüche menschlicher Leidenschaften» zu entfachen, aus denen alle grossen Volksbewegungen entstünden.<sup>71</sup> Die Bezwingung der Masse im Redeschwall der Massenversammlung war für Hitler gleichsam der demagogische Liebesakt, den er seit 1919 praktizierte, und durch den die seit 1918 ins Fliessen geratenen inneren und äusseren Körperverhältnisse restabilisiert werden sollten. Es war ein Akt der Rückeroberung der Masse und der inneren Festigung der ins Wanken geratenen soldatischen Identität. Die Massenversammlung mit der Ansprache eines Führers galt ihm als der Ort, wo die diffuse, feminine, naturhafte und gefühlsgeprägte Masse durch das gesprochene Wort und durch den Anblick des ästhetischen Rituals einen Formwandel durchmachte, sich

gleichsam von der Jungfrau zur Frau entwickelte und zum Subjekt der Geschichte, zur revolutionären Volksbewegung, emanzipierte. Diese durch den rhetorischen Liebesakt bezwangene Masse war für Hitler Trägerin der nationalsozialistischen Revolution. Sie feierte er, und sie versah er mit positiven Attributen. Aus ihrer Mitte ragte er selbst als «Führer» hervor.

### *Vorbilder einer erfolgreichen Massenpropaganda*

Gleich zu Beginn seines Kapitels über die «Kriegspropaganda» wies Hitler in «Mein Kampf» auf drei Vorbilder einer erfolgreichen Massenpropaganda hin: auf die Christliche-soziale Partei des Wiener Bürgermeisters Karl Lueger, die es als einzige bürgerliche Partei auf dem Instrument der Propaganda zu einer «gewissen Virtuosität» gebracht hätte, auf die «unerhörte(r) Geschicklichkeit und wahrhaft geniale(r) Berechnung» der feindlichen Weltkriegspropaganda, von der er «unendlich gelernt» und die ihn motiviert habe, sich «noch viel eindringlicher mit der Propagandafrage zu beschäftigen»<sup>72</sup> und schliesslich auf die «sozialistisch-marxistischen Organisationen», die das Instrument der Propaganda mit «meisterhafter Geschicklichkeit beherrschten und zur Anwendung zu bringen verstanden».

An Lueger bewunderte Hitler vor allem dessen demagogische Virtuosität und rhetorische Brillanz. Ihm sei es durch «kluge Kenntnis der breiten Masse» und durch gefühlsbesetzte Sammlungsparolen gelungen, eine kleine Partei zu einer Massenbewegung umzuformen.<sup>73</sup> An der alliierten Weltkriegspropaganda wiederum faszinierte ihn die visuelle «Greuelpropaganda», die «psychologisch richtig» gewesen sei, indem sie dem eigenen Volke den Deutschen als «Barbaren und Hunnen» vorstellt<sup>74</sup> und es dadurch zum Kriegseinsatz motiviert habe. Demgegenüber sei es dem «faden Pazifistenspülwasser» der deutschen Kriegspropaganda nicht gelungen, «Menschen zum Sterben zu berauschen».<sup>75</sup>

Hitlers eigentliches Vorbild bei der Ausformulierung seines Propagandakonzeptes jedoch war der «Marxismus». «Keine Bewegung», erklärte er 1924 vor dem Volksgerichtshof, «hat mit so gründlicher Kenntnis die Züge der Massen bearbeitet wie die marxistische Bewegung.»<sup>76</sup> Da auch sein wichtigstes Ziel die Eroberung der Arbeitermassen gewesen sei, habe er einfach die Formen und Methoden der Propaganda der sozialistischen Parteien – die rote Farbe ihrer Plakate und Fahnen, die Form ihrer Sprechchöre – kopiert.<sup>77</sup> In psychologisch richtiger Kenntnis des Verhaltens der Masse habe der «Marxismus» Propaganda und Terror miteinander verbunden, in seinen Hunderttausend-Mann-Aufzügen suggestive Massenerlebnisse organisiert, zielbewusst die Eroberung der Strasse betrieben und durch Zehntausende unermüdlicher Agitatoren den Angriff auf die «Burg der öffentlichen Meinung» gewagt und gewonnen. Für Hitler war der «Marxismus» in erster Linie eine Propagandabewegung. Immer wieder betonte er in «Mein Kampf», wie er die Technik der marxistischen Massendemonstrationen und -Versammlungen studiert habe, um die eigene Bewegung hieran zu schulen.

Eine Reihe von zeitgenössischen Beobachtern hat den Vorbildcharakter des «Marxismus» für die NSDAP-Propaganda bestätigt, so z.B. Hans Jaeger 1932 in seinem Aufsatz über «Die Propaganda des Nationalsozialismus»<sup>78</sup>, Willi Münzenberg in seiner Schrift «Propaganda als Waffe»<sup>79</sup> oder auch Ernst Bloch, als er 1933 die sozialistische Tarnung

des Nationalsozialismus zum «Inventar des revolutionären Scheins» der Hitlerpropaganda zählte und auf die propagandistischen «Entwendungen aus der Kommune» aufmerksam machte.<sup>80</sup>

Gleichwohl waren diese «Entwendungen» keine platten Kopien, vielmehr verfuhr Hitler nach dem Prinzip «trial and error», nutzte nur das, was sich in der Praxis auch seiner Partei bewährt hatte. Seine Leistungen als Propagandist und Organisator beruhen Konrad Heiden zufolge «nicht auf einem ausgeklügelten Plan, sondern auf Experiment und Glück». Hitler sei den Dingen unvoreingenommen gegenübergetreten, kopierte, was erfolversprechend schien und lernte auch aus Fehlern und Rückschlägen.<sup>81</sup> Diese Erfahrungen des ständigen «trial-and-error»-Lernens, die Analyse seiner propagandistischen Vorbilder, die Rezeption massenpsychologischer Schriften und die Partizipation an der Propagandadiskussion der Nachkriegszeit, verdichteten sich bei ihm zu propagandistischen Allgemeinplätzen, zu vulgärpsychologischen Bekenntnissen und Argumentationsketten, aus denen er sein propagandistisches Basiskonzept formte.

### *Grundsätze und Grundgesetze der Hitler-Propaganda*

Für Hitler war Propaganda die *Ästhetik der Gegenrevolution* und ihre Beherrschung eine Kunst wie das Theater, die Musik und die Bildhauerei mit einer eigenen ästhetischen Kraft. Propaganda verstand er als eine weitgehend von Inhalten abgehobene Kunst der ästhetischen Inszenierung zum Zwecke der Lenkung von Massen. Nach seinen eigenen frühen propagandistischen Erlebnissen stand für ihn fest, dass durch Propaganda – wie in der Scheinwelt der Grand Opera – «einem Volke selbst der Himmel als Hölle vorgemacht werden kann und umgekehrt das elendste Leben als Paradies».<sup>82</sup> Verschiedentlich verglich der Wagner-Fan die Propaganda mit einem Musikinstrument, auf dem es bislang nur wenige zu einer «gewissen Virtuosität» gebracht hätten und deren Beherrschung «eine wirkliche Kunst» sei.<sup>83</sup> Diese bestehe vor allem darin, Massen in einen suggestiven Bann zu versetzen.

*Ziel der Propaganda* sei es, eine Lehre einem ganzen Volke «aufzuzwingen»<sup>84</sup> und die Masse zu erobern. Dabei ging es Hitler nicht um irgendwelche diffusen «Volksmassen», sondern um die Arbeiterschaft, die «sogenannten ungebildeten Massen», mit denen der Marxismus siegreich in die Revolution gezogen war. Primärer Adressat seiner Propaganda war die vom Marxismus organisierte Arbeiterschaft. Die unteren Klassen verkörperten für ihn Aktivismus, Tatkraft, Energie und Entschlossenheit zum Kampf. Nicht in den Salons liege die Kraft der Nation, erklärte er 1923, «sondern in der Faust, in der Stirn und im Willen der breiten Massen». Die Befreiung komme nicht von oben, sondern von unten.<sup>85</sup> Es waren keineswegs nur taktische Äusserungen, wenn er wiederholt bekannte, dem Nationalsozialismus gehe es um die *Gewinnung der Arbeiterschaft*; vielmehr war dies seine innerste Überzeugung.<sup>86</sup> «Unser Ziel ist es, gerade die Arbeiter (...) für unsere Gedanken zu gewinnen», hatte er bereits 1920 in einer Rede ausgeführt.<sup>87</sup> Und auch in «Mein Kampf» forderte er wiederholt die Gewinnung der «breiten Massen der handarbeitenden Bevölkerung», die «in mehr oder minder radikalmarxistischen Bewegungen zusammengefasst» sei. Ohne sie sei die «nationale Wiedererhebung» undenkbar.<sup>88</sup> «Wir sehen die Zukunft für gesichert an, wenn der deutsche Arbeiter für sie gewonnen

wird, weil er die Quelle der Kraft ist». Er glaube nicht daran, dass Deutschland gesunden könne, «wenn es nicht den deutschen Arbeiter wieder gewinnt».<sup>89</sup> Und noch in den Tischgesprächen des Jahres 1942 erinnerte er daran, dass er an den Anfang seiner politischen Arbeit die Parole gestellt habe, «dass es nicht darauf ankomme, das (. . .) Bürgertum zu gewinnen, sondern die Arbeiterschaft für seine Gedankenwelt zu begeistern. Die ganzen ersten Jahre der Kampfzeit seien daher darauf abgestellt gewesen, den Arbeiter für die NSDAP zu gewinnen».<sup>90</sup>

Diese eindeutige Bestimmung der Zielgruppe der NS-Propaganda hatte vielfältige Konsequenzen für deren Erscheinungsformen und die Wahl ihrer propagandistischen Mittel. Um die Masse der Mutigen und Tapferen zu gewinnen, sei eine dem «Marxismus» entsprechende brutal-aktivistische Propaganda notwendig, forderte Hitler, die das feige und schwache Bürgertum abstosse und auf die proletarische Masse «wie ein Magnet» wirke. Die Fixierung auf die Arbeiterschaft begründete den Doppelcharakter der NS-Propaganda als in ihrer Methodik und Formensprache plebejisch-revolutionär und in ihrem Inhalt antimarxistisch. Die Kunst der Propaganda bestand für Hitler primär darin, mit den Methoden des propagandistisch erfolgreichen Gegners diesem dessen eigene Massenbasis abspenstig zu machen.

Nicht ästhetische Kriterien entschieden über diese Kunst, sondern einzig der Erfolg, ob es der Propaganda gelang, die Herzen ihres Publikums zu erobern. Propaganda sei ein «Mittel und muss demgemäss beurteilt werden vom Gesichtspunkt des Zweckes aus».<sup>91</sup> Vor diesem *Machiavellismus* verblassten moralische, intellektuelle und ästhetische Massstäbe. Erlaubt war, was Erfolg versprach. Propaganda solle nicht geistreich oder schön sein und ästhetische Massstäbe erfüllen, sondern müsse «populär wirksam sein». Wo es um Schicksalsfragen «von der Bedeutung des Existenzkampfes eines Volkes» gehe, höre jede Verpflichtung zur Schönheit auf.<sup>92</sup> Propaganda hatte dann ihr Ziel erreicht, wenn sich Überzeugung in Fanatismus umsetzte, wenn eine Idee nicht nur von der Masse Besitz ergriffen hatte, sondern diese bereit war, für die Idee zu sterben. Die von Hitler geforderte Ästhetisierung von Politik zielte auf die «geistige Mobilmachung», auf die Bereitschaft zum Krieg.<sup>93</sup>

Da Glaube schwerer zu erschüttern sei als Wissen, Liebe weniger dem Wechsel unterliege als Achtung, Hass dauerhafter sei als Abneigung, und die Triebkraft zu den gewaltigsten Umwälzungen in der Geschichte weniger in der wissenschaftlichen Erkenntnis gelegen habe als in einem «beseelenden Fanatismus» und einer «vorwärtsjagenden Hysterie»<sup>94</sup>, sei Propaganda im Stile des wissenschaftlichen Unterrichts völlig verfehlt. Um den Nationalsozialismus als fanatische *Glaubensbewegung* zu realisieren, müsse die Propaganda wissenschaftlichen Ballast abwerfen und auf das Fühlen der Masse Rücksicht nehmen.<sup>95</sup> «Wer die breite Masse gewinnen will, muss den Schlüssel kennen, der das Tor zu ihrem Herzen öffnet», forderte Hitler.<sup>96</sup> Für ihn bestand dieser Schlüssel in der *Gefühlsbezogenheit* der Propaganda. Um Wirksamkeit entfalten zu können, habe sich die Propaganda immer an das Gefühl und nur «sehr bedingt auf den sogenannten Verstand» zu richten.<sup>97</sup> Die Kunst der Propaganda bestehe darin, «dass sie die gefühlsmässige Vorstellungswelt der grossen Masse begreifend, in psychologisch richtiger Form den Weg zur Aufmerksamkeit und weiter zum Herzen der breiten Masse findet».<sup>98</sup> Besonders die alliierte «Greuelpropaganda» des Weltkrieges habe nahezu ideal der «Kenntnis der Primitivität der Empfindung der breiten Masse» entsprochen.<sup>99</sup>

Zur Gefühlsbezogenheit der Hitler-Propaganda gehörte die Spekulation auf die psychologische *Wirkung des Terrors*. Eine erfolgreiche politische Bewegung werde sich immer als stark und überlegen darstellen müssen. «Gleich dem Weibe, dessen seelisches Empfinden weniger durch Gründe abstrakter Vernunft bestimmt wird, als durch solche einer undefinierbaren, gefühlsmässigen Sehnsucht nach ergänzender Kraft, und das sich deshalb lieber dem Starken beugt, als den Schwächling beherrscht», hiess es in Hitlers primitiver, frauenfeindlicher Psychologie, «liebt auch die Masse mehr den Herrscher als den Bittenden, und fühlt sich im Innern mehr befriedigt durch eine Lehre, die keine andere neben sich duldet, als durch die Genehmigung liberaler Freiheit.»<sup>100</sup> Propaganda und Terror waren für Hitler keine Gegensätze, im Gegenteil: «Terror auf der Arbeitsstätte, in der Fabrik, im Versammlungslokal und anlässlich der Massenkundgebung wird immer von Erfolg begleitet sein, solange nicht ein gleich grosser Terror entgegentreit.»<sup>101</sup>

Aus seiner Vorstellung einer intellektuell tiefstehenden Masse leitete Hitler Empfehlungen für die Präsentation politischer Ideen in der Öffentlichkeit ab. Da die Psyche der breiten Masse nicht empfänglich sei für alles «Halbe und Schwache», habe die Propaganda zunächst eindeutig zu sein. Die Empfindungen der Masse seien nicht kompliziert, sondern «einfach und geschlossen», für sie gebe es keine Differenzierungen, sondern nur «ein Positiv oder Negativ, Liebe oder Hass, Recht oder Unrecht, Wahrheit oder Lüge, niemals aber halb so und halb so». Prämisse jeder propagandistischen Tätigkeit sei daher die Absage an jede Form des «Objektivitätsfimmels».<sup>102</sup> Differenzierungen machten die Masse nur «unsicher und misstrauisch». Sowenig wie die Reklame die Vorzüge konkurrierender Produkte würdige, so wenig sei es Aufgabe der politischen Propaganda abzuwägen oder objektiv die Wahrheit zu erforschen, vielmehr müsse sie ausschliesslich das eigene Anliegen betonen. Da die Masse zudem in ihrer Aufmerksamkeit und in ihrer Auffassungsgabe beschränkt sei, habe sich die Propaganda auf wenige Punkte «zu beschränken und diese schlagwortartig solange zu verwerten, bis auch bestimmt der Letzte unter einem solchen Worte das Gewollte sich vorzustellen vermag».<sup>103</sup> Die *Reduktion von Komplexität* und die «tausendfache Wiederholung einfachster Begriffe»<sup>104</sup> zählten daher zu den «fundamentalen Grundsätzen» der Propaganda und seien wichtige Voraussetzungen ihres Erfolges. Erst eine stetig einhämmernde und in ihrem Erscheinungsbild gleichmässige und einheitliche Propaganda hinterlasse Spuren im Bewusstsein der Masse, nicht aber die einmalige propagandistische Aktion. Reduktion und Einheitlichkeit in den inhaltlichen Aussagen wie im äusseren Erscheinungsbild seien notwendig, um die Aufmerksamkeit und den Kampfeswillen der Masse zu konzentrieren und auf ein Ziel zu lenken. Dies sei nur möglich, wenn sich die Propaganda auf wenige Begriffe und Schlagworte beschränke und sich auf wenige Gegner fixiere. Zur Genialität eines grossen Führers gehöre es, «selbst auseinanderliegende Gegner immer nur als zu einer Kategorie gehörend erscheinen zu lassen, weil die Erkenntnis verschiedener Feinde bei schwächlichen und unsicheren Charakteren nur zu leicht zum Anfang des Zweifels am eigenen Rechte führt».<sup>105</sup> Zum Basisrepertoire der NS-Propaganda zählte daher, auch auseinanderliegende politische Gegner zu Stereotypen wie *dem* Marxismus oder *dem* Liberalismus zusammenzuziehen und alle feindlichen Mächte unter dem Begriff des «Systems» zu subsumieren.<sup>106</sup>

Hitlers Verständnis der Masse prägte auch seine Vorliebe für sensuelle und visuelle Effekte in der Propaganda und bestimmte die *Hierarchie der propagandistischen Mittel*.

Diese Hierarchie war zugleich Ausdruck seiner praktischen Erfahrungen als Propagandist und des Entwicklungsstandes der Partei, der der Zugang zu modernen Propagandamedien noch verschlossen war. Im gesprochenen Wort, in der *Agitationsrede*, sah Hitler die weitaus gefährlichste Propagandawaffe. Sie war für ihn, wie er es ja selbst tagtäglich erfahren hatte, eine «Zauberkraft», «die die grossen historischen Lawinen religiöser, politischer Art ins Rollen brachte». Die Masse unterliege vor allem der «Gewalt der Rede». <sup>107</sup> Die Geschichte zeige vielfach, dass alle grossen Bewegungen durch Volksführer initiiert worden seien, die zugleich begnadete Redner waren. Was dem Marxismus die Millionen von Arbeitern gewonnen habe, «das ist weniger die Schreibkraft marxistischer Kirchenväter, als vielmehr die unermüdliche und wahrhaft gewaltige Propagandaarbeit von Zehntausenden unermüdlicher Agitatoren, angefangen vom grossen Hetzapostel bis hinunter zum kleinen Gewerkschaftsbeamten und zum Vertrauensmann und Diskussionsredner». <sup>108</sup> Nicht der Schriftsteller, wohl aber der Redner könne «die Widerstände des Gefühls» beseitigen und durch seine Überzeugungskraft und seinen Fanatismus die Zuhörer beeindrucken. <sup>109</sup>

Kampfplatz des Redners waren die *Kundgebungen* und *Massenversammlungen*. Im bewussten Kontrast zu den diskursiven und um Rationalität bemühten Versammlungen der anderen Parteien erfüllten diese für ihn als Gemeinschaftserlebnis und ästhetisch gestaltetes Ritual emotionale Vergemeinschaftungsfunktionen. Auf das Bild, den visuellen Eindruck, das Beeindrucken kam es ihm an, nicht auf den Inhalt der Rede. Diese war sekundär. In der Kundgebung sollte der einzelne Teilnehmer das «Bild einer grösseren Gemeinschaft» erleben, was bei den meisten Menschen «kräftigend und ermutigend» wirke. <sup>110</sup> Konfrontiert mit dem Bild einer begeisterten Masse würde der Einzelne darüber hinaus «selbst dem zauberhaften Einfluss dessen, was wir mit dem Wort Massensuggestion bezeichnen, unterliegen». <sup>111</sup> Die Massenversammlung wurde in Hitlers Vorstellung zum theatralisch und ästhetisch gestalteten Gemeinschaftsereignis. Die Rationalität der Argumentation löste sich auf in der Sinnlichkeit eines betörenden Erlebnisses. Übrig blieb das «Bild» der Versammlung und ein grandioses Gefühl. Die Ästhetisierung der Idee wurde zur Hauptsache: Politik als Spektakel, das unter nüchterner Kalkulation von Ort und Zeit Stilelemente der Oper und des Theaters, des Zirkus und des Volksfestes mit liturgischen Elementen der Kirche zu einem gigantischen Kunstwerk synthetisieren sollte. Damit das «Bild» nicht gestört wurde und die Inszenierung in der Hand des Regisseurs blieb, sollten nationalsozialistische Versammlungen strengen Reglementierungen unterliegen und die Teilnehmer von einem Versammlungsschutz kontrolliert werden. Gleichwohl: in Festsälen und Zirkuszelten, in Bierkellern und Sportstadien – das wusste Hitler – war die politische Macht nicht zu erobern. Die Arbeiterschaft, um die es ihm ging, war hier kaum anzutreffen. Der politische Kommunikationsort der Arbeiterbewegung war die Strasse.

Daher sah der nächste Schritt innerhalb von Hitlers Propagandahierarchie das Herausretren aus der Begrenztheit der Säle und Zelte an die Öffentlichkeit der Strassen und Plätze vor. *Propagandamarsch* und *Massendemonstration* galten ihm – hier inspiriert auch durch die Erfahrungen der italienischen Faschisten – als die am weitesten entwickelten Formen propagandistisch-proletarischer Öffentlichkeit und als mächtige Rammböcke, um die «Burg der öffentlichen Meinung» zu schleifen. Beide Propagandafornen liessen sich ungleich mobiler und offensiver einsetzen und erlaubten zudem, das

gesamte Register der ästhetischen Wirkungsmittel über Fahnen, Lieder, Symbole und militärähnliche Marschkolonnen auszuspielen. Auch hier ging es um Bilder: um die propagandistische Wirkung öffentlich zur Schau gestellter «aktivistischer Brutalität», um die visuelle Faszination beim Anblick marschierender Kolonnen und um den Werbeeffekt gewalttätigen Auftretens. Zugleich konnte hier der marxistische Gegner herausgefordert und ihm sein traditioneller Kampfplatz streitig gemacht werden.<sup>112</sup>

Die Strasse war auch der Wirkungsort des Plakates. Überhaupt wies Hitler der *Bildpropaganda* – dabei ganz der kommerziellen Reklame folgend – eine hohe Bedeutung zu. Ausgehend von seinem Verständnis einer primitiv empfindenden Masse schätzte er die propagandistische Wirkung des geschriebenen Wortes gering ein. «Die grössten Umwälzungen dieser Welt sind noch nie durch einen Gänsekiel geleitet worden!» schrieb er nicht frei von antiintellektualistischen Ressentiments.<sup>113</sup> Bücher, Broschüren und Zeitungen spielten zwar eine wichtige Rolle in der Binnenpropaganda, für die Eroberung der Massen erschienen sie ihm aber nur wenig tauglich. Eher geeignet waren da schon Plakate, und besonders Bildplakate. Da die Masse in Bildern denke, die von keiner Kontrollinstanz auf ihre Übereinstimmung mit der Wirklichkeit überprüft würden, und Bilder schneller den Zugang zur Gefühlswelt fänden als lange Texte, so Hitler in Übereinstimmung mit Le Bon, empfahl er das Plakat als wirkungsvolles Propagandamedium. «Grössere Aussicht besitzt schon das Bild in allen seinen Formen, bis hinauf zum Film», schrieb der verhinderte Künstler. «Hier braucht der Mensch noch weniger verstandesgemäss zu arbeiten; es genügt, zu schauen, höchstens noch kurze Texte zu lesen, und so werden viele eher bereit sein, eine bildliche Darstellung aufzunehmen, als ein längeres Schriftstück zu lesen. Das Bild bringt in viel kürzerer Zeit, fast möchte man sagen, auf einen Schlag, dem Menschen eine Aufklärung, die er aus dem Geschriebenen erst durch langwieriges Lesen empfängt.»<sup>114</sup> Der Begriff des «Bildes» war bei Hitler durchaus weit gefasst. Er umfasste gleichermassen die Bildszenarien der Massenkundgebungen und Aufmärsche wie die durch die modernen visuellen Medien Fotografie und Film produzierten Bilder. Plakate hatten für Hitler die spezielle Funktion, den politischen Gegner zu provozieren und die Masse aufzurütteln. Durch Form und Farbe sollten sie sich dem flüchtigen Passanten aufdrängen. Die rote Farbe der frühen Münchner Textplakate hatte Hitler bewusst gewählt, «um dadurch die linke Seite zu reizen, zur Empörung zu bringen und sie zu verleiten, in unsere Versammlungen zu kommen, wenn auch nur, um sie zu sprengen, damit wir auf diese Weise überhaupt mit den Leuten reden konnten».<sup>115</sup>

Schliesslich – und auch dies war eine Form der visuellen Propaganda – betonte Hitler die propagandistische Bedeutung von *Symbolen*, deren psychologische Kraft er mehrfach schilderte. Kurz nach dem Krieg habe er eine «marxistische» Massenkundgebung vor dem königlichen Schloss im Berliner Lustgarten miterlebt, die ihn zutiefst beeindruckt habe. «Ein Meer von roten Fahnen, roten Binden und roten Blumen gaben dieser Kundgebung (...) ein schon rein äusserlich gewaltiges Aussehen. Ich konnte selbst fühlen und verstehen, wie leicht der Mann aus dem Volke dem suggestiven Zauber eines solchen grandios wirkenden Schauspiels unterliegt.»<sup>116</sup> Diese «scheinbaren Kleinigkeiten» der Symbole erfüllten für ihn mehrere psychologische Funktionen: «Ein wirkungsvolles Abzeichen kann in Hunderttausenden von Fällen den ersten Anstoss zum Interesse an einer Bewegung geben», notierte er.<sup>117</sup> Ein «einheitliches Symbol» galt ihm nicht nur als

äusseres optisches Erkennungszeichen, sondern sollte der eigenen Anhängerschaft zugleich ein kollektives Identitätsgefühl vermitteln und als Symbol des eigenen Kampfes provokativ dem politischen Gegner entgegengesetzt werden.<sup>118</sup> Symbole besaßen für Hitler so doppelte Bedeutung als Integrationsmittel nach innen und Werbefaktor nach aussen.

Diese Gedanken zur Propaganda, vielfach wiederholt und in Aufsätzen und Reden geringfügig modifiziert, wurden später zu allgemeinen Leitlinien und Orientierungsmassstäben der NS-Propaganda erhoben.<sup>119</sup> Hitler selbst hat die Leitbildfunktion seiner Ausführungen zur Propaganda für seine Partei explizit hervorgehoben, als er schrieb: «Im Allgemeinen sollten nun für die junge Bewegung jene Gedankengänge, die ich unter der Kriegspropaganda schon kurz zusammenfasste, bestimmend und massgebend werden für die Art und Durchführung ihrer eigenen Aufklärungsarbeit.»<sup>120</sup> Die NS-Publizistik hat später Hitlers Überlegungen zu originären, allgemein gültigen und ehernen «Grundsätzen» und «Grundgesetzen» der «publizistischen Massen- und Volksführung» aufgebläht und verklärt.<sup>121</sup> Um so mehr überrascht es, dass sich die Forschung nach 1945 nur peripher mit diesem Grundkonzept der NS-Propaganda auseinandergesetzt hat.<sup>122</sup>



## 2. Goebbels und die Propaganda: Angriffspropaganda

Während Hitler allgemeine Leitlinien der NS-Propaganda entworfen hatte, bemühte sich Joseph Goebbels um deren praktisch-organisatorische Umsetzung in die Alltagspropaganda der Partei. Für Konrad Heiden war er der «Musterschüler» Hitlers, «ein zu Feinarbeit hoch begabtes Talent, das ausfeilt, wo das Genie mit der Axt zugeschlagen hat». <sup>123</sup> Zwar ist auch Helmut Heiber zuzustimmen, wenn er als das «eigentliche Propagandagenie» der NSDAP Hitler bezeichnet und über Goebbels schreibt: «Der kleine Mann aus Rheydt war auch als Windmacher, Schaumschläger und Ausschreier lediglich der – allerdings ungemein talentierte – Lehrling seines Führers.» <sup>124</sup> So gut wie alles habe er von Hitler abgelauscht und dieses «höchstens ‚preussisch‘ perfektioniert». Gleichwohl ist ein eigenständiger Beitrag Goebbels' an der Ausformung eines praxisbezogenen Propagandakonzepts der NSDAP nicht zu leugnen.

Geprägt durch die praktisch-politischen Zwänge einer kleinen namenlosen Partei in der modernen Metropole Berlin hatten seine propagandistischen Vorstellungen eher städtischen Charakter und waren durch die offensiv-provokante Adaption von Propagandamethoden der Linksparteien deutlich «sozialistischer» akzentuiert als die seines «Führers». Durch die Übernahme der «Reichspropagandaleitung» (RPL) der NSDAP 1930 gewann Goebbels massgeblichen Einfluss auf die öffentliche Präsentation der NSDAP und konnte nun das praktisch umsetzen, was er schon Jahre zuvor in Aufsätzen und Reden propagiert und als Gauleiter in Berlin erprobt hatte.

Nach seiner misslungenen Bewerbung als Journalist beim *Berliner Tageblatt* war Goebbels 1924 Sekretär des preussischen Landtagsabgeordneten und Gauführers der Deutsch-Völkischen Freiheitspartei (DVFP) Franz von Wieggershaus und dessen Mitarbeiter an der Zeitung *Völkische Freiheitspartei* in Elberfeld geworden. Das völkische Engagement währte nicht lange. Bereits wenige Wochen nach seinem Umzug ins bergische Elberfeld hatte Goebbels dort den nationalsozialistischen Parteiführer der kleinen Stadt Karl Kaufmann kennengelernt, dem er sich als neuer Mitarbeiter anbot. Schon im Februar 1925 wurde Goebbels in den Vorstand des neugebildeten Gaues Rheinland-Nord der NSDAP beordert und fungierte nach der Neuorganisation der Gaue Rheinland-Nord und Westfalen seit September 1925 als Geschäftsführer des Gaues, dessen Leitung bei Kaufmann lag. Gemeinsam mit diesem zählte Goebbels zunächst zum «links»-nationalsozialistischen Flügel der Gebrüder Otto und Gregor Strasser, mit denen zusammen er an einer Neufassung des Parteiprogramms arbeitete, und deren sozialen Radikalismus er teilte. Im Oktober 1925 übernahm er als verantwortlicher Redakteur die Leitung der von Gregor Strasser herausgegebenen *Nationalsozialistischen Briefe* (NS-Briefe), die er bis Mai 1927 innehatte. In diesem von der «Arbeitsgemeinschaft der norddeutschen Gaue der NSDAP» beherrschten Blatt publizierte Goebbels seit 1926 erste kleinere Aufsätze zur NS-Propaganda <sup>125</sup>, durch die er sich früh als Propagandaspezialist und als gelehriger Schüler Hitlers empfahl.

Obwohl den Gebrüdern Strasser zunächst politisch nahestehend und Hitlers soziale Programmatik als reaktionär ablehnend, bewunderte Goebbels Hitler als «Künstler der Politik»<sup>126</sup> und verehrte seinen «Führer» in seinen Tagebuchaufzeichnungen aus jener Zeit als «geborenen Volkstribun» und «kommenden Diktator»<sup>127</sup>, als «Trommler zur Wiedergeburt deutschen Glaubens» und als «Inkarnation unseres Glaubens und unserer Idee».<sup>128</sup> Nach der Bamberger Führertagung der NSDAP vom 14. Februar 1926 wandte sich Goebbels von den Gebrüdern Strasser ab und Hitler zu, der seinen neuen Gefolgsmann im Herbst 1926 zum Gauleiter von «Gross-Berlin» bestellte. In der Reichshauptstadt, damals Zentrum der beiden Linksparteien, hatte es die NSDAP bei den Wahlen zur Stadtverordnetenversammlung und zu den Bezirksversammlungen 1925 nur auf 137 Stimmen gebracht. Dem standen 604.000 SPD-Stimmen (32,6 Prozent) und 347.000 KPD-Stimmen (18,7 Prozent) gegenüber. Stärkste Reichspartei in Berlin war mit 20,8 Prozent die Deutschnationale Volkspartei (DNVP). Als Goebbels im November 1926 nach Berlin kam, hatte die NSDAP dort gerade 1.000 Mitglieder. Hitlers Auftrag, Berlin für den Nationalsozialismus zu erobern, erschien vor diesem Hintergrund als nahezu aussichtsloses Unternehmen, das völlig neue Methoden der Propaganda und der Organisation erforderte und Goebbels inspirierte, sich noch intensiver mit Propagandafragen zu beschäftigen. Berlin schien Goebbels als neues Objekt seiner politischen Betätigung zutiefst unheimlich gewesen zu sein. In seinem 1932 erschienenen politisch-propagandistischen Rechenschaftsbericht «Kampf um Berlin» beschrieb er die Reichshauptstadt mehrfach als «Asphaltungeheuer», das er mit der Waffe der Propaganda zu bändigen gedachte.

### *Propaganda als «Kunstform der politischen Lenkung grosser Bewegungen»*

Wie sein «Führer» sah Goebbels in der Propaganda die «gefährlichste Waffe, die eine politische Bewegung zur Anwendung bringen kann. Gegen alle anderen Mittel gibt es Gegenmittel; nur die Propaganda ist in ihrer Wirkung unaufhaltsam.»<sup>129</sup> Propaganda war für Goebbels die «Kunstform der politischen Lenkung grosser Bewegungen».<sup>130</sup> Sich selbst verstand er als Propagandakünstler. «Wir, die wir die moderne deutsche Politik gestalten, fühlen uns dabei als künstlerische Menschen», schrieb er 1933 in einem Brief an den Dirigenten Wilhelm Furtwängler, «denen die verantwortungsvolle Aufgabe anvertraut ist, aus dem rohen Stoff der Masse das feste und gestaltete Gebilde des Volkes zu formen.»<sup>131</sup> Auch der Staatsmann sei Künstler, hiess es an anderer Stelle, und die Organisation von Massen ein künstlerischer Akt. Für den modernen Politiker sei «das Volk nichts anderes, als was für den Bildhauer der Stein ist. Führer und Masse, das ist ebensowenig ein Problem wie etwa Maler und Farbe. Politik ist die bildende Kunst des Staates, wie Malerei die bildende Kunst der Farbe ist. (...) Aus Masse Volk und aus Volk Staat formen, das ist immer der tiefste Sinn der Politik gewesen.»<sup>132</sup> Politik und Propaganda waren für Goebbels identische Begriffe. Propaganda sei eine Kunst wie das «Geigespielen», für das es zwar bestimmter technischer Fertigkeiten bedürfe und wofür es «allerprimitivste Grundsätze» gebe, die ein normaler Mensch erlernen könne, zu denen aber das Talent des Genies hinzutreten müsse.<sup>133</sup> Goebbels war überzeugt davon, dass er diese genialen Fähigkeiten besass.

Wie für Hitler so besass Propaganda für Goebbels *instrumentellen Charakter*. «Sie ist immer nur Mittel zum Zweck», verkündete er.<sup>134</sup> Ihr Ziel sei es, das, «was der Programmierer erfunden und erdacht hat, den breiten Massen in *augen- und sinnfälliger* Weise zur Erkenntnis zu bringen».<sup>135</sup> Ihr komme eine Mittlerstellung zwischen Idee und Weltanschauung, zwischen Individuum und Partei und zwischen Volk und Staat zu.<sup>136</sup> Ihr höchstes Ziel sei die Formung der diffusen Masse zum völkischen Staat. Nationalsozialistische Propaganda in diesem Sinne weise über den Tag hinaus. Sie sei «Erziehungskunst am Volk», die nicht nur für heute werben, sondern auch «für die Zukunft die charakterliche Umstellung breiterster Volksmassen in die Wege leiten soll».<sup>137</sup>

Deutlicher als Hitler betonte Goebbels die *Disziplinierungsfunktion* der Propaganda und ihren *Klassencharakter*. «Wir haben die Massen in unserer Bewegung organisiert und fest diszipliniert», schrieb er 1931 in der Zeitschrift der RPL. «Würden wir einmal nicht mehr in der Lage sein, sie zu halten, dann ist der Ausbruch des Bürgerkrieges in Deutschland unvermeidlich geworden.»<sup>138</sup> Die nationalsozialistische Agitation sei «gewissermassen ein Sicherheitsventil für die regierende Schicht». «Durch dieses Sicherheitsventil hat die Empörung der Massen eine Ausflussmöglichkeit. Wenn man es verstopft, dann werden Wut und Hass in die Massen selbst zurückgetrieben und brodeln hier in unkontrollierbaren Wallungen auf.»<sup>139</sup>

Einziges Kriterium zur Beurteilung der Propaganda war für Goebbels ihr Erfolg. «Das Wesenhafte an der Propaganda liege hier im praktischen Erfolg», referierte er während des Nürnberger Reichsparteitages der NSDAP 1927, «so dass die beste Propaganda die erfolgreichste sei», und fügte ganz im Sinne Hitlers hinzu: «Wenn ich erreiche, dass drei Millionen an eine politische Theorie glauben, so wäre das erst bedeutungsvoll, wenn diese drei Millionen bereit wären, für diese Idee ihr Leben zu lassen.»<sup>140</sup> Da lediglich der Erfolg über die Qualität der Propaganda entscheide, sei jedes propagandistische Mittel und jede Methode, die zum Erfolg führen, recht und bezögen von hier aus ihre Legitimation.<sup>141</sup> Eine intellektuelle und wissenschaftliche Planung der Propaganda verbiete sich daher von selbst. Propaganda sei eine Sache der Praxis. «Der Propagandist der Theorie ist vollkommen untauglich, der sich eine geistreiche Methode am Schreibtisch erdenkt und dann am Ende aufs Höchste verwundert und betroffen ist, wenn diese Methode vom Propagandisten der Tat nicht angewandt wird oder – von ihm in Anspruch genommen – nicht zum Ziele führt. Die Methoden der Propaganda entwickeln sich ursächlich aus dem Tageskampf selbst heraus.»<sup>142</sup> Ein ABC der Propaganda lasse sich daher weder schreiben noch lehren.<sup>143</sup>

Wenn er auch der Ansicht war, dass sich die konkrete Methodik der Propaganda aus der täglichen Erfahrung entwickle, so formulierte doch auch er «allerprimitivste Grundsätze», die zum Handwerkszeug des Propagandakünstlers gehörten. Diese «Grundsätze» leiteten sich wie bei Hitler aus seinem Menschenbild und seinem *Verständnis der Masse* ab. Für Goebbels war die Masse ein «dunkles Ungeheuer», eine Naturgewalt, die auch ihn zugleich beunruhigte wie faszinierte. In der Masse regrediere das Individuum auf frühere Kulturstufen, führte er aus. Die Masse sei «eine schwache, faule, feige Mehrheit von Menschen»<sup>144</sup>, schrieb er verächtlich, an deren Rezeptionsweisen sich eine erfolgreiche Propaganda zu orientieren habe. Wer die Masse zu erobern gedenke, «der muss die Sprache sprechen, die die Masse versteht, und sein Handeln so

einrichten und begründen, dass die Masse dafür Sympathie und Hingabe aufbringen kann».<sup>145</sup>

*Glaube* und *Gefühl* waren für Goebbels die tragenden Säulen einer erfolgreichen Propaganda. Als grosses Vorbild galt ihm das Christentum. Wie im Christentum seien «grosse weltanschauliche Bewegungen (. . .) im Gefühlsmässigen gelagert», betonte er 1927.<sup>146</sup> Propaganda habe sich immer an das Gefühl ihres Publikums zu richten. Der Motor einer Weltanschauungsbewegung sei nie «erkenntnismässig», sondern immer «glaubensmässig». Einer Bewegung, der es gelinge, zum diesseitigen «Evangelium» zu werden, deren Ideen sich zu einem «grossen Glauben» verdichten, «der so unerschütterbar in den Herzen lebt, dass jeder von uns bereit ist, wenn nötig das Letzte dafür herzugeben», sei der Sieg gewiss. Die Parolen der NS-Bewegung hätten sich daher abzulösen «von den Schlacken des allzu Menschlichen» und sich zu «einer gewaltigen Parole» zu verdichten. Für rationale Ziele, wie die Forderung nach dem Achtstundentag, sterbe kein Mensch, wohl aber für das grosse Ideal, «dass Deutschland dem deutschen Volk gehören soll».<sup>147</sup>

Deutlich stärkeren Akzent als Hitler legte Goebbels auf eine *moderne Propaganda*, wobei sein Kampf um Berlin die Methoden und das Erscheinungsbild der von ihm favorisierten Propaganda prägte. Zunächst sei es schwer gewesen, überhaupt auf die neue Partei aufmerksam zu machen, «dieses zähe Asphaltungeheuer aus seiner lethargischen Ruhe aufzuwecken», notierte er. Traditionelle Propagandamethoden «im Biedermeierstil» seien da nicht in Frage gekommen. «Wir hätten uns damit lächerlich gemacht, und die Partei wäre niemals über die Grenzen eines sektiererhaften Daseins hinausgewachsen.»<sup>148</sup> In Berlin sei eine «neue und moderne Sprache» gesprochen worden, «die nichts mehr mit altertümlichen, sogenannten völkischen Ausdrucksformen zu tun hatte». Der Nationalsozialismus habe daher versucht, sich mit den Mitteln einer modernen Massenpropaganda zu präsentieren. «Die moderne Lebensauffassung der Partei suchte und fand hier auch einen modernen, mitreissenden Stil.»<sup>149</sup>

Das Medienzentrum Berlin bot Goebbels wie keine andere Metropole zudem die Möglichkeit, die Propagandamethoden der Linksparteien zu studieren und die Wirkungsweise der neuen Medien zu beobachten. In Berlin erschienen alle grossen politischen Tageszeitungen; hier hatte die Reichsrundfunkgesellschaft ihren Sitz; hier verfügten die grossen Filmgesellschaften über ihre Studios und kamen die meisten Filme zur Uraufführung; hier hatte die politische Plakatkunst – neben München – ihre grösste Entfaltung gefunden. Goebbels wurde zum eifrigen Kinogänger, den besonders die proletarischen Klassiker wie Sergej Eisensteins «Panzerkreuzer Potemkin» faszinierten. In Berlin lernte er seinen Freund, den später wichtigsten Bildpropagandisten der «Kampfzeit», Hans Schweitzer, kennen. Die Reichshauptstadt bot Goebbels so reichhaltiges Anschauungsmaterial und bestimmte entscheidend seine Vorstellungen einer modernen politischen Propaganda. «Die nationalsozialistische Propaganda hat sich (...) in ihrer öffentlichen Wirksamkeit der modernsten Mittel zu bedienen», postulierte er auf dem Nürnberger Reichsparteitag 1929.<sup>150</sup> Die Propaganda bediene sich «aller Mittel modernster Technik», schrieb er 1931. «Flugzettel, Plakate, Massendemonstrationen, Presse, Bühne, Film, Radio – alles das ist Handwerkszeug unserer Propaganda.»<sup>151</sup>

Für Goebbels war der Kampf um Berlin in erster Linie eine propagandistische Herausforderung, die Ignoranz der öffentlichen Meinung durch Witz, Originalität und spektakuläre Gewalt zu durchbrechen und die NSDAP zum Gegenstand des öffentlichen

Gespräches zu machen. Die «aufreizende Gleichgültigkeit» und das «mitleidige Lächeln» der politischen Gegner hätten ihn dazu angespornt, «immer und immer neue Mittel der öffentlichen Propaganda zu ersinnen».<sup>152</sup> In der «im Übermass mit gedrucktem Papier» überfütterten Reichshauptstadt sei das traditionelle Flugblatt völlig ungeeignet gewesen. «Die Plakat- und Versammlungspropaganda versprach da zweifellos bessere Wirkungen. Aber auch sie, im selben Stil angewandt, wie ihn die anderen Parteien pflegten, hätten uns kaum in nennenswertem Umfang Erfolge zugetragen», bekannte Goebbels.<sup>153</sup> Ein anderer Stil der Bild- und Versammlungspropaganda war zu schaffen, der in der Lage sein musste, die sich gegeneinander verkrusteten politischen Lager aufzubrechen.

«Man kann die durchschlagende Gewalt der *Bildpropaganda* gar nicht hoch genug einschätzen», betonte Goebbels bereits 1927.<sup>154</sup> An der alliierten Weltkriegspropaganda schätzte er besonders die visuelle Greuelpropaganda, die Entwaffnung Deutschlands durch das visuelle Argument. «Jahrelang wurden im Ausland jene belgischen Kinder gezeigt, denen ‚deutsche Soldaten die Hände abgehackt hatten‘, oder die ‚Greuelthaten‘ deutscher Offiziere einem tränenseligen Publikum in Film, Theater und Presse immer wieder vor Augen geführt. In dieser Massenpsychose konnte (...) der Feindbund seinen kämpferischen Soldaten die Überzeugung einimpfen, dass sie für Zivilisation und Menschlichkeit und gegen Barbarei und drohenden Kulturumsturz zu Felde zögen.»<sup>155</sup> Da das Plakat auf «Massen- und Gemütswirkung» eingestellt sei, erschien es Goebbels als wirksames Propagandainstrument, um die primitive und gefühlsbeherrschte Masse zu überrumpeln. Das künstlerisch gestaltete Bildplakat vergrössere die agitatorische Beweiskraft eines jeden Textes. Als beispielhaft galten Goebbels die völlig neuartigen Kampfplakate seines Freundes Hans Schweitzer. In zwei Aufsätzen aus dem Jahre 1927 entwarf Goebbels Kriterien, wie politische Plakate zu gestalten und zu verwenden seien.<sup>156</sup> Eine von ihm besonders geschätzte Variante der Bildagitation war die *politische Karikatur*, die Hass und Zorn visuell auf ein personales Objekt konzentrierte und den politischen Gegner der Lächerlichkeit preisgab.<sup>157</sup>

Auch für Goebbels stand fest, dass die moderne Propaganda «im Wesentlichen auf der Wirkung des gesprochenen Wortes» beruhte.<sup>158</sup> Marx' »Kapital« wäre ewig Buchweisheit geblieben, «wenn nicht Tausende von Agitatoren eine politische Macht gewonnen hätten. Wer diese Philosophie praktisch in politische Macht umgewandelt hat, war nicht Marx, sondern Bebel und Lenin.»<sup>159</sup> Gewiss habe auch die französische Revolution eine geistige Grundlage gehabt, letztlich aber hätten Robespierre und Danton den Stein ins Rollen gebracht. «Haben diese Männer Bücher geschrieben, oder sind sie nicht vielmehr in die Volksversammlungen hineingegangen?» fragte Goebbels. «Ist Mussolini vielleicht ein Schreibtischfuchser gewesen oder nicht vielmehr ein grosser Redner? Als Lenin von Zürich nach Petersburg kam, ist er da vom Bahnhof in die Studierstube gefahren und hat ein Buch geschrieben oder hat er nicht vielmehr vor den Tausenden geredet? Nichts anderes hat den Faschismus und den Bolschewismus geformt als der grosse Redner, der grosse Gestalter des Wortes!»<sup>160</sup> In einer Reihe von Aufsätzen machte sich Goebbels daher Gedanken über den «neuen Stil» von *Sprechabenden* und *Massenversammlungen*, über deren Vorbereitung und Ankündigung, über deren Durchführung und äussere Gestaltung.<sup>161</sup>

Schliesslich spekulierte auch er auf die *propagandistische Wirkung des Terrors* auf der Strasse. Tatsächlich war es der Berliner NSDAP durch ihre erste grosse Versammlungs-

schlacht am 11. Februar 1927 in den Pharus-Sälen im «roten Wedding» gelungen, die bisherige Anonymität zu durchbrechen und die Berliner Presse auf sich aufmerksam zu machen.<sup>162</sup> Inspiriert vom Vorbild der russischen und der deutschen Arbeiter, die 1917 und 1918 auf der Strasse ihren Anspruch auf die Eroberung des Staates angemeldet und durchgesetzt hatten, galt Goebbels die Strasse als das «politische Charakteristikum unserer Zeit». Auf ihr werde Geschichte gemacht. Sinn der Demonstration in der Öffentlichkeit sei es, «draussen zu zeigen, dass man den Staat will».<sup>163</sup>

Nicht zufällig nannte Goebbels sein Berliner Gauorgan *Der Angriff*. Im Angriff, in der *Agitation*, sah er das wirksamste Mittel der Propaganda. Die Attacke und Verunglimpfung des Gegners, ob verbal, visuell oder gewalttätig auf der Strasse, bringe die Partei ins Gespräch. «Noch immer war der Angreifer stärker als der Verteidiger. Darum greifen wir an», verkündete er.<sup>164</sup> Die Aufgaben einer oppositionellen Propaganda bestünden vor allem in der Kritik.» Die oppositionelle Kritik hat nicht im mindesten die Pflicht, zuerst und vor allem zum Besseren zu weisen, zumal dann nicht, wenn sie noch ausserhalb der staatlichen Machtmittel steht.»<sup>165</sup> Objekt des ständigen Angriffs habe die Regierung zu sein, die vollständig aus dem Volk und der öffentlichen Meinung «herauszuisolieren» sei.

Der Vorrang des ständigen Angriffs vor der Propagierung der «positiv»-politischen Ziele des Nationalsozialismus schien Erfolge zu zeitigen und Goebbels' Propagandakonzzept zu bestätigen. Bei der Reichstagswahl 1928 hatte es die NSDAP in Berlin zwar nur auf magere 1,4 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen gebracht; absolut waren das aber bereits mehr als 16.000 NSDAP-Wähler. Die Stadtverordnetenwahlen eineinhalb Jahre später liessen Goebbels' Partei mit 5,4 Prozent und 13 Mandaten erstmals in das Berliner Stadtparlament einziehen. Gegenüber der Reichstagswahl vom Vorjahr hatte sich die NS-Wählerschaft verachtfacht und zählte jetzt mehr als 130.000 Wähler.<sup>166</sup> Innerhalb der NSDAP wurde der Durchbruch der Berliner Parteiorganisation zur ernstzunehmenden politischen Kraft als Erfolg des propagandistischen Angriffs-Konzepts des Berliner Gauleiters gewertet. Goebbels – so wollte es die Parteilegende<sup>167</sup> – hatte nahezu Unmenschliches geleistet. Sein grossstädtisch orientiertes, modernes Propagandakonzzept empfahl sich damit der ganzen Partei.

Trotz der Bedeutung Goebbels' für die NS-Propaganda vor 1933 hat sich die Forschung fast ausschliesslich mit der späteren «Staatspropaganda» der NSDAP beschäftigt und seine Propagandakonzzeption und -praxis der «Kampfzeit» höchstens peripher gestreift.<sup>168</sup>

### 3. Die Kritik der «Strasser-Gruppe»: Propaganda statt Agitation

Die propagandistischen Vorstellungen Hitlers und Goebbels' blieben innerparteilich keineswegs unwidersprochen. Die Kritik formierte sich bereits mit der Neugründung der NSDAP 1925. In bewusstem Kontrast zu den beiden «Urvätern» der NS-Propaganda lehnten Gregor und Otto Strasser eine ausschliesslich auf die Mobilisierung von Gefühlen zielende und auf Angriff und Agitation reduzierte Präsentation der NSDAP ab. Ihre eigenen propagandistischen Vorstellungen entwickelten sie aus der Kritik an der zunächst primär von den beiden «Judenhassern» Hermann Esser und Julius Streicher, später von Joseph Goebbels beherrschten Parteipropaganda. Wie bereits 1925 in der Auseinandersetzung mit dem ersten NSDAP-Propagandaleiter Hermann Esser, dem das demagogische Aufwiegeln von Gefühlen seines Publikums vorgeworfen wurde, und in der Kritik am «grauenhaft tiefen Niveau» des *VB* deutlich wurde, vertrat die Gruppe um die Gebrüder Strasser nicht nur eine von der Parteiführung abweichende Politik, sondern verfolgte auch ein eigenes Propagandakonzept. In der Arbeitsgemeinschaft der norddeutschen Gauleiter dominierte die Auffassung, «dass die Parteileitung die geistige Ausgestaltung des Nationalsozialismus überhaupt unterlasse, programmatische Fragen nicht diskutiere, die Parteipresse vernachlässige und glaube, mit blosser Agitation, wenn möglich noch auf mündlichem Wege, auskommen zu können».<sup>169</sup>

Mit der Gründung des «Kampf-Verlages» und der Herausgabe der *NS-Briefe*, die zum geistigen Zentrum der Strasser-Gruppe wurden, nahm die Kritik an der bislang praktizierten Propaganda der NSDAP praktische Gestalt an. Gegenüber dem von Hitler beherrschten offiziellen Parteiverlag «Franz Eher» in München entstand ein durchaus ansehnlicher eigener Propagandaapparat, der das *Primat der Aufklärungspropaganda* und der geistigen Auseinandersetzung gegenüber den Schmutz- und Hetzlawinen der parteioffiziellen Propaganda betonte. Am schärfsten formulierten die *NS-Briefe*, die sich bewusst als innerparteiliches Diskussionsforum für Organisations- und Propagandafragen betrachteten, das alternative Propagandakonzept. Wenn sich Gregor Strasser auch öffentlich selbst kaum zu Propagandafragen äusserte, so können doch die Veröffentlichungen in der von ihm herausgegebenen Zeitschrift als mit seinen eigenen Anschauungen weitgehend identisch angesehen werden. Aber auch Gregor Strasser machte deutlich, wie er sich die öffentliche Präsentation der NSDAP vorstellte, so wenn er in der von ihm herausgegebenen *Berliner Arbeiterzeitung* (BAZ) 1928 verkündete, es liege der Partei mehr daran, «innerlich überzeugte Kämpfer zu gewinnen, als vorübergehend in Begeisterung versetzte Versammlungsteilnehmer».<sup>170</sup> Gegenüber der ausschliesslich auf Gewinnung von Anhängern fixierten und von Hitler favorisierten Versammlungspropaganda, die sich im Aufputschen von Gefühlen erschöpfe, müsse die Schulung der geworbenen Anhänger zu «bewussten, überzeugten und gefestigten Kämpfern» treten, die nicht nur gefühlsmässig zur Idee des Nationalsozialismus stünden, sondern auch in der Lage seien, diese Idee mit Verstand zu verteidigen, forderte auch Otto Strasser. Dieser

Bildungs- und Schulungsaspekt der NS-Propaganda würde besonders in der Parteipresse durch eine «allzu sehr aufs Äussere gerichtete Propaganda» verdrängt. Bereits 1926 kritisierte Otto Strasser die «Amerikanisierung des Denkens», eine zunehmende «Benebelung durch ‚Reklame‘<sup>1</sup>» und eine sich innerhalb der NSDAP durchsetzende Überschätzung der Einflussmöglichkeiten von Propaganda. Es sei eine Vereinfachung der Probleme, «alles auf das grob-propagandamässige abzustellen und zu glauben, dass die Erregung von Leidenschaft allein schon zu überzeugten Kämpfern macht». Begeisterung und Leidenschaft könnten zwar Massen mobilisieren, diese aber nicht stabilisieren. Die Weckung von Leidenschaften, die Mobilisierung von Gefühlen, die Reduktion von komplexen Zusammenhängen auf einfache Schlagworte und Parolen hätten ihren Sinn zwar bei der Mobilisierung von Massen, dürften aber nicht die politische Überzeugungsarbeit ersetzen.<sup>171</sup>

Ähnlich wie Otto Strasser forderte auch Herbert Blank – seit 1929 Schriftleiter der *NS-Briefe*<sup>m</sup> –, die Partei brauche eine «Kerntruppe» überzeugter Kämpfer. Dies gelinge nicht mit einer (Presse-)Propaganda, die «jüdische Zeitungspraktiken» des Sensationsjournalismus kopiere.<sup>173</sup> Die NS-Presse stehe am Scheideweg zwischen «Schulung oder Demagogie – Unterrichtung oder Unterhaltung». Sie habe sich zu entscheiden für die Prinzipien «Schulung-Heraufziehen-Kampf» und gegen «Hetze-Klatsch-Gezänk». Die Agitation, die zersetzende Kritik, das «Nein» – so Blank auch in der *BAZ* – hätten in den Anfangsjahren der «Bewegung» dort ihren Platz gehabt, wo es um Massenmobilisierung gegangen sei. Nun aber sei diese Zeit des «Nein» vorüber. «Der Aufmarsch des ‚Ja‘ beginnt.» Es gehe jetzt darum, jedem einzelnen Kämpfer «ein positives Weltbild ins Herz» zu vermitteln, für das er zu sterben bereit sei.<sup>175</sup> Die bisherige «Kampfzeit» habe überwiegend im Zeichen der Agitation gestanden, notierte auch ein anonym bleibender «Ketzer». Bis dato habe das Hauptgewicht der Parteipropaganda im Gefühlsmässigen gelegen, in der «Weck-Agitation», die vornehmlich vom Gefühl aus operierte und seelische Urkräfte wie «Freiheitsdrang, Rassenbewusstsein, soziales Gerechtigkeitsgefühl» mobilisiert habe. Jetzt gelte es, diese Phase abzuschliessen und den über das Gefühl mobilisierten Anhängern die «geistigen Waffen» in die Hand zu geben. Statt der permanenten Kritik müssten nun die «positiven» Zielsetzungen des Nationalsozialismus propagiert werden. «Wer Stresemann ist, wissen unsere Anhänger bereits, aber was ein nationalsozialistischer Aussenminister zu tun hätte, wissen sie nicht.» Ein Rückfall in die «Gefühlszeit» der «Bewegung» komme nicht in Frage.<sup>176</sup>

Explizit richtete sich diese Kritik gegen die von Goebbels favorisierte Angriffspropaganda. Die von ihm in Berlin praktizierten Agitationsmethoden galten den Anhängern der «Strasser-Gruppe» als unerlaubt und unseriös.<sup>177</sup> Die «Amerikanisierung» der NS-Propaganda erschien ihnen als schädlich. «Primitiver Antisemitismus» und «lauter Nationalismus» waren nicht die Sache Gregor Strassers.<sup>178</sup> Bedeutsam wurden dessen Vorstellungen 1926 mit der Übernahme der RPL und der Konzentration von Propagandakompetenzen in Strassers Reichsorganisationsleitung (ROL). Hinter dem Konflikt zwischen Gregor Strasser und Goebbels standen so mehr als nur private Antipathien; ihm lagen auch unterschiedliche Vorstellungen von Propaganda zugrunde.



## 4. Gefühl – Glaube – Gewalt: Die drei Säulen der NSDAP-Propaganda

*Das* allgemein verbindliche Propagandakonzept, wie es die spätere Parteilegende vielfach beschwor, gab es vor 1933 nicht. Zwar hatte Hitler eine Reihe von propagandistischen Grundsätzen formuliert und sie der jungen «Bewegung» anempfohlen, faktisch besaßen sie jedoch nur den Charakter eines allgemeinen Rahmens, dessen inhaltliche Ausgestaltung – wie wir noch sehen werden – sowohl abhängig war von (wahl-)taktischen Fragen als auch von innerparteilichen Flügelkämpfen und den für die NS-Propaganda verantwortlichen Personen. So legte Goebbels grösseren Wert auf Agitation und Modernität, während die Anhänger der «Strasser-Gruppe» eine reine Angriffspropaganda ablehnten und stärker auf politische Überzeugungsarbeit und die Propagierung der «positiven» Ziele des Nationalsozialismus setzten. Einig waren sich alle darin, dass es um die Rückeroberung der proletarischen Massen und damit vorrangig um den Kampf gegen den «Marxismus» als obersten Zielen der NS-Propaganda ging.

Dem Omnipotenzglauben an die gestaltende und die Masse in Besitz nehmende Kraft der Propaganda entsprach bei Hitler und Goebbels die Verachtung der Masse als willkürlich formbarem «Menschenmaterial». Aus der reaktionären Massenpsychologie hatten sie die Vorstellung einer zeitunabhängigen, quasi natürlichen Massenseele übernommen. Sie glaubten, dass die «feminine» Masse eine folgsame Herde sei und instinktiv von einem starken Unterordnungsbedürfnis unter einen mächtigen Führer geleitet werde. Die Fähigkeit zu rationalem Urteil und zur Differenzierung wurde dem Massenindividuum abgesprochen. Einem naiven psycho-physischen Grundmodell menschlicher Wahrnehmung und Motorik verpflichtet, erschien ihnen das Verhalten des Einzelnen in der Masse primär als Reaktion auf äussere Sinnesreize. Die Adressaten ihrer Propaganda sahen sie als weitgehend leere Hülsen an, denen Parolen und Schlagworte, Bilder und Symbole «einzuhämmern» waren. Subjektivität blieb auf eine schmale Grundausstattung primitiver Bedürfnisse wie Liebe und Hass, Selbsterhaltung und Anerkennung, Harmonie und Macht reduziert. Erst die Negation der relativen Eigenständigkeit und Eigendynamik der Individuen, die Ausklammerung ihrer komplizierten Subjektivität, ihres Eigensinns und ihrer Widerspenstigkeit machte ihr sozial-technizistisches Verständnis von Propaganda möglich. Da dies aber ein naiv-illusorisches Bild von Subjektivität war, die Menschen in der Praxis so nicht funktionierten, sich nicht widerstandslos füttern liessen, bedurfte die NSDAP-Propaganda daher immer auch der Gewalt. Denjenigen, die sich nicht gewaltlos überzeugen liessen, drohte Einschüchterung und Gewalt. Im nationalsozialistischen Verständnis von Propaganda war das Konzentrationslager immer schon mitgedacht.

Gefühl, Glaube und Gewalt waren für Hitler und Goebbels die tragenden Säulen ihres Propagandakonzepts, mit dem sie die proletarische Masse zurückzuerobern hofften. Sie spekulierten auf die von der instrumentellen Vernunft der modernen kapitalistischen Warenproduktion unter den Teppich gekehrten Gefühle, auf das Verdrängte, Ausge-

grenzte, Tabuisierte, nicht Befriedigte, das sich gleichwohl mächtig regte. Sie boten wie es Goebbels kaum deutlicher formulieren konnte – «Sicherheitsventile» an. Ihre «Bewegung» konzipierten sie propagandistisch – ähnlich dem Christentum – als «Glaubensbewegung» und stellten sie damit in deutlichen Kontrast zur Interessenbewegung der Arbeiterschaft. Ihnen ging es um Faszination durch Ideale, nicht um kurz- oder mittelfristige Interessenpolitik. Sie hofften, davon profitieren zu können, dass sich die Republik von Weimar selbst nicht als Ideal in den Herzen ihrer Bürger verankert hatte, und die Jahre der «klassischen Moderne» eine an Idealen insgesamt arme Zeit waren. Und sie vertrauten schliesslich auf die propagandistische Wirkung der Gewalt in einer Republik, die Gewaltlosigkeit und Kompromiss zwar in ihrer Verfassung verankert hatte, aber kaum durchzusetzen vermochte.

Hitler und Goebbels waren davon überzeugt, dass die Masse Illusionen verlange und die Phantasie der Menschen ihr Handeln ebenso bestimme wie die Alltagsrealität. Ganz im Gegensatz zur materialistischen Linken billigten sie der Phantasie eine eigenständige Handlungskraft zu. Ihre propagandistische Hauptwaffe war eine ästhetische Praxis, über die sich politische Inhalte in eine Formen- und Bildersprache transformierten, und die damit selbst zum Politikum wurde. Über Bilder und Bildszenarien sollten die unterdrückten Gefühle mobilisiert und die nationalsozialistischen Ideale in den Herzen der Menschen verankert werden. Geplant war ein Aufstand der Bilder gegen eine an Bildern, Symbolen und eigenständig-demokratischer Ästhetik arme Republik.

# 2. DIE REGIE

**Die Reichspropagandaleitung vor 1933**

Eine zentralisierte und professionelle Parteienwerbung war in der Weimarer Republik noch weitgehend unbekannt und konzentrierte sich – wenn überhaupt – auf die Zeiten der Wahlkämpfe. «How often we find a Propaganda campaign improvised, an ad hoc committee constituted and everything left to a single person, a Minister who is hopeless overburdened», charakterisierte Serge Chakotin 1939 die Parteien- und Wahlkampfwerbung im Deutschland der zwanziger Jahre.<sup>1</sup> Die Parteien setzten auf ihre Publizistik, organisierten Wählerversammlungen und liessen zur Wahlkampfzeit Flugblätter und Plakate drucken und in der Öffentlichkeit verteilen. Die Nutzung der Erkenntnisse der modernen Werbepsychologie und der Möglichkeiten der neuen technischen Kommunikationsmedien, wie sie bei der Organisation der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe schon längst Praxis war, erschien den politischen Parteien in Deutschland mit ihrem Politikverständnis unvereinbar. Lediglich die Kommunisten verfügten über eine differenzierte Propagandaorganisation, deren Aktivitäten sich nicht nur auf Wahlkampfzeiten beschränkte.<sup>2</sup> Erst gegen Ende der Republik richteten auch die anderen Parteien Werbeabteilungen ein, die sich aus Politikern, Journalisten und Werbefachleuten zusammensetzten und die Wahlkämpfe kampagnenförmig planten und organisierten. So entstand 1929 eine Werbeabteilung beim Berliner SPD-Parteivorstand, von der man sich grössere Aktivitäten für die Öffentlichkeitsarbeit auch während der wahlkampffreien Zeit erhoffte.<sup>3</sup>

Neben den Kommunisten waren es einzig die Nationalsozialisten, die zu diesem Zeitpunkt schon auf mehrjährige, wenn auch bescheidene Erfahrungen mit einer zentralen, professionell geführten Propagandaleitung zurückblicken konnten, die das öffentliche Erscheinungsbild der NSDAP vor 1933 nicht unwesentlich prägte.<sup>4</sup> Die Gründung einer zentralen RPL ging auf Hitler zurück. Für ihn stand ausser Frage, dass eine Idee, mochte sie auch noch so richtig sein, nur dann zur materiellen, die Massen mitreisenden Kraft werden konnte, wenn sie ein organisatorisches Fundament besass. Eine generalstabsmässige Organisation erschien ihm als der halbe Erfolg. «Der Sieg einer Idee wird umso eher möglich sein», verkündete er, «je umfassender die Propaganda die Menschen in ihrer Gesamtheit bearbeitet hat und je ausschliesslicher, straffer und fester die Organisation ist, die den Kampf praktisch durchführt.»<sup>5</sup> Die Propagierung der nationalsozialistischen Idee und die Organisation der Propaganda gehörten für ihn wesensmässig zusammen, wobei ihm allerdings nach seinen eigenen Erfahrungen mit der verbürokratisierten deutschen Kriegspropaganda stures und mechanisches Organisieren propagandistisch als kontraproduktiv erschien, da es Kreativität und die für jede erfolgreiche Propaganda notwendige Nähe zum «Fühlen der Masse» verhindere. Er sei ein «Feind von zu schnellem und zu pedantischem Organisieren», bekannte er in «Mein Kampf»<sup>4</sup>. Dabei komme meist nur ein «toter Mechanismus heraus, aber selten eine lebendige Organisation. Denn Organisation ist etwas, das dem organischen Leben, der organischen Entwicklung sein Bestehen zu verdanken hat.»<sup>6</sup> Aber weder vor noch nach 1933 liess sich Hitlers idealtypische Gedankenkonstruktion des Verhältnisses von Propaganda und Organisation durchhalten. Die RPL entwickelte sich nach gänzlich anderen Prinzipien. Wenn überhaupt, so hatte das Primat der Propaganda und die Warnung vor jedweder Überorganisation nur Gültigkeit für die Entstehungs- und die Neugründungsphase der NSDAP vor 1926. Problematisch wurde das Verhältnis in der Phase der Konsolidierung der NSDAP als mitglieder- und wählerstärkster bürgerlicher

Partei, in der sich der Propagandaapparat zunehmend zu einer starren Bürokratie verselbständigte, die propagandistischer Innovation enge Grenzen setzte bzw. als Zentralorganisation der öffentlichen Selbstdarstellung der Propaganda in den Gauen und Ortsgruppen weit vorseilte und diese zu reinen Befehlsempfängern degradierte.

Die Organisationsgeschichte der NS-Propaganda vor 1933 gliedert sich in vier Hauptphasen: in die Phase der pragmatischen Beschränkung der frühen NSDAP der Jahre 1919-1923 auf die vorhandenen Möglichkeiten der Massenversammlungspropaganda bei einem noch geringen Organisationsgrad; in die Phase der gleichfalls pragmatisch begründeten Konzentration der Neugründungszeit der Jahre 1925/26 auf die Pressepropaganda mit geringem propagandistischem Innovations- und Organisationsgrad; in die dritte Phase der beginnenden Bürokratisierung der Parteipropaganda unter Gregor Strasser und Heinrich Himmler in der Zeit des beginnenden Aufstiegs der NSDAP zwischen 1926 und 1930 bei nur bescheidenen propagandistischen Neuerungen und schliesslich in die Phase der Zentralisierung, Modernisierung und Professionalisierung der NS-Propaganda unter Goebbels zwischen 1930 und 1933 bei deutlich stärkeren propagandistischen Innovationen.

# 1. Die Propagandaorganisation der Gründungsphase 1919 - 1923

Bis zur Parteikrise der NSDAP vom Sommer 1921 stand die Propaganda ganz im Vordergrund der Parteiaktivitäten, ohne dass es grösserer organisatorischer Strukturen bedurft hätte. Er selbst habe bei seinem Eintritt in die DAP sogleich die Propagandaleitung übernommen, schrieb Hitler, da er «dieses Fach für das augenblicklich weitaus wichtigste» gehalten habe, und es zunächst weniger galt, «sich den Kopf über organisatorische Fragen zu zerbrechen, als ihre Idee selbst einer grösseren Zahl von Menschen zu vermitteln». Bis zur Jahresmitte 1921 habe diese «bloss werbende Tätigkeit» genügt, die sich geographisch fast ausschliesslich auf München und methodisch – auch erzwungen durch die schwierige Finanzlage der Partei – auf die Versammlungstätigkeit beschränkte. Gegenüber der Versammlungsoffensive Hitlers von 1920/21<sup>7</sup> besaßen die anderen Propagandamedien nur sekundäre Bedeutung. Die Ortsgruppen operierten weitgehend selbständig und waren nur locker an die Münchner Zentrale angebunden. Mit der Wahl Hitlers zum Parteivorsitzenden am 29. Juli 1921 begann eine vollständige Reorganisation der Partei, die u.a. die Anpassung der Organisationsstruktur an die ersten Erfolge der Propaganda bei der Mitgliederrekrutierung zum Ziele hatte.<sup>8</sup> Hitlers Denkschrift vom 22. Oktober 1922 über den Ausbau der Partei forderte die «Vervollständigung und Vertiefung der Propagandaorganisation» und die «äusserste Verstärkung derjenigen Machtmittel, die da, wo Propaganda versagt, allein in der Lage sind, den kommenden Terror niederzubrechen, die nationale Wirtschaft in Gang zu halten. (. . .) Der Ausbau der Propagandaorganisation bedeutet die günstigste Vorbereitung des späteren Erfolges. Was durch Papierkugeln zu gewinnen ist, braucht dereinst nicht durch stählerne gewonnen zu werden.»<sup>9</sup> Die Neuorganisation der Partei brachte mit dem Ausbau der Münchner Parteizentrale unter Max Amann und Philipp Bouhler, der Herausgabe von regelmässig erscheinenden «Mitteilungsblättern», die erstmals auch propagandistische Anweisungen enthielten, und der Ernennung Hermann Essers zum ersten Propagandaleiter der NSDAP drei für die weitere Entfaltung der Propaganda wichtige Neuerungen.

Hermann *Esser*, am 29. Juli 1900 im oberbayerischen Röhrmoos als Sohn eines Reichsbahn-Direktors geboren, hatte sich nach dem «Notabitur» freiwillig an die Front gemeldet. Nach Kriegsende war er 1918 nach München zurückgekehrt und hatte sich als radikaler Sozialist zunächst der SPD angeschlossen. Bevor er 1919 als Mitglied des «Freikorps Schwaben» zur Niederwerfung der Münchner Räterevolution eingesetzt wurde – eine Erfahrung, die sein späteres Leben entscheidend prägen sollte –, absolvierte er für kurze Zeit ein Volontariat bei der sozialdemokratischen *Allgäuer Volksmacht*. Gemeinsam mit dem «V-Mann» Hitler nahm er vom 30. Juli bis zum 9. September 1919 an einem «staatsbürgerlichen Aufklärungskurs» des Münchner Reichswehrgruppenkommandos teil, das den 19jährigen anschliessend als Lektor der deutschsprachigen europäischen Presse und ab Januar 1920 als Pressereferent in der Presseabteilung

des Hauptmanns Mayr beschäftigte. Über Ernst Röhm lernte Esser Gottfried Feder, Adolf Hitler und Anton Drexler näher kennen. Im Oktober 1919 schloss er sich der kleinen DAP an. In kürzester Zeit entwickelte sich der junge Pressereferent der Reichswehr zur beherrschenden Figur in Hitlers Umgebung und – wie Konrad Heiden bemerkt – zu dem «zweitbesten Agitator» der Partei. Zwar habe er nicht Hitlers Pathos gehabt, aber sich durchaus mit 2.000 Menschen unterhalten können, als wären es nur zwei. Er sei eine «Revolverschnauze» gewesen, den eine Art Hassliebe mit Hitler verbunden habe.<sup>10</sup> Verschiedentlich ist Esser auch als frühester und eifriger Verkünder des Hitler-Mythos bezeichnet worden, der Hitler in den ersten Münchner Massenversammlungen als «unseren Führer» habe hochleben lassen. Zweifellos war er ein radikaler Antisemit, was ihn besonders mit Julius Streicher verband.<sup>11</sup> Seine propagandistischen und organisatorischen Fähigkeiten – noch 1920 gründete er die NSDAP-Ortsgruppe Kolbermoor, eine der ersten Ortsgruppen ausserhalb Münchens – machten Esser in der kleinen Partei schnell unentbehrlich. 1921 wechselte er vom Reichswehrgruppenkommando zum Ess über. Seitdem 1. August 1921 schliesslich bekleidete er das Amt des ersten NSDAP-Propagandachefs, wo es seine Hauptaufgabe war, «die ersten Versammlungen der nationalsozialistischen Bewegung organisatorisch vorzubereiten».<sup>12</sup>

Der rapide Anstieg der Mitgliederzahlen der NSDAP in den Jahren 1922/23 auf 55.000 Parteigenossen und 350 Ortsgruppen, der nur sehr bedingt Resultat eines propagandistisch effektiven Apparates, sondern eher Ausdruck des Protest- und Radikalisierungsschubs der Nachkriegszeit war, machte Pläne zur weiteren Verbesserung der innerparteilichen Kommunikation erforderlich. Von dem geplanten Ausbau des zentralen Parteiorgans, dem Aufbau eines Geschäftsstellensystems in allen grösseren Städten des Reiches, der Anstellung von vier hauptberuflichen Wanderrednern, einer Propagandaoffensive in Nord- und Mitteldeutschland und der Schaffung eines Netzes lokaler «Vertrauensmänner» für die Propaganda konnte vor dem November 1923 nur die Umstellung des *VB* zur Tageszeitung realisiert werden. Ansonsten blieb es bei Massenversammlungen und der propagandistischen Anarchie der Ortsgruppen ausserhalb der bayerischen Metropole. Die propagandistische Leitfunktion der Münchner Hauptgeschäftsstelle war begrenzt. Von Esser gingen keine nennenswerten Impulse aus. Auch das angestrebte Experimentieren mit neuen Medien wie Film und Lichtbild verlief im Sande. Die Parteibasis erwies sich als relativ eigensinnig und liess sich nicht ohne Weiteres auf die Rolle eines Befehlsempfängers degradieren, experimentierte und organisierte ihre Propaganda vielmehr so, wie es ihr selbst am effektivsten erschien.<sup>13</sup>

## 2. Die Interimszeit der Neugründung 1925/26

Die Monate nach der Neugründung der NSDAP am 27. Februar 1925 waren eine relativ offene Phase in der Parteigeschichte, da weder die Mitarbeiter der Hauptgeschäftsstelle ihre Ansprüche auf organisatorische Kontrolle der Partei durchzusetzen vermochten, noch Hitler seine Autorität wiederherzustellen verstand. Das über Hitler verhängte Redeverbot hatte ihm die Hauptpropagandawaffe aus der Hand geschlagen, die Partei aber zugleich auch gezwungen, sich auf andere Propagandaformen und -medien zu besinnen und den Propagandaapparat insgesamt zu erweitern. Die Konzentration auf die Presse als nun wichtigstem Instrument der Selbstdarstellung liess die seit März 1925 unter der Leitung von Otto May tätige «*Abteilung für Propaganda*» des VB zeitweise zur zentralen Propagandaorganisation avancieren, ohne dass diese aber formell der Reichsleitung angehörte und Weisungskompetenz gegenüber den Gauleitungen besass.

Otto May, am 25. April 1897 in Kulmbach geboren, hatte bereits 1923 im Auftrage Hitlers die Propaganda-Abteilung des Parteiorgans geleitet und war dort für Werbung und Vertrieb zuständig gewesen. Während der Verbotszeit hatte er sich als Propagandaleiter in Thüringen Lorbeeren erworben. Ideologisch war May wie auch Esser ein radikaler Antisemit, fühlte sich als Anhänger Julius Streichers und innerparteilicher Gegenspieler Gregor Strassers und Goebbels'.<sup>14</sup>

In erster Linie konzentrierte sich die Tätigkeit von Mays Propaganda-Abteilung auf die Herausgabe von thematischen Sondernummern des VB. Wegen Auseinandersetzungen mit der Hauptschriftleitung musste er bereits im September 1925 aus dem Parteiverlag ausscheiden und wurde durch den ehemaligen Propagandachef Esser ersetzt. Diese Umbesetzung rief die sich um Gregor Strasser formierenden nord/westdeutschen Gauleiter auf den Plan, denen Essers plumper Antisemitismus missfiel, da er für sie so gar nicht in das Bild einer sich als sozialistisch verstehenden jungen Arbeiterpartei passte. Die Bildung ihrer «Arbeitsgemeinschaft» verstanden sie u.a. als Gegengewicht zur Münchner «Esserdiktatur», die die Parteileitung beherrsche. Hinter der Gründung der «Arbeitsgemeinschaft der nord/ westdeutschen Gauleiter» der NSDAP schimmerte zugleich Gregor Strassers eigenes Verständnis von Propaganda und Presse durch. Die Teilnehmer der Hagener Gründungstagung der «Arbeitsgemeinschaft» kritisierten daher neben dem mangelnden Interesse der Parteileitung an programmatischen Fragen vor allem das «graenhafte tiefe Niveau» des VB und forderten von Hitler den Parteiausschluss Essers. Seit Ende September weigerten sie sich schliesslich, von Esser unterzeichnete Anweisungen der Parteileitung auszuführen.<sup>15</sup>

Um Esser aus der Schusslinie der Kritik zu nehmen, durfte dieser Anweisungen im VB namentlich nicht mehr kennzeichnen. Aber auch dies vermochte die nord/westdeutschen Gauleiter nicht zu beruhigen. Weiterhin warfen sie Esser Untätigkeit und mangelnde Effizienz bei der Organisation der Reichspropaganda vor und bildeten mit der «Arbeitsgemeinschaft» faktisch eine Konkurrenzorganisation zur Münchner Propagandaabteilung. Ziel und Zweck der «Arbeitsgemeinschaft» sei es, hiess es in den von Gregor



Strasser und Goebbels unterzeichneten Gründungsstatuten: «Möglichst umfassende Vereinheitlichung der angeschlossenen Gaue in Organisation, Propaganda, Schaffung einheitlicher Propagandamittel, Austausch von Rednern ..Als Organ der «Arbeitsgemeinschaft» wurden die *NS-Briefe* ins Leben gerufen, die Strasser herausgab und Goebbels redigierte. Leiter der «Arbeitsgemeinschaft» wurde Strasser, Geschäftsführer Goebbels.<sup>16</sup>

Die *Bamberger Führertagung* der NSDAP vom 14. Februar 1926 bedeutete insofern eine wichtige Zäsur in der Geschichte der frühen NSDAP, als sie einerseits die Auflösung der sich zu einer Partei in der Partei entwickelnden «Arbeitsgemeinschaft» um Strasser und Goebbels brachte und damit die Durchsetzung von Hitlers Führungsautorität einleitete, andererseits aber auch wichtige Impulse für den Aufbau der NS-Propagandaorganisation gab. Als Gegenleistung zur Auflösung ihrer «Arbeitsgemeinschaft» versprach Hitler die Ablösung des geschmähten Esser und die spätere Übernahme der RPL durch Strasser sowie die Einsetzung Goebbels' zum Berliner Gauleiter. Dem karrieresüchtigen und energischen Esser bot Hitler demgegenüber die Übernahme einer Gauleitung in Bayern und die Schriftleitung des *Illustrierten Beobachters* an. Als Interims-Propagandachef bis zur Übernahme der RPL durch Strasser und bis zur Klärung organisatorischer Fragen und Kompetenzen der RPL innerhalb der Reichsleitung setzte Hitler wieder Otto May ein, der im *VB* die bisherige Parteipropaganda als zu defensiv kritisierte und eine organisatorische Initiative der Parteileitung zum Ausbau des Propagandaapparates ankündigte.<sup>17</sup>

Der «*Organisationsplan zur Einrichtung von Propagandazellen der NSDAP*» vom 20. März 1926 wertete Mays Propaganda-Abteilung auf und wies ihr offiziell die Planung und Organisation der NS-Propaganda zu. Nach dem Vorbild der Linksparteien war die Bildung eines reichsweiten Netzes von Propagandazellen intendiert, die von der Münchner Zentrale angeleitet werden und nicht den Gauleitungen unterstehen sollten. Der von Hauptgeschäftsführer Bouhler unterzeichnete Plan verfügte die Bildung von Propagandazellen in jeder einzelnen Ortsgruppe und machte präzise Angaben über deren Zusammensetzung.<sup>18</sup> Inhaltlich kündigte Bouhler bereits für die nächsten Tage eine «umfangreiche Massenpropaganda» mit dem Ziel der Aufhebung des Redeverbotes für Hitler an. Bereits einen Monat später meldete das NSDAP-Zentralorgan, dass bereits 1.234 Propagandazellen tätig seien und mehr als eine Million Unterschriften zur Aufhebung des Redeverbotes gesammelt hätten.<sup>19</sup> In Personalunion übte May nun auch die Funktion des Vorsitzenden des am 30. März 1926 gebildeten «Aktionsausschusses für den Volksprotest wider das Redeverbot gegen Adolf Hitler» aus. Die Verkoppelung mit dem Ausbau der Propagandaorganisation hatte parteiintern den doppelten Zweck, die Mobilisierungsbereitschaft der zu diesem Zeitpunkt etwa 30.000 Mitglieder zu testen, von der in NSDAP-Kreisen höchst umstrittenen Frage der Fürstenenteignung abzulenken und das Interesse ganz auf das «Volksbegehren» zur Aufhebung des Redeverbotes zu lenken. Anzeichen einer systematischeren Propagandaplanung zeigten sich auch darin, dass nun verstärkt zentrale Anweisungen an die Propagandazellen ergingen und erstmals auch eine Berichtspflicht der örtlichen Propagandaeinheiten über die Tätigkeiten des politischen Gegners erlassen wurde. Am 6. Mai 1926 hatte May ausgedient. Er musste gehen. Vermutlich hatte Strasser auf die neuerliche Entlassung Mays gedrängt, da dieser als Anhänger der politisch-propagandistischen Taktik Streichers galt.

Mit der formellen Unterwerfung der «Arbeitsgemeinschaft» unter die Führungsgewalt Hitlers war erstmals in der Partei eine verstärkte Diskussion über Fragen der Propagandaplanung und -organisation geführt worden, die in den «Richtlinien für die Gaue und Ortsgruppen der NSDAP» vom 1. Juli 1926 ihren vorläufigen Abschluss fand und in denen u.a. die Bildung einer Abteilung für «Propaganda und Presse» bei der Reichsleitung verankert wurde. Folgenreich war, dass das Sitzungsprotokoll der Führertagung anlässlich des Weimarer Reichsparteitages die Kompetenzen in Pressefragen beim VB belies und nicht der neuen RPL unterstellte. § 7 der NSDAP-Satzung vom 30. Juli 1926 schliesslich wies der RPL einen festen Platz in der Reichsleitung zu und bestimmte Gregor Strasser zu deren Leiter.<sup>20</sup>

Gregor *Strasser*, am 31. Mai 1892 in Geisenfeld geboren, von Beruf Apotheker und Drogeriebesitzer, hatte 1923 als militärischer Leiter der SA von Niederbayern am Hitler-Putsch teilgenommen, war 1924 als Mitglied der Reichsführerschaft der «Nationalsozialistischen Freiheitspartei» in den Berliner Reichstag gewählt worden und am 25. Februar 1925 mit der Mitgliedsnummer 9 wieder der NSDAP beigetreten. In kürzester Zeit hatte er sich zum bedeutendsten innerparteilichen Kritiker Hitlers und seiner Münchner Umgebung entwickelt.<sup>21</sup>

Mitarbeiter und Vertreter Strassers wurde der 25jährige Diplom-Landwirt und niederbayerische Gaugeschäftsführer der NSDAP Heinrich Himmler. Formell wurde Strasser am 16. September 1926 in die Münchner Reichsleitung berufen. Von einer verschiedentlich behaupteten Niederlage des Strasser-Flügels bei der Bamberger Führertagung<sup>22</sup> wird man daher nur schwerlich sprechen können. Nicht nur Goebbels, sondern nach ihm auch andere Autoren haben die Ernennung Strassers zum Propagandachef der NSDAP und damit den Zugang zur Reichsleitung völlig zu Recht als Sieg der nord/westdeutschen Gauleiter über die Münchner «Clique» bezeichnet.<sup>23</sup>

Die Ernennung Strassers zum Chef der RPL bedeutete jedoch keineswegs eine Zentralisierung aller Propagandakompetenzen in einer Hand. Vielmehr blieb ihm das Pressewesen der Partei entzogen. Auch die Propaganda-Abteilung des VB existierte weiter. Die organisatorische Selbständigkeit des Parteiverlages unter Max Amann hatte Hitler nicht angetastet. Die Kompetenzen der RPL gegenüber den noch mächtigen Gaufürsten waren weiterhin nicht eindeutig geregelt. Die Machtbefugnisse der unterschiedlichen Fraktionen und Personen innerhalb der Parteileitung hatte er vielmehr geschickt austariert. Konkret besass die RPL nun folgende Aufgaben: «1. das alleinige Recht und die Pflicht, für die gesamte Partei Flugblätter und Propaganda-Material herauszugeben; 2. das Recht und die Pflicht, die Propaganda-Tätigkeit für alle Gebiete und in allen Gauen und Ortsgruppen der NSDAP zu überwachen und Änderungen und Verbesserungen zu verlangen; 3. das Recht, Redner selbständig in grossen Ortsgruppen auch unter Umgehung des Dienstweges über die Gaue einzusetzen. 4. Die Propaganda-Abteilung erledigt den gesamten die Propaganda betreffenden Schriftwechsel und ist für das Gebiet der Propaganda allein zuständig.»<sup>24</sup> Erstmals besass die Propaganda damit eine klare Struktur, und verfügte die RPL über eine eindeutige Aufgabenstellung, die die NSDAP in die Lage versetzte, die Propaganda der kommenden Jahre zentral zu planen.

### 3. Die Bürokratisierung des Propaganda-Apparates unter Strasser und Himmler 1926 - 1930

Die mit der Ernennung Strassers einsetzende und wesentlich von Himmler geprägte Phase der NSDAP-Propaganda zwischen 1926 und 1930 konzentrierte sich primär auf den Ausbau der horizontalen und vertikalen *Propagandaorganisation*. Diese Konzentration erschien dringend notwendig, hatten sich doch die Mitgliederzahlen zwischen 1925 und 1928 fast vervierfacht und die Zahl der Ortsgruppen mehr als verdoppelt. Die Organisation des Propagandaapparates hinkte diesem Wachstum hinterher. Sie galt es, den neuen Bedingungen einer aufstrebenden Partei anzupassen.

Da Strassers Interesse vor diesem Hintergrund vorrangig der organisatorischen Konsolidierung der Partei und dem Ausbau der bisher inaktiven ROL unter Bruno Heinemann zur eigentlichen Leitungszentrale der Parteiführung galt, er terminlich durch sein Mandat als Reichstagsabgeordneter und durch seine Verpflichtungen als gefragter und begabter Agitator gebunden war, überliess er die Führung der RPL weitestgehend seinem Adjutanten und Stellvertreter Himmler.

Heinrich *Himmler*, am 7. Oktober 1900 als Sohn eines streng-gläubigen katholischen Gymnasialdirektors in München geboren, Diplom-Landwirt von Beruf, 1923 Teilnehmer am November-Putsch, hatte über die «Nationalsozialistische Freiheitspartei», der er sich nach dem NSDAP-Verbot angeschlossen hatte, die Bekanntschaft Gregor Strassers gemacht, der schnell Himmlers organisatorische Fähigkeiten erkannte und ihn schon 1924 als Redner im Reichstagswahlkampf in Bayern einsetzte. Im August 1925 trat Himmler mit der Mitgliedsnummer 14.303 der neugegründeten NSDAP bei. Kurz darauf wurde er Sekretär Strassers und Geschäftsführer des NSDAP-Gaues Niederbayern in Landshut, von wo aus er Kontakt zu den entlegensten Ortsgruppen hielt. Trotz der Förderung durch Strasser fühlte sich Himmler keineswegs als ideologischer Gefolgsmann seines Herren, sondern primär als Angestellter der Parteileitung. Deutlich stärker als dieser war Himmler ein radikaler Antisemit und ein Anhänger der Blut- und Boden-Ideologie. Im Bauerntum – nicht in der Arbeiterschaft wie Strasser – sah er den Urquell der Nation und den Hauptpfeiler einer künftigen nationalsozialistischen Gesellschaftsordnung. Himmler verkörperte den in der Sozialpsychoanalyse als «manipulativen Typus» bezeichneten Zwangscharakter: den gefühlskontrollierten, kalten, pedantischen, arbeitsbesessenen und effizient arbeitenden Parteibürokraten ohne eigene kreative Phantasie und Initiative. Sein nach Prinzipien zweckrationalen Handelns organisiertes Selbst passte gut zu der ihm zugewiesenen bürokratischen Aufgabe. Himmlers Glaube an die Omnipotenz von Organisationsleistungen und sein bürokratischer Perfektionismus als Parteimanager empfahlen ihn auch Hitler als ungewöhnliches Organisationstalent. Sein Drang zum totalen Durchorganisieren, seine Vorstellung, Propaganda generalstabsmässig organisieren zu können, und sein Bedürfnis, alles flächendeckend in den Griff zu bekommen, prädestinierten ihn geradezu, die Geschäftsführung der neuen RPL zu übernehmen.<sup>25</sup>

Als Parteibürokraten, die von moderner Propaganda wenig verstanden, betrachteten Strasser und Himmler Propaganda primär als rationelle Organisation von Werbung: als effektivsten Einsatz der vorhandenen propagandistischen Mittel, als bestmögliche Organisation des Rednereinsatzes sowie als Ausweitung des lokalen Propagandanetzes.<sup>26</sup> Eigentliche propagandistische Innovationen gingen von beiden nicht aus. Propaganda-Aufgaben im engeren Sinne wurden delegiert. So schloss Himmler 1927 einen Vertrag mit dem «Streiter-Verlag» Fritz Tittmanns, der fortan für die Produktion und den Vertrieb der zuvor von der RPL genehmigten Werbe-, Versammlungs- und Wahlplakate zuständig war<sup>27</sup> oder liess es zu, dass sich mit der Zeit eine eigene Rednerschule der NSDAP herausbildete.

Der Versuch, die Parteipropaganda zu vereinheitlichen und von oben nach unten bürokratisch durchzuorganisieren, begann bereits im Oktober 1926 mit der Publikation durchnummerierter *Anordnungen* und *Aufrufe* der RPL in den Parteizeitungen, die beispielsweise zur Durchführung reichsweiter Kampagnen und Protestkundgebungen aufforderten, Hinweise gaben, wie der «Reichstrauertag» der NSDAP einheitlich zu gestalten sei, Rednerkurse und die Herausgabe von Rednermaterialien ankündigten, auf die Versandmodalitäten von Flugblatt- und nummerierten Plakatserien aufmerksam machten, für Sondernummern des Zentralorgans warben oder im Vorfeld von Wahlen die Mitglieder aufforderten, Kraftwagen und Motorräder für die Durchführung von Propagandafahrten zur Verfügung zu stellen.

Um das Chaos in den Ortsgruppen in den Griff zu bekommen, die die RPL mit Anfragen überhäuften, gab diese im März 1927 eine kleine Broschüre heraus, die «*Leitsätze für die Propaganda*» enthielt, wichtige Adressen und Literaturhinweise publizierte und praktische Vorschläge zur Durchführung der lokalen Propagandaarbeit machte. Inhaltlich beschäftigte sich die Broschüre mit drei Formen der Propaganda, die Strassers eigener Hierarchie der propagandistischen Mittel entsprachen: der Rednerpropaganda in Versammlungen und internen Sprechabenden, der Pressepropaganda und der Flugblattwerbung. Der Redner, der die Partei in der Öffentlichkeit repräsentiere, solle «im Wissen beschlagen und innerlich sauber sein und eine reine Weste haben als Soldat wie auch als Mensch», forderte die Broschüre mit Blick auf so zweifelhafte Gestalten wie Esser und Streicher. Die Schrift gab technische Empfehlungen zur Vorbereitung, Ankündigung und Durchführung öffentlicher Versammlungen und Sprechabende, ohne sich allerdings allzu weit auf das Gebiet der emotionalen Propagandatechniken vorzuwagen. Für die vertiefende Sprechabend-Propaganda machten die Verfasser Literaturvorschläge und empfahlen die Einrichtung von Ortsgruppen-Büchereien. Als «vornehmste Pflicht» von SA und SS wurde die Werbung für die rund 20 existierenden Parteiblätter propagiert. Um die Einheitlichkeit im äusseren Erscheinungsbild der NSDAP zu sichern, sollten nur offizielle Flugblätter der RPL zur Verteilung kommen. Als wünschenswert wurde die Errichtung von Anschlagtafeln und Schaukästen erachtet. Obwohl auf die «Vorliebe des Volks für bunte Bilder, Sensationen und Kino» verwiesen wurde, vermochte die Schrift mit eigenen Film- und Lichtbildproduktionen der NSDAP noch nicht aufzuwarten. Als «unter Umständen propagandistisch sehr wirksames Mittel» wurden demgegenüber die Propagandamärsche von SA und SS bezeichnet. Statt die Haushaltskasse der einzelnen Parteigenossen mit der Finanzierung von «Deutschen Abenden» zu belasten, sollten diese Mittel lieber für den jährlich stattfindenden

Reichsparteitag aufgespart werden. Praktisch als Vorgriff auf den später von Himmler eingerichteten Sicherheitsdienst der SS wurden den Ortsgruppen zusätzliche Observierungsaufgaben abverlangt. Die geforderte Auflistung der im Gebiete einer Ortgruppe lebenden Juden und der «lokal gehässigsten Gegner» zeigte, wie nah Propaganda und Einschüchterung im Verständnis der Nationalsozialisten lagen.<sup>28</sup>

Deutlich trug die Broschüre die Handschrift von Strasser und Himmler. Im Zentrum standen die Methoden und Medien der «argumentativen» Propaganda, wie sie Strasser vorschwebte, und die sich deutlich von der emotionalen Aufwiegelungs- und Angriffspropaganda Goebbels' unterschied. Die den örtlichen Propagandaobleuten in der Broschüre abverlangten Aufgaben unterstellten einen hauptamtlichen und den Anweisungen der RPL ergebenden Propaganda-Profi, den es 1927 noch nicht gab. In der Vorstellung der Verfasser waren die Ortsgruppenleiter und Propagandisten lediglich willenslose Marionetten der RPL. Individuelle Kreativität war verpönt, da sie sich nicht kontrollieren liess. Der Stil der RPL forderte daher schon bald die bislang eher unabhängig und eigenverantwortlich agierenden Propagandazellen der Partei heraus.

Zu grösseren und spektakulären Propaganda-Aktionen fehlte an der Parteibasis meistens das Geld, so dass man sich aus rein pragmatischen Gründen auf die Werbung «von Mann zu Mann» beschränken musste. Der Einsatz von namhaften Reichsrednern scheiterte vielfach an deren finanziellen Forderungen; für den Druck von Flugblatt-Serien und den Ankauf von Plakaten des «Streiter-Verlages» war häufig kein Geld vorhanden; Propagandamärsche mit wenigen beteiligten SA-Männern wirkten 1927/28 eher lächerlich; Schaukästen mit der Parteipresse wurden vom politischen Gegner zertrümmert; selbst die angekündigten jährlichen Reichsparteitage fanden seit 1929 nicht mehr statt. Die Forderungen der «Propaganda»-Broschüre blieben zumeist reine Proklamationen. Und dennoch ging es in der Partei aufwärts; zum Jahresende 1928 verfügte die NSDAP bereits über 1.378 Ortsgruppen.

Das Anwachsen der «Bewegung» warf immer stärker die Frage auf, wie die Partei organisiert werden sollte. Am 2. Januar 1928 übernahm Strasser daher die Geschäfte des bislang glücklosen Reichsorganisationsleiters. Ohne dass ein Nachfolger benannt worden wäre, gab Strasser zugleich die Leitung der RPL auf. Formell war nun wieder Hitler für die Propaganda zuständig, kümmerte sich verstärkt um die Inhalte der zentralen Parteipropaganda, entwarf Flugblatt-Texte, während Himmler weiterhin routinemässig die täglich anfallenden Büroarbeiten erledigte, mit den Ortsgruppen korrespondierte, «Anordnungen» formulierte, Befehle erteilte, stur die monatlichen Tätigkeitsberichte annahmte und ganz im Stile eines Buchhalters den Rednereinsatz organisierte. Während sich die Interessen der Ortsgruppen fast ausschliesslich auf Kundgebungen mit Hitler konzentrierten, ging es Himmler um die Ausbildung des Rednernachwuchses. Hitler-Versammlungen in möglichst grossen Sälen oder Bierzelten galten an der Basis als Publikumsmagnet und waren auch finanziell attraktiv, da durch die erhobenen Eintrittsgelder die Ortsgruppen ihre chronisch leeren Kassen wieder füllen konnten. Die Flut der Anfragen nach bekannten Rednern<sup>29</sup> überforderte schon bald die RPL. Die Überlastung der Reichsredner<sup>30</sup> und das Fehlen eines Rednernachwuchses besonders auf dem Lande machte daher Initiativen zur Rednerausbildung notwendig. «Die Zahl solcher Parteigenossen, die geeignet sind, in öffentlichen Versammlungen und Sprechabenden als nationalsozialistische Redner oder Sprecher zu wirken, ist viel zu klein», notierte der

Gauleiter von Oberbayern-Schwaben Fritz Reinhardt im Sommer 1928. «Diesem Mangel abzuhelpfen, ist ein dringendes Bedürfnis von entscheidender Bedeutung für das Anwachsen unsere Bewegung . . .» Es sei notwendig, geeignete Parteigenossen zu Sprechern und Rednern auszubilden, die besonders auf dem Lande zum Einsatz kommen müssten, forderte Reinhardt.<sup>31</sup>

Fritz Reinhardt, am 3. April 1895 im thüringischen Illmenau geboren, hatte nach dem Krieg in seiner Heimatstadt zunächst eine Akademie für Wirtschafts- und Steuerfragen gegründet, 1924 dann eine Fernhandelsschule ins Leben gerufen und sich auf die Organisation von Fernlehrgängen spezialisiert. 1926 trat er der NSDAP bei und wurde am 1. Juni 1928 zum Gauleiter ernannt.<sup>32</sup> Bereits einen Monat später richtete er für seinen Gau einen ersten Fernkurs zum NS-Sprecher ein, an dem 100 Parteigenossen teilnahmen. Die ersten Kurse waren für eine Dauer von neun Monaten konzipiert und wurden durch Lehrgangsmaterialien unterstützt, die 1,50 RM monatlich kosteten. Reinhardts Initiative traf sich mit den Überlegungen Himmlers, der sich bei Hitler für die offizielle Anerkennung von Reinhardts *Rednerschule* einsetzte, in der fortan der Rednernachwuchs der NSDAP ausgebildet werden sollte. Zu dieser Anerkennung kam es am 10. Juni 1929.<sup>33</sup> Jeder Gau hatte pro Lehrgang nun zwei Schüler zu benennen, die nach erfolgreicher Absolvierung des Kurses und Bestätigung durch die zuständige Gauführung als offizielle Reichsredner der Partei anerkannt wurden. Zur Unterstützung der Rednerausbildung gab Reinhardt seit Juli 1929 im Auftrag der RPL 14tägig Rednermaterial heraus, das «in ähnlicher Weise wie der Informationsdienst der Kommunisten und Sozialdemokraten in gedruckten einzelnen Blättern» aufgezogen war und sich zu Grundsatzfragen wie auch zu Tagesproblemen äusserte.<sup>34</sup> Neben diesen Rednermaterialien und den kontinuierlich erscheinenden Rundbriefen, in denen Reinhardt u.a. die Durchführung von Sprechabenden zu bestimmten Themenkomplexen anordnete und für seine Lehrgänge warb, gab er sogenannte «Lehrbriefe» heraus, die sich um die rhetorische Qualifizierung des Rednernachwuchses bemühten und Hinweise zum Aufbau einer Rede, Übungsaufgaben und Rollenspiele enthielten, die den Redner auf seine künftige Aufgabe vorbereiten sollten. Nach eigenen Angaben bildete Reinhardt bis zur Machteinsetzung Hitlers 1933 etwa 6.000 Parteiredner aus.<sup>35</sup> Mit seiner «Reichsrednerschule» – zweifellos die bedeutendste Innovation der Himmler-Ära – hatte sich Reinhardt auch für Hitler unentbehrlich gemacht und zugleich im Keim den Ansatz einer weiteren zentralen Propagandaorganisation geschaffen.

Ebensowenig wie diese Einrichtung war auch das grossangekündigte System der *Propaganda-Konzentration* eine originäre Idee Himmlers.<sup>36</sup> Am 24. Dezember 1928 schlug er zur Forcierung der NS-Propaganda im kommenden Jahr den anwesenden Gauleitern eine «wohlvorbereitende, das Mass der sonstigen Propaganda-Anstrengungen überschreitende Propaganda-Aktion» vor, wie sie nach dem Vorbild des «Deutschen Tages» im Oktober 1922 in Coburg bereits von Goebbels in seinem Aufsatz über «Neue Methoden der Propaganda» skizziert worden war.<sup>37</sup> Die RPL beabsichtige, so Himmler, die Konzentration von 70 bis 200 Versammlungen in einem Gau im Zeitraum von 7 bis 10 Tagen. Als Vorteil dieser zeitlich eng befristeten Propaganda-Aktion erhoffte er sich, die gegnerische Presse zur Stellungnahme herauszufordern, durch die Häufung von Plakaten und Versammlungen die Bevölkerung einer Region auf die NSDAP aufmerksam zu machen, für die eigene Presse zu werben und die oft unter schwierigen Verhältnissen

agierenden Parteigenossen moralisch zu stärken. Im Anschluss an jede Versammlung sollte eine Propagandawoche mit Werbeabenden für SA, HJ und Parteipresse stattfinden.

Ob Himmlers Plan tatsächlich den «Anfang des vierjährigen propagandistischen Dauerfeuers» bildete, unter dem die Republik schliesslich zerfiel<sup>38</sup>, ist zweifelhaft. In Mittel- und Oberfranken zumindest blieb Himmlers Propagandaoffensive der Erfolg versagt.<sup>39</sup> Der Gau Ostpreussen war angesichts seiner propagandistisch unterentwickelten Infrastruktur<sup>40</sup> und der mangelnden Unterstützung aus München gar nicht in der Lage, die Zielvorstellungen Himmlers zu realisieren. Trotz einer völlig desolaten Propagandaorganisation aber wurde die NSDAP in Ostpreussen bei der Reichstagswahl von 1930 mit 22,5 Prozent stärkste Partei und lag damit 4,2-Prozentpunkte über dem Reichsdurchschnitt. Der Ausbau der *Gau- und Ortspropagandaleitungen* war keineswegs nur in Ostpreussen kaum vorangekommen. Auch der NSDAP-Gau Schleswig-Holstein verfügte bis Anfang 1931 über keinen kompetenten Gaupropagandaleiter. Obwohl der Gauleitung Schreibmaschine, Vervielfältigungsapparat und Schreibkraft fehlten<sup>41</sup>, die Partei zu einer zentral geleiteten und systematisch organisierten Propagandakampagne nicht in der Lage war, wählten bei der Wahl zum preussischen Provinzial-Landtag 1929 auch hier 10,3 Prozent der Wähler die NSDAP. Bei der Reichstagswahl 1930 steigerte die Partei ihren Stimmenanteil gar auf 27 Prozent. Dass der Ausbau des regionalen Propagandanetzes der NSDAP trotz der organisatorischen Ambitionen Strassers und Himmlers kaum fortgeschritten war und sich der Aufstieg der NSDAP hiervon relativ unabhängig vollzog, zeigten auch die Verhältnisse in Thüringen, wo zwar auch überdurchschnittlich für die NSDAP votiert wurde, aber bis 1931 ebenfalls keine GauPL existierte.<sup>42</sup> «Unhaltbare Zustände», «mangelnde Propagandatätigkeit» und die Absage angekündigter Versammlungen aufgrund ungenügender Werbung beklagte auch die RPL 1931 für den Gau München-Oberbayern, der ebenfalls über keinen Gaupropagandaleiter verfügte.<sup>43</sup> Aber auch dort, wo solche Stellen bereits eingerichtet waren, waren diese kaum in der Lage, solche generalstabsmässig, am grünen Tisch entworfenen Pläne zu verwirklichen, wie sie Himmler vorschwebten.

Bilanziert man die Tätigkeit der RPL zwischen 1926 und 1930 so ist festzuhalten, dass das weitgesteckte Ziel des Ausbaus der vertikalen und horizontalen Propagandaorganisation nicht erreicht wurde. Die Ausdifferenzierung des Propagandaapparates nach unten, die Einrichtung lokaler und regionaler Propagandaleitungen im reichsweiten Massstab misslang. Die bürokratische Durchstrukturierung der Parteipropaganda scheiterte vielfach an der Widerspenstigkeit und Unfähigkeit der Parteibasis. Die Praxis der täglichen Propagandaarbeit jenseits der grossen Hitler-Kundgebungen blieb eher dilettantisch. Statt der Zentralisation der Propaganda existieren mit der RPL, Reinhardts «Reichsrednerschule» und der Propaganda-Abteilung des Parteiverlages nun drei zentrale Propagandainstitutionen. Ausserdem betrieben die verschiedenen NS-Organisationen, ob HJ oder SS, Fachorganisationen oder Rosenbergs «Kampfbund für deutsche Kultur» eigenständig Propaganda. Dennoch scheinen die skizzierten Mängel und die Zersplitterung der Kompetenzen in Propagandafragen den Durchbruch der NSDAP zur Massenpartei nicht beeinträchtigt zu haben. Dieser gelang gleichsam unabhängig vom Zustand der Propagandaorganisation. Zur Vermittlung eines diffusen Images der Partei reichten die vorhandenen Strukturen allemal aus.

Tabelle 1: Daten zur Entwicklung der NSDAP 1920-1933

Jahr	Mitglieder» ausgegebene	tatsächliche Zahlen	Ortsgruppen (in % Gemeinden)	Wähler der	Abgeordnete im Reichstag
1920 <sup>1</sup>	3.000				
1921	6.000				
1923 <sup>2</sup>	55.287		347		
1925 <sup>3</sup>	521				
1925 <sup>4</sup>	27.117	25.400 <sup>10</sup>	607		
1926	49.523	42.000 <sup>10</sup>	(1,3 %)		
1927	72.590	< 59.000 <sup>0</sup>			
1928	108.717	> 79.000 <sup>0</sup>	1.378	800.000	12
1929	176.426	125.000 <sup>0</sup>	(2,8 %)		
1930 <sup>4</sup>	293.000	129.563 <sup>5</sup>	4.964	6.406.000	107
1930 <sup>1</sup>	389.000		(9,9 %)		
1931	806.294				
1932	1.414.975		10.000 (20 %)	13.760.000 <sup>6</sup> 11.800.000 <sup>7</sup>	230 196
1933 <sup>8</sup>	1.435.530	719.446 <sup>5</sup>		17.300.000 <sup>7</sup>	288

1 31. 12.

2 9.11.

3 April

4 14.9.

5 Parteistatistik 1935.

6 RTW 1/1932.

7 RTW 11/1932.

8 30. 1.

9 5. 3.

10 Schätzwerte nach Madden.

11 Zum Problem der Erfassung des Mitgliederbestandes der NSDAP siehe Anm. 8 S. 277 in dieser Studie.

*Quellen:*

G. Rühle: Kampfjahre; A. Weber: Soziale Merkmale, S. 175/179; W. Schäfer: NSDAP, S. 10, 17, 19; Parteistatistik 1935; James Paul Madden: The Social Composition of the Nazi Party 1919-1930, Diss. University of Oklahoma 1976, S. 147, 156, 169, 203, 218.



## 4. Die Reichspropagandaleitung unter Goebbels 1930 - 1933

Mit der Übernahme der RPL durch den Berliner Gauleiter Goebbels begann 1930 eine qualitativ neue Phase der NS-Propaganda, die geprägt war durch eine forcierte Professionalisierung, durch verstärkte propagandistische Innovationen bei gleichzeitiger Überwindung des Himmlerschen Bürokratismus und durch den Prozess der Übernahme propagandistischer Kompetenzen aus Strassers ROL. Zum Zeitpunkt des Amtsantritts Goebbels' – den Hitler bereits am 5. Juli 1929 angekündigt hatte<sup>44</sup>, den faktisch aber erst die Führertagung der NSDAP vom 27. April 1930 brachte<sup>45</sup> – verfügte die NSDAP schätzungsweise über 130.000 Mitglieder, die in 5.000 Ortsgruppen und Stützpunkten organisiert waren. Als Problem erwies sich zunehmend die hohe Zahl der Parteimitglieder, die die NSDAP nach kurzer Zeit wieder verliessen. Neben der Aussenpropaganda wurde daher verstärkt auch die Binnenpropaganda bedeutsam, die die einmal geworbenen Mitglieder bei der Stange zu halten hatte. Während der Amtszeit von Goebbels verdoppelte sich die Zahl der Ortsgruppen und verfünffachte sich die Mitgliedschaft. Der Propagandaapparat musste forciert den neuen Bedingungen einer um die Übernahme der Macht ringenden Massenpartei angepasst werden. Mit dem bürokratisch-propagandistischen Schematismus Himmlers allein war es nicht mehr getan.

Die Aufgaben der RPL vervielfachten sich. Neben der Planung und Organisation der zentralen Wahlkämpfe, der Anfertigung von Denkschriften und Planungspapieren, dem Entwurf einheitlicher Parolen, Plakate und Flugschriften, der Produktion und dem Vertrieb von immer mehr Propagandamaterialien, der Auswertung der Tätigkeitsberichte der unteren Propagandagliederungen, der Formulierung allgemeiner Propaganda-Richtlinien, der Beobachtung des politischen Gegners kam es jetzt besonders auf den Ausbau des Propagandaapparates in den Gauen und Ortsgruppen und auf die Schulung einer genügend grossen Zahl von Propagandisten für die alltägliche Parteiarbeit an. Auch das äussere Erscheinungsbild der NSDAP liess noch zu wünschen übrig. Hauptamtliche, vor allem aber kompetente Kräfte fehlten überall.

Da es Strassers Interesse war, Goebbels' Einfluss in der Parteileitung begrenzt zu halten, blieb es allerdings zunächst beim bisherigen System des Gegeneinander und der zersplitterten Kompetenzen. Reinhardts Rednerschule wurde zur «Reichspropaganda-Abteilung II» (auch RPL II) aufgewertet<sup>46</sup>, die eigene Richtlinien herausgab. Der Einfluss auf die zentrale Ausbildung der Parteiredner war Goebbels damit verwehrt. Die Parteipresse konzentrierte sich weiterhin unter dem Dach des Münchner «Eher-Verlages» bzw. blieb lukratives Nebengeschäft der Gauleiter. Wichtige Propagandabereiche wie Rundfunk, Film, «Rasse und Kultur» und Volksbildung waren bei der ROL angesiedelt. Die Vertrauten Gregor Strassers wie Fritz Reinhardt, Constantin Hierl von der ROL II, Max Amann und Horst Dressler-Andress von der Rundfunkabteilung in Hierls ROL II bestimmten weiterhin wichtige Bereiche der NS-Propaganda. Noch bis Oktober 1930 arbeitete Himmler neben seiner neuen Funktion als «Reichsführer SS» in der RPL mit, wohl um personell die Wahlkampfleitung für die Reichstagswahl vom 14. September

1930 zu unterstützen. Erst ab November 1930 verfügte Goebbels, der weiterhin in Berlin agierte und dort gebunden war, mit Heinz Franke – nach Goebbels «ein weisser Rabe unter den Münchnern» – über einen offiziellen Stellvertreter in der Münchner RPL, der die bisherigen Geschäfte Himmlers übernahm.

Heinz Franke, am 28. Dezember 1903 in Nordhausen geboren, hatte zunächst einen kaufmännischen Beruf erlernt, 1929 dann ein Studium der Geschichte und Philosophie an der Berliner Universität begonnen. 1923 hatte Franke der Brigade Ehrhardt angehört, anschliessend bis 1927 dem rechtsradikalen Wiking-Bund, bevor er sich 1928 der NSDAP und der SA anschloss.<sup>47</sup> Über besondere Qualifikationen oder Erfahrungen, die ihn für die Aufgabe in der RPL empfahlen, verfügte Franke somit nicht.

Ausdruck der von Goebbels und Franke angestrebten Professionalisierung, Systematisierung und Qualifizierung, aber auch einer deutlich stärker akzentuierten Flexibilisierung der Propaganda waren die im Mai 1931 publizierten neuen «*Richtlinien der Reichspropaganda-Leitung*».<sup>48</sup> In der vertikalen Gliederung der Propagandaorganisation unterschieden die «Richtlinien» zwischen der RPL, die die gesamte Propaganda anzuleiten habe, den Gaupropagandaleitungen, die dienstlich den Gauleitern, sachlich aber der RPL unterstellt und in ihrem Zuständigkeitsbereich für die Rednerzuteilung, den Entwurf und den Vertrieb von Flugblättern und Plakaten, den Kontakt mit den Ortspropagandaleitungen, für die Einrichtung von Gaurednerschulen, den Ausbau des geheimen Nachrichtendienstes und die Abfassung von Tätigkeitsberichten zuständig seien. Zur Aufgabe der Ortspropagandaleitungen bestimmten die «Richtlinien» die technische und propagandistische Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Versammlungen, die Rednerbenachrichtigung, die Anfertigung von Versammlungsberichten, die Durchführung der Flugblatt- und Flugschriftenpropaganda, die Anlage eines Sympathisanten-Verzeichnisses, die Erfassung und Einbeziehung der Arbeitslosen in die alltägliche Propagandaarbeit sowie die politische Schulung der Parteigenossen. Das Hauptgewicht der Propaganda war damit den untersten Propaganda-Einheiten zugefallen. Auf der horizontalen Ebene forderte die RPL neben der weiteren Durchführung «unserer grosszügigen Versammlungstätigkeit» die «systematische Kleinarbeit» in den Ortsgruppen, «um die für uns wertvollen Kräfte, besonders im marxistischen Lager zu gewinnen». Diese «Mund-zu-Mund»-Propaganda sollten sogenannte «Propagandisten» leisten, die sich möglichst aus dem Kreis der Arbeitslosen zu rekrutieren hatten, da diese über die meiste Zeit verfügten. Als zentrales Leitmotiv aller Vorträge des Jahres 1931 gaben die «Richtlinien» die Parole «Wir oder der Bolschewismus?»<sup>1</sup> aus. Gewarnt wurde vor einer «Bürokratisierung der Propaganda» und stattdessen die Anpassung der Propaganda an die örtlichen Verhältnisse gefordert.

Vom neuen Arbeitsstil der RPL zeugte auch, dass Goebbels auf die penible Durchnummerierung der *Anordnungen* im *VB* verzichtete. Nicht nur den Ortsgruppen gestand er einen grösseren Spielraum in ihrer Propaganda zu, auch seinen Mitarbeitern liess der neue Propagandachef «im Rahmen der von ihm aufgestellten Richtlinien völlig freie Hand zum Handeln», erinnerte sich ein Mitarbeiter Goebbels' später.<sup>49</sup>

Die *Kleinarbeit* an der Basis, auf die Goebbels grössten Wert legte, gliederte sich nach dem Vorbild der KPD in die Wohnstätten- und die Betriebspropaganda. Goebbels' Mitarbeiter Arthur Schumann<sup>50</sup> bezeichnete die «Wohnstättenpropaganda» als eine der bedeutendsten Waffen im politischen Kampf. Die Eroberung der Strasse, auf die die

NSDAP ziele, setze den Kampf um jedes einzelne Haus voraus. Durch die systematische Bearbeitung einzelner Haushalte in der «Mund-zu-Mund»-Propaganda, durch die regelmässige Versorgung der Sympathisanten mit Propagandamaterial sowie durch die Bildung von Wohn- und Strassenzellen liessen sich gewaltige Erfolge erzielen, dozierte Schumann. Zugleich müsse sich der Propagandist über alle politischen Angelegenheiten in seiner Strasse informieren und Juden und alle sonstigen Gegner einer «scharfen Kontrolle» unterziehen.<sup>51</sup> Der Schwachpunkt der NSDAP-Propaganda blieb nach wie vor der Betrieb. Im Januar 1932 plante Goebbels daher zunächst für Berlin eine grossangelegte Propaganda-Aktion unter der Parole «Hinein in die Betriebe!» «Wir müssen uns jetzt in den Betrieben festnisten», schrieb er. «Von hier aus nur kann die Eroberung der Arbeiterschaft gelingen. Das Schlagwort ist schon fertig: ‚Hib-Aktion!‘»<sup>52</sup>

Um die *Binnenkommunikation* innerhalb ihres Propagandaapparates und um die Schulung der Propagandisten zu verbessern, gab die RPL seit dem 15. April 1931 die Monatszeitschrift *Unser Wille und Weg* heraus, deren Schriftleitung bei Franke lag. Zum Jahresende betrug die Auflagenhöhe der Hauszeitschrift der RPL 14.300 Exemplare.<sup>53</sup> Parallel hierzu – und damit in Konkurrenz zu den von Reinhardt herausgegebenen Schriften – erschien seit 1930 eine eigene Schriftenreihe der RPL, die sich mit inhaltlichen und methodischen Fragen der NS-Propaganda beschäftigte. Im ersten Heft stellte Georg Stark – zeitweise Berliner Gaupropagandaleiter – die «*Modernepolitische Propaganda*» vor, wie sie Goebbels erfolgreich für die Reichshauptstadt entwickelt hatte: Von der «Propaganda»-Broschüre der RPL von 1927 unterschied sich die kleine Schrift, die noch 1930 in dritter Auflage erschien und eine Auflagenhöhe von 55.000 Exemplaren erreichte, durch ihre eindeutige Ausrichtung auf die grossstädtischen Verhältnisse, durch die Betonung der Notwendigkeit der Betriebspropaganda und der Einbeziehung neuer Medien in die NS-Propaganda.<sup>54</sup> Da einige Gaue 1931 noch immer über keine kompetenten Gaupropagandaleiter verfügten, bemühten sich Goebbels und Franke verstärkt um die Schulung geeigneter Gau- und Ortsgruppenpropagandaleiter.<sup>55</sup>

Eine wahre *Publikationsflut* setzte nun ein. Um den 10-Pfennig-Agitationsbroschüren von KPD und SPD ein «geeignetes Kampfmittel» entgegenzusetzen, gab die RPL seit Oktober 1931 eine eigene «Kampfschrift»-Broschürenreihe heraus<sup>56</sup>, deren Gesamtauflagenzahl 1931 400.000 Exemplare betrug. Ergänzt wurde diese Publikationsreihe durch die seit August 1931 herausgegebene monatliche Flugschrift *Der Flammenwerfer*, die jeweils in 60.000 Exemplaren erschien. Reinhardts *Rednermaterialien* bekamen am 6. November 1931 Konkurrenz durch Goebbels'neue *Rednerinformationen*, die 14tägigim Münchner Parteiverlag erschienen und Hintergrundmaterialien zum politischen Tagesgeschehen und Argumentationshilfen für NS-Redner enthielten.<sup>57</sup>

Auch im Bereich der neuen Medien wagte sich Goebbels weiter vor. Die propagandistische Nutzung des Films wurde von ihm forciert, indem er seiner RPL eine eigene «Reichsfilmstelle» angliederte und neue Propagandastreifen in Auftrag gab. Im Januar 1931 gelang es ihm, den «Funkhörerdienst – Aufnahme- und Vertriebsstelle für nationalsozialistische Schallplatten» in Berlin seiner Leitung zu unterstellen.<sup>58</sup> Stärker als Himmler und Strasser bemühte sich Goebbels neben dem Einsatz neuer Medien auch um eine grössere *Einheitlichkeit der Propaganda*. Ortsgruppenleiter hatten sich schon bei Himmler verschiedentlich über die Uneinheitlichkeit der Propaganda beschwert und um Abhilfe gebeten. Ein einheitliches Erscheinungsbild war gerade für den von der modernen

Markenreklame inspirierten Goebbels eine zentrale Erfolgsvoraussetzung. Einheitliche Parolen, reichsweite Kampagnen, einheitlich geführte Wahlkämpfe, für die Goebbels umfangreiche Denkschriften formulierte, die Nutzung derselben Plakate in allen Gauen waren für ihn eine Selbstverständlichkeit. Erstmals hatte die NSDAP-Führertagung vom 27. Juli 1930 Goebbels beauftragt, den bevorstehenden Reichstagswahlkampf streng zu zentralisieren, und die Gauleitungen angewiesen, nur das von der RPL herausgegebene Propagandamaterial zu benutzen. Begleitet wurde der Versuch der Vereinheitlichung der Propaganda durch die stärkere Kontrolle der Gaupropagandaleitungen durch die Münchner RPL. Ein einheitliches Erscheinungsbild konnte nämlich nur dann realisiert werden, wenn sichergestellt war, dass die zentralen Anweisungen an der Parteibasis auch befolgt wurden.<sup>59</sup>

### *Abteilungen und Mitarbeiter der neuen ‚Reichspropagandaleitung‘*

Der Erd rutsch Wahlsieg der NSDAP vom 14. September 1930 und der ihm folgende Mitgliederboom machten eine personelle Aufstockung der RPL und eine Untergliederung in Fachabteilungen notwendig. Sowohl auf der Ebene der RPL als auch in den Gaupropagandaleitungen setzte daher seit Herbst 1930 ein Prozess der Differenzierung und Professionalisierung ein, wie er bei den anderen Parteien noch unbekannt war. Aus ehrenamtlich tätigen Propagandisten wurden verstärkt hauptamtliche, aus dem rapide gestiegenen Beitragseinkommen der Partei besoldete Propaganda-Profis.

Nach wie vor war die NS-Propaganda zum weit überwiegenden Teil auf ihre *Selbstfinanzierung* durch die Opfer- und Spendenbereitschaft der NSDAP-Mitglieder, durch deren monatliche Beiträge, durch den Verkauf von Zeitungen, Broschüren und Büchern, durch Sammelaktionen und durch den Abschluss von Konzessionsverträgen sowie vor allem durch die Einnahme von z.T. beträchtlichen Eintrittsgeldern aus Kundgebungen angewiesen. Zwar flössen die Spenden aus der Grossindustrie und aus dem Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen seit dem Septemberwahlsieg von 1930 etwas reichlicher, nach wie vor aber stellten die Eigenleistungen der Mitglieder die eigentliche Finanzierungsquelle der NS-Propaganda dar.<sup>60</sup> Während die Einnahmen aus dem Verkauf von Broschüren und Plakaten, von Anstecknadeln, Postkarten und Flugblättern vornehmlich den Zentralinstitutionen der Propaganda wie dem «Eher-Verlag» und der RPL zugute kamen, wussten die Gae bis 1932 oftmals nicht, mit welchen Mitteln sie ihre Wahlkämpfe finanzieren sollten. Die Akten der RPL sind daher voll von Klagen über die chronische Geldknappheit an der Parteibasis, von Mahnungen an die Parteigenossen, sparsam zu wirtschaften und von Appellen an deren Opfer- und Aktivitätsbereitschaft.

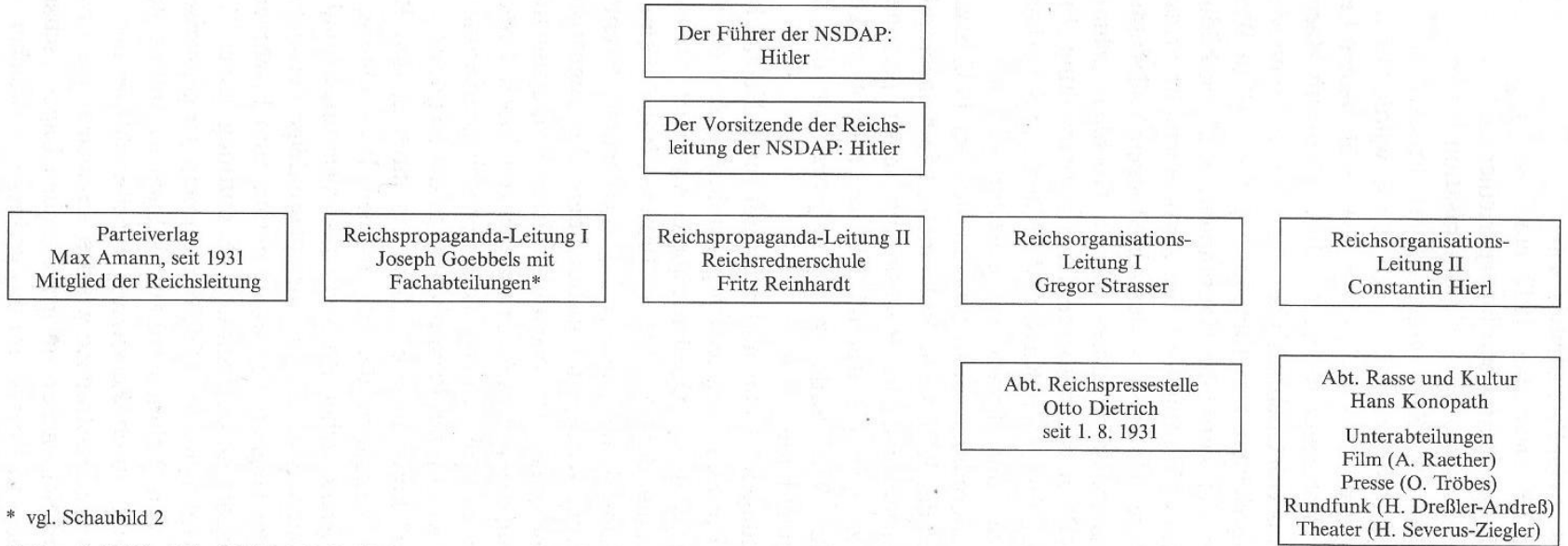
Seit Oktober 1931 begann sich die RPL sukzessive in *Untergliederungen* aufzufächern. Am 15. Oktober wurden die beiden ersten Unterabteilungen für Rednervermittlung unter Hugo Fischer – seit 1927 Adjutant unter Himmler und der an Erfahrungen reichste Mitarbeiter der RPL<sup>61</sup> – und Nachrichtendienst unter dem bisherigen Gaupropagandaleiter in Sachsen, Arthur Schumann, gebildet. Schumann zur Seite stand Kurt Fouquet, bislang Gaupropagandachef von Hamburg.<sup>62</sup> Zum Jahresende 1931

verfügte die RPL – einschliesslich der fünf Kanzleimitarbeiter – somit über insgesamt 10 hauptamtliche Kräfte.<sup>63</sup> Im Vorfeld der Reichstagswahl vom 31. Juli 1932 vergrösserte sich die RPL auf fünf Unterabteilungen. Leiter der neuen Unterabteilung «Materialverwertung» wurde Wilhelm Zeiger<sup>64</sup>, Chef der Abteilung «Lügenabwehr» Hermann Demann<sup>65</sup> und Leiter der Abteilung «Auskunft und Archiv» Hein Schlecht<sup>66</sup>. Bereits seit Januar 1931 leitete Paul Meier-Benneckenstein, der spätere Präsident der Berliner «Hochschule für Politik»<sup>67</sup>, die «antimarxistischen Schulungskurse» der RPL, deren Ziel es war, «eine einheitliche und systematische Agitation und Propaganda gegen SPD und KPD» zu betreiben, an denen möglichst sämtliche Gau- und Bezirksredner, Amtswalter der Ortsgruppen und Bezirke und die Mitglieder von NSBO, SA und SS teilnehmen sollten.<sup>68</sup>

Auch mit dieser organisatorischen Neuerung der RPL waren die zentralen Propagandabereiche wie Presse, Volksbildung, Rundfunk und Film nicht in den Zuständigkeitsbereich Goebbels' übergegangen. Für die für Anfang Oktober 1932 in München geplante Reichspropaganda-Tagung der NSDAP arbeitete daher Goebbels einen neuen Organisationsplan aus<sup>69</sup>, der personelle Änderungen, die Einrichtung weiterer Abteilungen und die Übernahme von Abteilungen aus dem Kompetenzbereich Gregor Strassers vorsah. Ein Teil der RPL befand sich seit der Vorbereitung der Reichspräsidentenwahl vom März und April 1932 bereits in Berlin. Am 20. Februar hatten insgesamt neun Mitarbeiter in der Hedemannstrasse 10/III Quartier bezogen, um in ständigem Kontakt mit Goebbels den Wahlkampf vorzubereiten. Nach dem zweiten Wahlgang wurden sie zurück nach München beordert. Erst im September 1932 zog die gesamte RPL endgültig nach Berlin um. «Von hier aus können wir den Wahlkampf konzentrischer führen», notierte Goebbels am 16. September 1932 und fügte hinzu: «Die klare und übersichtliche Organisation unserer Propagandaleitung kommt uns nun sehr zugute. Mit diesem Apparat kann man arbeiten.»<sup>70</sup>

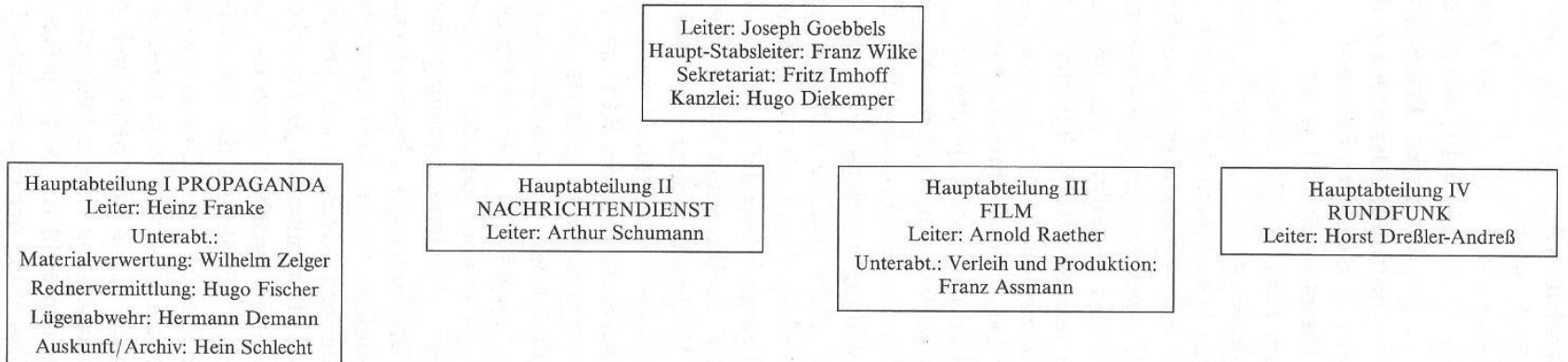
Die am 21. Oktober 1932 im VB bekanntgegebene Neugliederung der RPL (vgl. Schaubild 2), die Goebbels bei Hitler durchgesetzt hatte, teilte die Propagandazentrale der NSDAP in vier Hauptabteilungen für Propaganda, Nachrichtendienst, Film und Rundfunk ein. Heinz Franke wurde Leiter der Hauptabteilung I, dem die bisherigen Unterabteilungen für Materialverwertung, Rednervermittlung, Lügenabwehr und Auskunft/Archiv unterstanden. Die bisherige Unterabteilung Nachrichtendienst erfuhr einen Bedeutungszuwachs und wurde zur Hauptabteilung aufgewertet. Die wichtigste Neuerung war, dass es Goebbels in Absprache mit Strasser gelungen war, mit der Bildung der Hauptabteilung III (Film) unter Arnold Raether – dem bisherigen Leiter der Abteilung Film in der ROL<sup>71</sup> – und der Einrichtung der Hauptabteilung IV (Rundfunk) unter dem bislang ebenfalls zur ROL gehörenden Horst Dressler-Andress<sup>72</sup> die beiden Propagandabereiche Film und Rundfunk seiner Zuständigkeit zu unterstellen. Damit verfügte die RPL nun über 13 Haupt- und Unterabteilungsleiter, denen eine unbekannt Anzahl von Bürokräften unter Leitung von Fritz Imhof<sup>73</sup> zuarbeitete. Vermutlich dürfte der Gesamtpersonalbestand der RPL im Spätherbst 1932 bei 20 Mitarbeitern gelegen haben.<sup>74</sup> Die Zuständigkeit für die Pressepropaganda und die Ausbildung der Parteiredner blieb Goebbels auch bei dieser Umstrukturierung der RPL entzogen. Insgesamt aber war der Einfluss Goebbels' in dem Masse gewachsen, wie Gregor Strasser sich in Opposition zu Hitler begeben hatte.

Schaubild 1: Der NSDAP-Propagandaapparat auf Reichsebene (Stand Frühjahr 1932)



\* vgl. Schaubild 2

Schaubild 2: Die NSDAP-Reichspropagandaleitung (Stand Oktober 1932)



Quelle: Völkischer Beobachter, 21. 10. 1932

Nach dem Ausscheiden Strassers aus seinen Parteiämtern leitete Hitler, der nun selbst die ROL übernahm, bereits am 14./15. Dezember 1932 eine Neugliederung der Gesamtpartei ein, die u.a. der Zerschlagung von Strassers innerparteilichem Machtapparat galt. Auch die RPL wurde von dieser neuerlichen Umorganisation betroffen. Ein Drittel des bisherigen Personals erhielt die Kündigung. Heinz Franke, dem die Hauptschriftleitung der neuen Zeitschrift *NS-Funk* übertragen wurde, wurde durch den Maler und bisherigen Essener Gaupropagandaleiter Hans Weidemann als neuem Leiter der Hauptabteilung I ersetzt.<sup>75</sup> Neuer Stabsleiter wurde der Jurist Wilhelm Haegert, bislang Leiter der Rechtsschutz-Abteilung von Goebbels' Gau Gross-Berlin.<sup>76</sup> Paul Meier-Benneckenstein übernahm die neu eingerichtete Unterabteilung «Schulung» in Weidemanns Hauptabteilung. Völlig neu gebildet wurde die Hauptabteilung «Volksbildung» unter dem Reichstagsabgeordneten Rudolf Buttman<sup>77</sup>, die zuvor ebenfalls Strassers ROL angeschlossen gewesen war. Mit der Übernahme der Abteilungen Volksbildung, Film und Rundfunk aus der Konkursmasse Strassers war es Goebbels gelungen, entscheidende Zuständigkeiten in der RPL zu zentralisieren. Die Hauptabteilung «Film» wurde zusätzlich durch Unterabteilungen für «Buch, Kasse und Verleih», «NS-Verbandszelle Deutscher Lichtspieltheater Besitzer» und «Filmpresse» erweitert.

Für den Endkampf um die Machtübernahme spielten die im Oktober 1932 bzw. im Januar 1933 neugebildeten Abteilungen der RPL keine Rolle mehr. Die Konzentration entscheidender Propaganda-Kompetenzen und die Realisierung seiner personellen Vorstellungen gelang Goebbels erst zu einem Zeitpunkt, als der Kampf praktisch entschieden war. Das Wahlkampffahr 1932 wurde im Wesentlichen von der RPL bestritten, wie sie sich 1931 herausgebildet hatte.

Lediglich über die Arbeit der Abteilungen «Archiv und Auskunft» und «Nachrichtendienst», die das nötige Basiswissen zur Formulierung der Propagandastrategien der RPL zur Verfügung stellten, geben die vorhandenen Quellen nähere Auskunft. Quasi als *Dépendance* des Zentral- und Hauptarchivs der NSDAP im «Braunen Haus» diente das *Propagandaarchiv* der RPL «in erster Linie dem politischen Tagesgeschehen». Es enthielt die wichtigsten Flugblätter, Broschüren, Klebezettel insbesondere der gegnerischen Organisationen, um auf diese Weise eine genaue Übersicht über deren Propagandatätigkeiten zu gewinnen und unverzüglich auf deren Attacken reagieren zu können. Daneben verfügte es über statistische Unterlagen zur Politik und Taktik der Reichsregierung und über eine Materialsammlung über die wichtigsten Persönlichkeiten der Republik.<sup>78</sup>

Die *Abteilung «Nachrichtendienst»* konzentrierte sich neben ihren in den RPL-«Richtlinien» von 1931 formulierten Aufgaben der allgemeinen Beobachtung des politischen Gegners, des Abfangens gegnerischer Propaganda-Anweisungen und der Beschaffung internen gegnerischen Materials primär auf die «planmäßige Zersetzung- und Sabotagearbeit», «um die Kraft des Gegners von innen heraus zum Erlahmen zu bringen». Während der schwache Gegner durch Sabotage (Ermittlung seiner Wahlkampf büros, seiner Druckereien und Wahlhelfer, der Telefonnummern der gegnerischen Zentrale, Überwachung, Einschleusen von Wahlhelfern) zu erledigen sei, sollten starke Gegner wie KPD, SPD und Zentrum durch Zersetzung geschwächt werden. Als Voraussetzung einer erfolgreichen Zersetzungstrategie wurden angesehen: die Ermittlung von Fehlern, Widersprüchen und Schwächen im gegnerischen Lager, «schärfste Beobachtung der gegnerischen Theorie und Praxis, um das geringste Abweichen vom

Programm feststellen zu können, das dann entsprechend laut als Verrat an der eigenen Gefolgschaft hinausposaunt werden muss», die Ermittlung gegnerischer Anordnungen und geplanter Aktionen, «um dieselben durch Entfachen einer rücksichtslosen Kritik und durch Flaumacherei zum Scheitern zu bringen». Alles herausgehende Zersetzungsmaterial müsse den Anschein erwecken, als ob es von unzufriedenen Gegnern aus den eigenen Reihen selbst angefertigt worden sei. Gegensätze zwischen Funktionären und Anhängern seien besonders herauszuheben. Für die Fehler eines einzelnen Funktionärs sollte stets die Gesamtorganisation verantwortlich gemacht werden. «Im Zentrum sind wir die warnenden aufrechten Christen, die unbedingt die durch diese Partei heraufbeschworene Gefahr für die Religion abwenden wollen und deren Pflicht es ist, die Kirche davor zu schützen, dass ihr ‚segensreicher‘ Einfluss auf die Menschen von verrannten weltlichen Zentrumspolitikern aus der Hand gerissen wird», forderte ein Planungspapier aus dem Jahr 1932. «In der SPD sind wir die vorausschauenden Sozialisten, die immer schon wussten, dass die Linie der Partei falsch war, weil sie notwendigerweise eine ungeheure Gegnerschaft hervorrufen musste, statt die Menschheit für den ‚Sozialismus‘ zu begeistern. (...) In der KPD sind wir die alten Revolutionäre, die immer schon davor warnten, sich im Kampf gegen den Hauptfeind zu zermürben, bevor die Einigung der Arbeiterklasse durchgeführt sei. (...) Jeder Versuch der KPD-Führer mit der SPD eine Einheitsfront zu bilden, ist als Verrat am klassenbewussten Proletariat zu brandmarken.»<sup>79</sup>

Anweisungen wie diese stammten von *Mitarbeitern* der RPL, die für ihre Aufgabe in der Regel nur ungenügend qualifiziert waren. Erst am Jahresende 1932 hatte Goebbels seine Vorstellungen über die personelle Zusammensetzung der RPL einigermassen realisieren können. Bis dahin herrschte in seiner Propagandazentrale eine rege Fluktuation. Einzig Hugo Fischer verfügte über eine längere Erfahrung als Propagandaorganisator. Wie die Parteileitung insgesamt so war auch die RPL eine reine Männerdomäne. Das Durchschnittsalter der hauptberuflichen Mitarbeiter der RPL vom Oktober 1932 betrug 32 Jahre. Der mit Abstand älteste Abteilungsleiter – Rudolf Buttman – war 47 Jahre alt. Demgegenüber waren Stabschef Haegert und RPL-Sekretär Imhoff gerade erst 28 Jahre alt. Die meisten Mitarbeiter Goebbels’ gehörten der NSDAP nicht einmal vier Jahre an. Die längste Parteizugehörigkeit konnten Buttman und Wilke vorweisen, die beide schon vor 1925 zur NSDAP gekommen waren, während ihr Imhoff beispielsweise erst 1931 beigetreten war. Allerdings gaben die meisten RPL-Mitarbeiter in ihren Personalunterlagen an, schon seit längerer Zeit in rechtsgerichteten Organisationen, Bündeln, Freicorps, im Stahlhelm oder bei der SA politisch aktiv gewesen zu sein. Von ihrer formalen Schulausbildung her verfügten fast alle Mitarbeiter über die Hochschulreife und unterschieden sich somit deutlich vom Bildungsdurchschnitt der NSDAP-Mitglieder. Buttman, Schumann, Imhoff, Wilke und Meier-Bennekenstein hatten darüber hinaus studiert. Die meisten RPL-Mitarbeiter hatten einen kaufmännischen Beruf erlernt und waren vor ihrem Eintritt in die RPL als Angestellte tätig gewesen. Berufliche Qualifikationen für die Arbeit bei Goebbels’ konnten nur die wenigsten einbringen. Ausnahmen bildeten hier in gewissem Sinne Dressler-Andress als Schauspieler und Regisseur, Raether als ehemaliger Ufa-Geschäftsführer und Weidemann als Kunstmaler. Mit diesem Stamm junger, z.T. politisch unerfahrener und für ihre Aufgabe nur ungenügend qualifizierter Mitarbeiter hatte sich Goebbels umgeben und organisierte mit ihnen seine Arbeit.



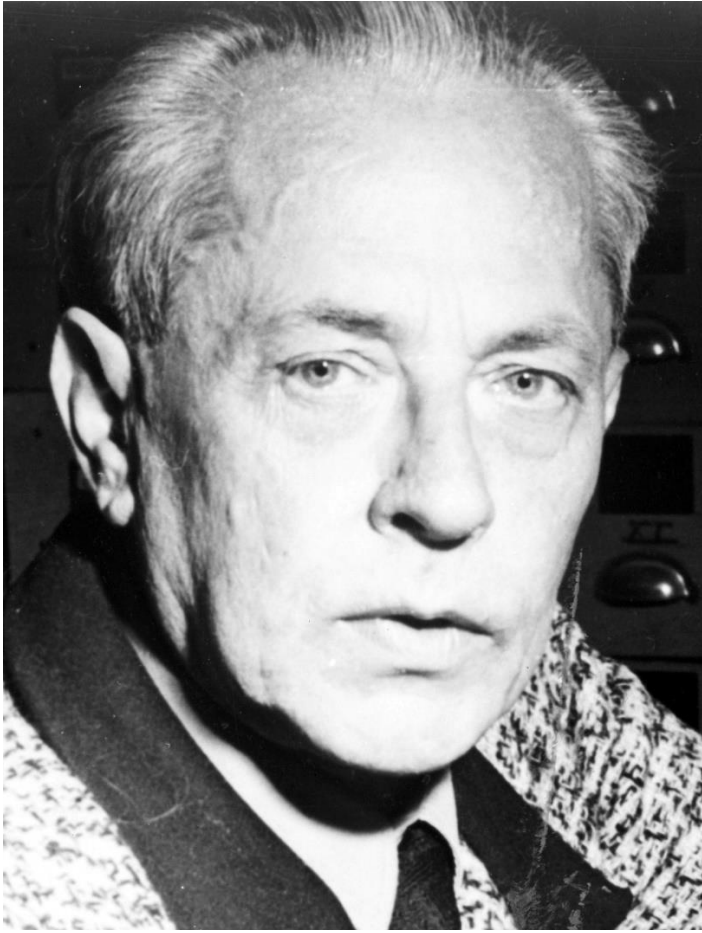
Angesichts dieser personellen Struktur der RPL überraschte es nicht, dass die Propagandazentrale keineswegs wie eine «tadellose Präzisionsmaschine» funktionierte. Eine effizient und reichsweit organisierte NSDAP-Propaganda hatte ihre Grenzen – wie schon zur Zeit Strassers und Himmlers – an den knappen finanziellen Mitteln, an einer nur bescheidenen Sachausstattung, am mangelnden Engagement der Basis, am fortbestehenden Kompetenzwirrwarr in den Gauen, an der Eigenbrötlerlei der Gau- und Gaupropagandaleiter, die sich von oben nicht in die Arbeit hineinreden liessen, an Eifersüchteleien von «alten Kämpfern» und erfahrenen Parteigenossen, die sich von Goebbels' Junger Garde nichts vorschreiben lassen wollten. Je weiter man in der Hierarchie des Propagandaapparates der NSDAP nach unten kam, um so schwieriger war es für die RPL, eine moderne Propaganda durchzusetzen, wie sie Goebbels vorschwebte.

In einem Rundschreiben vom 15. Januar 1931 klagte er daher bitter über die Unfähigkeit der Gaupropagandaleitungen. Bei der von der RPL durchgeführten Presse- und Propaganda-Kampagne gegen die «rote Justiz» habe sich gezeigt, dass der Propagandaapparat der Partei nicht funktioniert, «weil verschiedene G.P.L. (Gaupropagandaleitungen; G.P.) die wichtige Waffe der Propaganda nicht zu handhaben wissen». Das Ziel der RPL sei es, «einen erstklassigen Propaganda-Apparat zu schaffen, der gemäss den Weisungen der Reichsleitung wie eine tadellose Präzisionsmaschine arbeitet, und von diesem Ziel lässt sich die R.P.L. nicht durch widerspenstige oder unfähige G.P.L. abbringen».<sup>80</sup> Goebbels' Kritik wurde u.a. von der Oldenburger Gaupropagandaleitung bestätigt, die darüber Klage führte, dass die Redner für die reichsweite Justizkampagne nur «ungenügend vorbereitet» gewesen seien und nicht einmal das von der RPL herausgegebene Büchlein «Rote Justiz» gelesen hätten.<sup>81</sup>

Die von Goebbels beklagte Widerspenstigkeit der Gaupropagandaleitungen zeigte sich u.a. daran, dass einzelne Gawe – wie z.B. die Gaupropagandaleitung Hannover-Braunschweig unter Leopold Gutterer – ohne Absprache mit der RPL eigene Propaganda-Richtlinien herausgaben, die denen der RPL z.T. zuwiderliefen. «Unfähigkeit» bescheinigte der Zuchtmeister der RPL, Heinz Franke, auch der Gaupropagandaleitung in Mecklenburg, die die von der RPL herausgegebenen Parolen vorab in der Presse veröffentlicht und damit dem politischen Gegner Anlass zum Entwerfen von Gegenmassnahmen gegeben hatte.<sup>82</sup> Eine herbe Schelte musste sich auch die Gaupropagandaleitung in Hessen-Darmstadt gefallen lassen. Der hessische Landtagswahlkampf sei von ihr «völlig ungenügend» vorbereitet worden. Die Propagandaleitung habe sich als «völlig unfähig» erwiesen, die Rednerzuteilung in ihrem Gau zu organisieren. Ein Propagandaarchiv existiere nicht. Zudem herrsche der Eindruck, dass Propagandaabteilung und Gaupresseamt gegeneinander arbeiteten. Schuld hieran trage der Propagandaleiter, der nicht in der Lage sei, «selbständig zu arbeiten und eine Propaganda-Abteilung zu leiten».<sup>83</sup> Obwohl die Gauleitung Hessen – wie sie selbst bestätigte – angesichts knapper finanzieller Mittel – nur zu bescheidenen Aktivitäten in der Lage war, und die Gaupropagandaleitung nach Ansicht Frankes ihre Inkompetenz unter Beweis gestellt hatte, brachte es die NSDAP dort bei den Landtagswahlen vom November 1931 im ersten Anlauf auf 37,1 Prozent und wurde stärkste Partei.

Die zunehmende Professionalisierung und Modernisierung der NS-Propaganda auf Reichsebene scheint nicht nur die unteren Propagandagliederungen der Partei überfor-

dert zu haben, sondern auch zur Delegierung propagandistischer Aktivitäten an die RPL und damit zur Vernachlässigung der für die Partei so wichtigen «Kleinarbeit» geführt zu haben, wie Staebe kritisierte.<sup>84</sup> Gleichwohl war unter der Leitung Goebbels' die Propagandaorganisation reichsweit vorangekommen und besass nun horizontal wie vertikal eine Struktur, mit der es keine andere Partei aufnehmen konnte. Trotz der skizzierten Schwierigkeiten genügte diese Propagandastruktur – wie schon vor 1930 –, um nach innen und aussen ein Bild der Partei zu vermitteln, das auf massenhaften Wählerzuspruch zählen konnte.



Heinrich Hoffmann, Hof-Fotograf Hitlers  
(vgl. ab Seite 158)



Philipp Rupprecht, Karikaturist des ‚Stürmer‘  
(vgl. Seite 157)

## Versammlungen und Kundgebungen



*Eine Versammlung mit Hitler 1925 in der Gewerbehalle im bayerischen Vilsbiburg. Das Interieur unterscheidet sich noch nicht von dem anderer Parteien.  
(Foto: Heinrich Hoffmann)*



*Wahlkundgebung 1932 mit Goebbels in Berlin. Der Redner hinter einer Hakenkreuzfahne wird flankiert von Fahnen- und Standartenträgern der SA und geschützt durch einen mehrreihigen Kordon von SA- und SS-Männern.*





*Versammlung der mit Uniformverbot belegten SA 1932 in einem bayerischen Bierlokal, . . .*



4

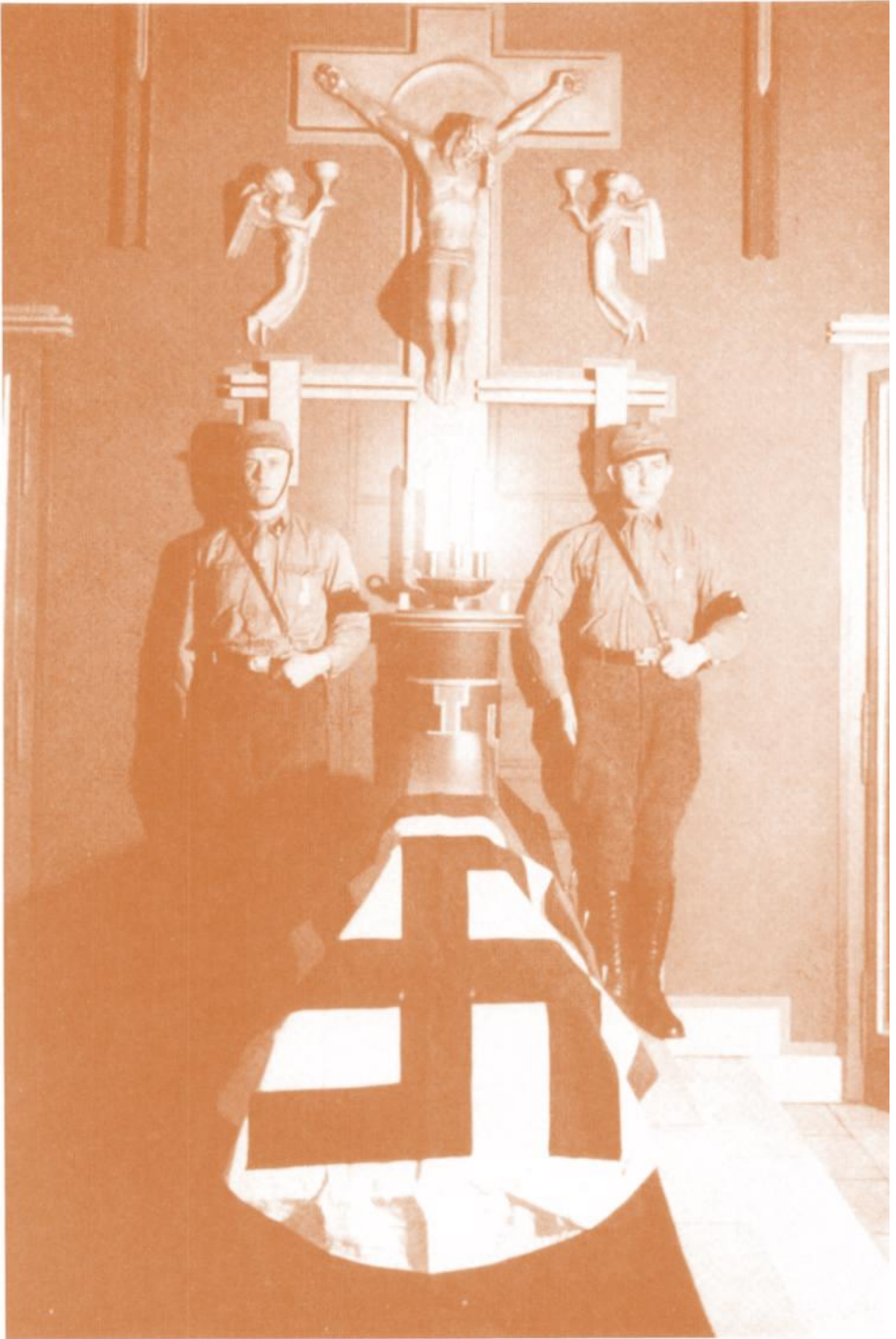
*. . . die in eine Saalschlacht mit dem politischen Gegner umschlägt und durch den Einsatz von Polizei beendet wird.*



*Wahlkundgebung 1928 mit Goebbels auf dem Marktplatz von Bernau bei Berlin  
(Foto: Heinrich Hoffmann)*



*«Frankentag» der NS DA P1929 mit J. Streicher. Von einer durchorganisierten Versammlungsliturgie ist noch nichts erkennbar.*



7

*Ehrenwache für einen «gefallenen» Nationalsozialisten 1930 in Dortmund*



## Demonstrationen und Aufmärsche



*Propagandamarsch der kleinen Berliner NSDAP-Gruppe im November 1925, noch ohne jede Einheitlichkeit im äusseren Erscheinungsbild*

8



«Wir sind die deutsche Jugend,  
des Vaterlandes Hort»

*Bildinszenierung des Nationalsozialismus durch Heinrich Hoffmann als vorwärtsschreitendem, jungem, den Blick in die Zukunft gerichtetem, diszipliniertem und kampfbereitem Männerbund. So sah sich die NSDAP selbst am liebsten.*

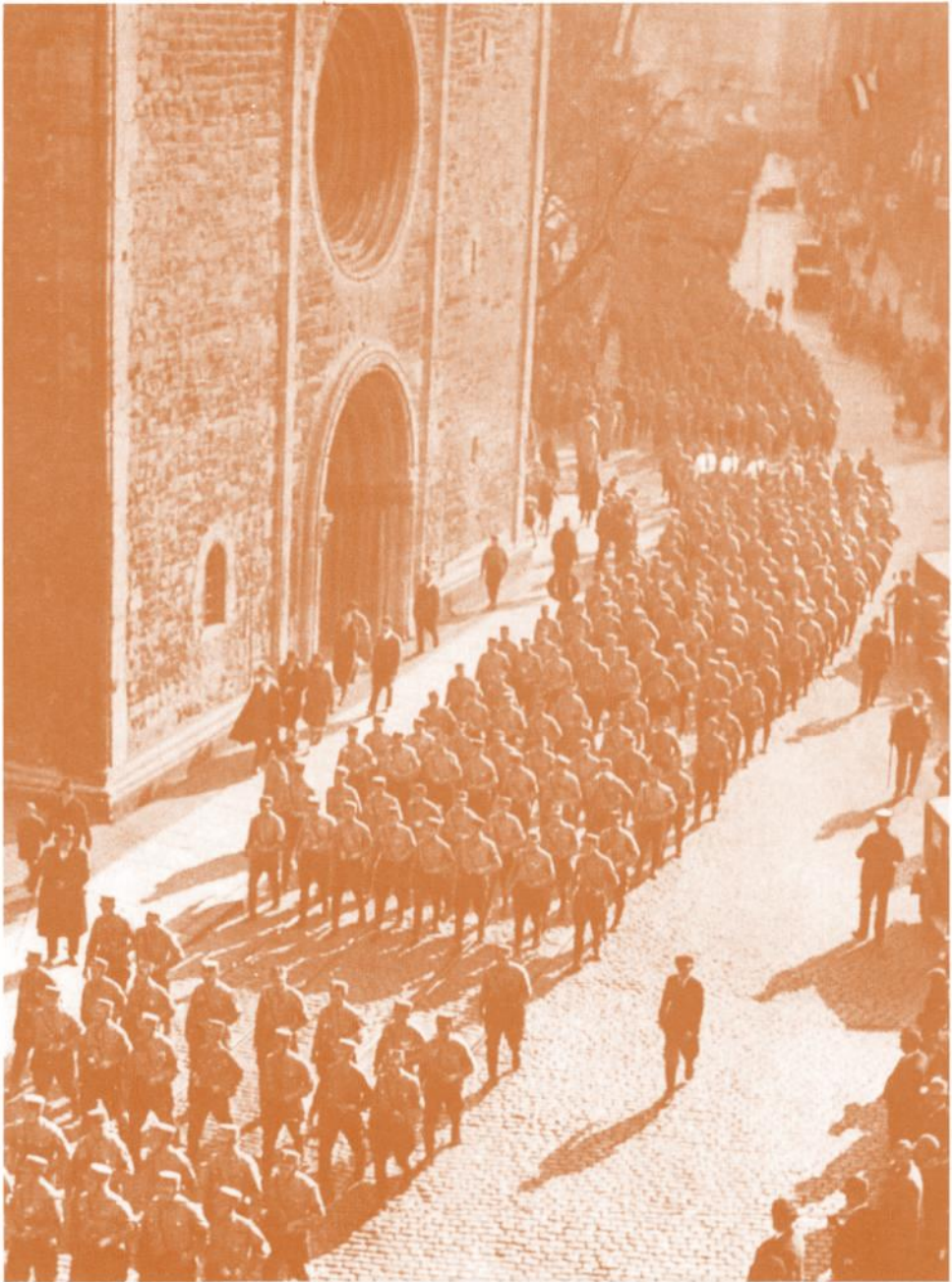
9





10

*Das «prächtige Bild» von Kraft und Entschlossenheit, von Disziplin und Ordnung: die militärisch durchorganisierte und einheitlich uniformierte SA-Kolonnie 1932 auf einem Propagandamarsch durch die Strassen von Berlin-Spandau*



«So ziehn wir durch das Morgengrau'n  
mit Horn und Trommelschlag - - -»

Braunschweig 1931

*Die symbolische «Eroberung der Strasse» durch die braunen SA-Kolonnen im Oktober 1931  
beim mitteldeutschen SA-Treffen in Braunschweig* (Foto: Heinrich Hoffmann)





12

*Propagandafahrt 1932 in München*

*(Foto: Heinrich Hoffmann)*



13

*Fackelpropagandafahrt einer Berliner SA-Standarte*

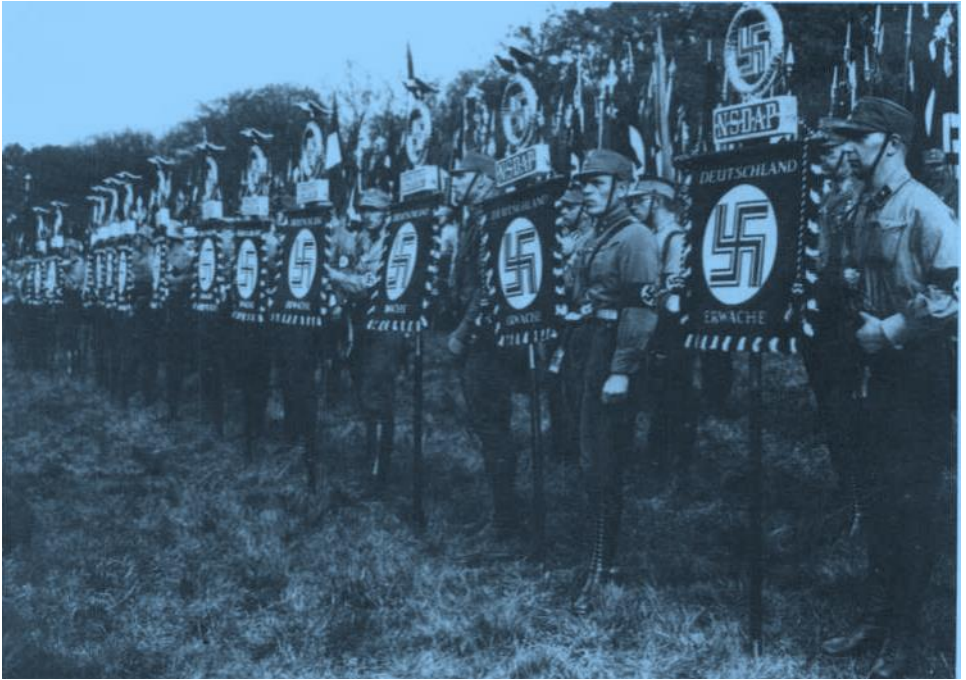
# Standarten, Fahnen, Uniformen



Die Blutfahne des Novembers 1923 segnet die neue Standarte  
Ein Gelöbnis, das nie sich löst, ein Bund der nie zerbricht  
Braunschweig 1931

*Der liturgische Höhepunkt eines jeden Parteitreffens: stummes Gelöbnis und «Segnung»  
einer neuen SA-Standarte durch die «Blutfahne» von 1923 (Foto: Heinrich Hoffmann)*





15 SA-Standarten mit dem «Hoheitszeichen der Bewegung» als Feldzeichen des «erwachenden Deutschlands» 1931 beim SA-Treffen in Braunschweig (Foto: Heinrich Hoffmann)



Die wehende Hakenkreuzfahne als Sinnbild von Aufbruch und Freiheit: Fahnenmarsch der SA beim 2. Märkertag 1928 in Bernau bei Berlin (Foto: Heinrich Hoffmann)



*Symbolpublizistischer Bürgerkrieg: Fahnen verschiedener politischer Lager 1932 in der Berliner Köpenickstrasse*





*Der Körper als Symbol: Uniform, stramme Haltung und gestellter Arm.*

**18** *Hitler 1931 in Braunschweig*



*JBüi B 138*

**19**

*Ein « Wald von Armen » – NSDAP-Kundgebung 1932 im Berliner Lustgarten*

## Transparente, Plakate, Zeitungen



*Das mit Fahnen, Transparenten und Plakaten versehene Hauptquartier der Berliner NSDAP 1930*



*SA-Transparent auf dem Weimarer NSDAP-Reichsparteitag 1926*



22  
23



Reichspräsidentenwahlkampf 1932: Plakatträger und Litfaßsäule in Berlin

24



Mobile Plakatpropaganda im Preussischen Landtagswahlkampf 1932



NSDAP-Zeitungshändler 1930 auf dem Potsdamer Platz in Berlin



# Reichsparteitag 1929



**26** *Vorbeimarsch der NS-Formationen an Hitler 1929 in Nürnberg. Die Szene hat noch eher Volksfestcharakter.*  
(Foto: Heinrich Hoffmann)



**27** *Formierung der NS-Formationen zu Totenehrung und Standartenweihe 1929 im Nürnberger Luitpoldhain*  
(Foto: Heinrich Hoffmann)

# 3. DAS DREHBUCH

Die Planung und Organisation der Wahlkämpfe 1928-1933

In den Wahlkämpfen hatte die RPL ihre organisatorische Kompetenz unter Beweis zu stellen und musste sich erweisen, ob die erdachten Parolen und Bilder in der Lage waren, das Handeln der Menschen tatsächlich zu bestimmen. In Absprache mit der Parteiführung entstanden Planungspapiere und Denkschriften, in denen die «Marschroute» festgelegt wurde. Anordnungen, Parteibefehle und Sonderrundschreiben machten die mit der Propaganda in den Gauen und Ortsgruppen betrauten Parteigenossen mit den Einzelheiten der Wahlkampfstrategie und -taktik bekannt.<sup>1</sup> In diesen Planungspapieren waren die zentralen Wahlkampfparolen und -themen formuliert. Sie legten Form und Inhalt der zu behandelnden Themen in der Parteipresse fest, gaben Hinweise, welche Medien wo und wann zum Einsatz zu kommen hatten, machten auf Wahlkampfmaterialien aufmerksam, äusserten sich zu den wichtigsten Adressatengruppen und bestimmten die Gegner, gegen die sich der Wahlkampf vornehmlich zu richten hatte. Diese Wahlkampf-Richtlinien waren sowohl Ausdruck des propagandistischen Selbstverständnisses der Partei als auch Resultate innerparteilicher Diskussionen und wahlkampfaktischer Rücksichtnahmen auf bestimmte Wählerpopulationen. Kein Wahlkampf der NSDAP vor 1933 glich in seinen Erscheinungsformen und Parolen, in seinen Zielgruppen und seinem Medieneinsatz dem anderen und doch liessen sie grundsätzliche Agitationsmuster und Gegnerprioritäten erkennen.

## 40.1. «Brecht die Dawes - Ketten!» Der Reichstagswahlkampf 1928

Die für den 20. Mai 1928 angesetzten Reichstagswahlen standen für die NSDAP unter einem mehrfach ungünstigen Stern. Fortschritte bei der inneren Befriedigung und Festigung der Republik und ein begrenzter wirtschaftlicher Aufschwung hatten eine relative, d. h. sich auf dünnem Boden vollziehende und bestenfalls oberflächliche Stabilisierung begründet, wodurch die Chancen für den Rechtsextremismus gesunken waren. Hinzu kamen die Begrenzung der Wahlkampfzeit auf sieben Wochen und die organisatorischen Schwächen der NSDAP, die noch kaum in der Lage war, einen effizienten und flächendeckenden Wahlkampf zu führen.<sup>2</sup> Die Anbindung der 1.378 Ortsgruppen an die Münchner NSDAP-Reichsleitung und ihre Abteilungen war eher lockerer Art, und auch die relative Autonomie der Gauleiter begrenzte den Einfluss aus München. Eine reichsweite Wahlkampforganisation existierte noch nicht, so dass Pridham zuzustimmen ist: «The Nazis did not possess in 1928 a nationwide electoral machine covering all areas of the country in the way they had in the early 1930s.»<sup>3</sup> Dies zeigte sich auch daran, dass die NSDAP mit der Organisation des Wahlkampfes völlig ausgelastet war und keine organisatorischen Reserven mehr für die Durchführung des geplanten Reichsparteitages besass. Der Wahlkampf traf die NSDAP darüber hinaus in einer Situation, in der sie über keinen kompetenten und eingearbeiteten Propagandaleiter verfügte und in der Frage der propagandistischen Präsentation und der primären Zielgruppen innerparteilich kein Konsens herrschte. Als Wahlkampfleiter der NSDAP fungierte Wilhelm Frick, seit 1924 Reichstagsabgeordneter und später erster Minister der Partei.

Entsprechend der innerparteilichen Diskussion wurde der Wahlkampf durch zwei propagandistische Schwerpunkte geprägt. Während Hitler mit Unterstützung Himmlers stärker nationalistische Akzente setzte und die aussen- und finanzpolitische «Knechtschaft» Deutschlands durch den Dawes-Plan sowie die durch Stresemann repräsentierte Politik der Verständigung mit dem «Erbfeind im Westen» zum Hauptangriffspunkt der propagandistischen Wahlkampfattacke machte, ging es der Parteilinken im zehnten Jahr, nach der Novemberrevolution primär um die innenpolitische «Abrechnung mit dem System» und damit vornehmlich mit der Sozialdemokratie. Unter der zentralen Wahlkampfparole «Brecht die Dawes-Ketten» allerdings dominierte sowohl in der Aussenpropaganda der Plakate wie in der Binnenpropaganda der Parteipresse die nationalistische Polemik gegen den Dawes-Plan und gegen die «Erfüllungspolitik» der «Dawesparteien». Personell fixiert war die Attacke auf Aussenminister Stresemann, dem der «Schulterschluss» mit Poincaré vorgeworfen wurde. Sein Name füllte die Schlagzeilen des VB: in Bayern zeigten Plakate sein Porträt und verkündeten, seine Uhr sei abgelaufen.<sup>4</sup> Ihm gegenüber postierte die NSDAP auf Listenplatz Nr. 1 den «nationalen Befreiungshelden» General a.D. Franz Ritter von Epp, ehemaliger Kommandant des königlich-bayerischen Leibregiments und Führer des Freicorps Epp, das 1919 massgeblich an der Zerschlagung der Münchner Räterepublik beteiligt war. Epp galt als

Personifikation der nationalistisch-militärischen Traditionen und bot sich damit als Gegenspieler des «internationalistischen Verzichtspolitikers» Stresemann an.<sup>5</sup>

Dass ein künftiger Wahlgang auch eine «Abrechnung» mit der Sozialdemokratie bringen müsse, hatte Reichspropagandaleiter Gregor Strasser zum Jahresende 1927 gefordert und zugleich Agitationsmuster entwickelt, wie die SPD zu bekämpfen sei. Für Strasser war sie die Partei des «nationalen» und «sozialen» Verrats, die ihre grossen Ziele von 1918 verraten hatte. Die Sozialisierung sei im «Korruptionssumpf<sup>d</sup> der parlamentarischen Demokratie steckengeblieben; aus der versprochenen Sozialisierung sei die Inflation und aus dem Sieg der deutschen Arbeiterschaft der Sieg des internationalen Weltkapitals geworden.<sup>6</sup> Durch die mit der Reichstagsauflösung notwendig gewordene Neuwahl bot es sich geradezu an, die Reichstagswahl von 1928 zur «Abrechnung» mit der «Novemberdemokratie» und der sie repräsentierenden Sozialdemokratie zu machen und die NSDAP selbst als einzig verlässlichen nationalen Garanten der von der SPD verratenen Ziele von 1918 zu profilieren. Besonders in der Presse und in den Serientextplakaten wurden die zentralen Parolen der Revolutionszeit mit der Realität des Jahres 1928 konfrontiert.

Obwohl es das explizite Interesse Gregor Strassers war, die NSDAP propagandistisch als «sozialistische» und «antikapitalistische» Partei zu profilieren und insbesondere die städtische Arbeiterschaft für die NSDAP zu mobilisieren, wäre es verfehlt, der Wahlkampfstrategie der RPL für die Reichstagswahl von 1928 einen städtisch-proletarischen Plan zu unterstellen.<sup>7</sup> Die Autonomie der Gauleiter und die erst am Beginn stehende propagandistische Durchorganisation der Partei liessen die Realisierung zentraler und reichsweit gültiger Wahlkampfpläne noch kaum zu. Ideologische Vorlieben einzelner Gauleiter und die Berücksichtigung lokaler und regionaler Besonderheiten begünstigten ein eher widersprüchliches und uneinheitliches Bild der Partei. Neben der Konzentration auf das städtische Proletariat hatte die NSDAP – wie diverse Regionalstudien belegen<sup>8</sup> – bereits vor 1928 kleinbürgerliche und ländlich-agrarische Populationen als Zielgruppen im Visier und Formen der Landagitation entwickelt. Die forcierte Konzentration auf die bäuerliche Landbevölkerung war auf der Gauleitertagung der NSDAP am 27. November 1927 in Weimar durch Hitler in den Rang einer offiziellen Parteistrategie erhoben worden.<sup>9</sup> Dass es somit nicht nur um die Mobilisierung der Arbeiterschaft ging, machte auch ein parteiinternes Rundschreiben von Anfang Mai 1928 deutlich, das anordnete, jedwede Polemik gegen den «Stahlhelm» und andere Wehrverbände zu unterlassen, um nicht potentielle Wähler abzuschrecken.<sup>10</sup> Neben «Mjölfnirs» 50 Arbeiterpromethéus warb auf den Wahlplakaten daher auch der Frontsoldat des Weltkrieges für die NSDAP. Weder für die Zeit vor noch nach der Reichstagswahl von 1928 lässt sich daher von einer Alternative zwischen «städtischem» oder «ländlichem» Plan sprechen. Es gab beides: In den Städten konzentrierte man sich schwerpunktartig auf die Gewinnung der Arbeiterschaft, es dominierten «sozialistische» Töne; auf dem Lande – forciert auch durch die beginnende agrarische Protestbewegung in Norddeutschland – hatte die NSDAP demgegenüber stärker ein kleinbürgerlich-ländliches Profil entwickelt. Hier dominierten eher nationalistische und antisemitische Agitationsmuster.

Die Ergebnisse der Reichstagswahl vom 20. Mai 1928, aus der die beiden Linksparteien als Wahlsieger hervorgingen und es die NSDAP reichsweit nur auf 2,6 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen brachte, signalisierten, dass insbesondere das

«sozialistische» Profil der NSDAP als «besserer SPD» von der Arbeiterschaft der grossen Städte nicht angenommen worden und auch die Attacke gegen die SPD erfolglos geblieben war? Ob in Berlin oder in Gelsenkirchen, in Rostock oder in Solingen, in Bremen oder in Dortmund – die Wahlergebnisse in den Arbeiterstimbezirken der grossen Städte und Industrieviertel waren für die NSDAP niederschmetternd. Vielfach schaffte es die Partei Hitlers hier nicht einmal auf 1 Prozent. Demgegenüber stimmten in ländlich-agrarischen Regionen – wie in Franken 8,1 Prozent, Oberbayern-Schwaben 6,2 Prozent, der Pfalz 5,6 Prozent und in Weser-Ems 5,2 Prozent – vornehmlich kleinbürgerliche Wählergruppen für die NSDAP, obwohl diese hier vielfach organisatorisch noch gar nicht präsent war. Die städtische Arbeiterschaft liess sich nicht einfach mit einem emotionalen Nationalismus und mit platten sozialistischen Parolen gewinnen. Der propagierte «Sozialismus» der NSDAP erschien ihr noch wenig glaubhaft. Die Resistenzbarrieren der Linken funktionierten noch. Goebbels kommentierte: «Die beiden Linken fabelhaft zugenommen. Es wird ein Kampf bis aufs Messer geben.»<sup>11</sup>

Das Wahlergebnis löste innerparteilich eine heftige Kontroverse über die Frage aus, wie sich die NSDAP künftig präsentieren solle. Während die Parteirechte den Wahlausgang als «Weckruf für den radikalen deutschen Nationalismus» – so Rosenberg im PT?<sup>12</sup> – deutete, Frick sich dafür aussprach, die NSDAP müsse sich nun verstärkt den nationalistischen Bevölkerungsgruppen zuwenden, Parteigenossen empfahlen, verstärkt die Landbevölkerung gegen den «marxistischen Bazillus» zu impfen und die Städte vom Lande aus zu erobern<sup>13</sup>, initiierte das katastrophale Abschneiden der NSDAP in den Arbeiterquartieren innerhalb der Parteilinken eine z.T. leidenschaftliche Diskussion um die «sozialistische» Darstellung der Partei und ihren propagierten Antisemitismus.<sup>14</sup> In den *NS-Briefen* Strassers begann im Juni 1928 die «Aussprache über die Lehren des 20. Mai für den Nationalsozialismus». Aus «gewissen soziologischen Misserfolgen», so Otto Strasser, ergebe sich die Notwendigkeit einer innerlich-programmatischen Selbstprüfung. Der «Marxismus» sei der eigentliche Gewinner der Wahl, während sich die NS DAP-Wähler «überwiegend aus kleinbürgerlichen, zum Teil bäuerlichen Schichten rekrutieren (erstere aus Antisemitismus, letztere aus Nationalismus!)». Gemessen am Ziel des Nationalsozialismus, den Marxismus zu «überwinden», sei das Ergebnis vom 20. Mai kein Grund zur Befriedigung. Strasser plädierte dafür, deutlicher als bisher zu demonstrieren, dass der Marxismus «teils aus innerem Widerspruch heraus (weil er international ist), teils aus bewusstem Betrug (soweit seine jüdisch-liberale Führung in Betracht kommt!)» gar nicht in der Lage sei, seine grossen Ziele zu realisieren. Es gelte nicht, den Arbeiter für den nationalen Gedanken zu gewinnen, sondern ihm zu zeigen, dass Sozialismus und Nationalismus keine Gegensätze seien.<sup>15</sup> Otto Strasser ging es darum, sozialistische Zielsetzungen als mit dem ideologischen Fundament des Nationalsozialismus vereinbar zu präsentieren. Auch Dietrich Klagges – der spätere braunschweigische Innenminister – konstatierte, dass das «Ringeln um die marxistisch vergiftete Volksseele» bislang keinen durchschlagenden Erfolg gebracht habe. Er empfahl den Parteiführern, ihre «marxistische Zuhörerschaft» weniger mit nationalistischen Sprüchen zu traktieren und stärker die sozialistischen Programmpunkte der NSDAP zu akzentuieren. Mit Hitler stimme er darin überein, dass fortan alle Kraft dem Kampf gegen den Marxismus zu gelten habe.<sup>16</sup> Ein PG aus Hattingen verwies darauf, dass das Nationale als quasi «angeborenes Naturgefühl» in der breiten Masse schlummere und daher nicht besonders



betont zu werden brauche; vielmehr gelte es, propagandistisch den «Nachdruck auf die Betonung des Sozialismus als Gesinnung» zu legen.<sup>17</sup> Was im Wahlkampf als Redner zum Einsatz gekommen sei, sei schon zum Verzweifeln gewesen, beklagte sich ein anderer PG: «Die ganze herrliche Lehre Adolf Hitlers wird dem Fernstehenden nur als radikaler Nationalismus und Antisemitismus präsentiert. Von Sozialismus keine Spur! Und dann wundert man sich, wenn die Arbeitermassen der Bewegung fernbleiben . . .»<sup>18</sup> Auch Herbert Bühler setzte sich mit dem Wahlkampfstil der Partei auseinander und forderte das Bekenntnis zum revolutionären Sozialismus. Der Propagandastil müsse «revolutionär, plakatisch und auch äusserlich voll jungen Wesens sein». «Bürgerlichkeit tötet!» Der Marxismus könne nur durch den Nachweis bekämpft werden, dass er nicht imstande sei, dem Willen der sozialistischen Arbeiterschaft zur Befreiung von den kapitalistischen Mächten zum Siege zu verhelfen. «Wir haben dem Marxismus in unserer Propaganda weniger den Verrat am nationalen Gedanken vorzuwerfen, als vielmehr den am Sozialismus, und müssen uns gleichzeitig in Idee, Propaganda und Tat als die echten Sozialisten erweisen . . .» Zeitungen und Plakate sollten «ein Spiegelbild unserer sozialistischen Einstellung» werden.<sup>19</sup> Ein anonymes «Psychologos» warnte davor, Demonstrationen nicht zu oft zu wiederholen und zum alltäglichen Strassenbild der Städte werden zu lassen. Bei der Versammlungstechnik läge noch vieles im Argen. Die persönliche Werbung sei zu forcieren. Vor allem dürfe sich die NS-Propaganda nicht in der reinen Agitation erschöpfen.<sup>20</sup>

Die Forderung nach einer stärker akzentuierten antimarxistischen Frontstellung und einem deutlicheren «sozialistischen» Profil wurde ergänzt durch die Ablehnung eines platten Antisemitismus. Die von der *BA Z* der Gebrüder Strasser im Mai 1928 verkündete Parole «Der Radau-Antisemitismus ist tot»<sup>21</sup> bedeutete jedoch keineswegs, dass die NSDAP dem Antisemitismus abgeschworen und die Perspektive einer gewaltsamen «Lösung der Judenfrage» aufgegeben hatte. Es waren im Gegenteil taktische Gründe, die den militant-aggressiven Antisemitismus in den Hintergrund rücken liessen, da die sich häufenden Übergriffe auf Juden den von Hitler verordneten Legalismus konterkarierten und der Gegenpropaganda Angriffspunkte boten. Das Strasser-Blatt kritisierte daher die in der Propaganda übliche Fixierung auf einzelne Juden und definierte den Antisemitismus demgegenüber als eine integrale Weitsicht, als eine «ganz neue Betrachtung von Gott, Menschen und Dingen». Herbert Blank hatte in den *NS-Briefen* noch vor der Wahl die Diskussion mit der Frage «Radau oder Antisemitismus?» begonnen und den grobschlächtigen Antisemitismus kritisiert: Ausbrüche seien begreiflich, «aber der Nationalsozialismus hat es nicht nötig, alle Waffen des Gefühls und des Hirns in den Händen, in die Gosse hinabzusteigen». Statt den Angriff auf einzelne Juden zu fixieren, wie dies der *Stürmer* tat, sei das Jüdische Volksganze als Feind anzusehen.<sup>22</sup> Der ausschliesslich auf die Entfesselung niederer Instinkte abzielende «Radau-Antisemitismus» habe zu unterbleiben, forderte ein anderer Diskussionspartner, da er den Juden die Abwehr zu leicht mache.<sup>23</sup> Ein Autor aus Niedersachsen zitierte die *Blätter zur Abwehr des Antisemitismus*, wonach die völkische Bewegung überall dort zurückgegangen sei, wo die antisemitische Hetze Höhepunkte erreicht habe. Er kommentierte: «Die Juden können sich also gar nichts besseres wünschen, als dass der Antisemitismus blüht und gedeiht.»<sup>24</sup> Otto Bangert forderte im *VB* den Schritt vom blossen Antisemitismus hin zum Nationalsozialismus und beklagte: «Noch ist man hier und da über eine geistig öde und

ermüdende Judenhatz nur wenig hinausgekommen. Man wundere sich nicht, dass das Volk dann sein Herz verschliesst! Ein krankes Volk will Leben, nicht düstere und grelle Bilder der Verwesung», schrieb Bangert mit Blick auf Streichers antisemitisches Hetzblatt.<sup>25</sup> Auch bei einfachen Parteigenossen fand der propagierte Antisemitismus keineswegs überall ungeteilte Zustimmung, wie Briefe an die RPL zeigen.<sup>26</sup> Dass die NSDAP gleichwohl keine Abstriche an ihrer antisemitischen Grundeinstellung machte, und dass es ausschliesslich taktische Gründe waren, die sie zu Veränderungen veranlasste, belegen sowohl die Antworten Himmlers an die Kritiker des «Radau-Antisemitismus», als auch ein Kommentar in den *NS-Briefen*, in dem es hiess: «Was wir gegen den Radauantisemitismus zu sagen haben, hat seinen Grund nur darin, dass wir ihn in den meisten Fällen für eine verkehrte Taktik halten. Denn wir wollen das Judentum ja nicht beschimpfen, noch irgendein paar gleichgültige Einzeljuden verprügeln, sondern es vernichten.»<sup>27</sup>

Insgesamt leitete das Wahlergebnis von 1928 und die ihm folgende Diskussion – wie Kele zu Recht feststellt<sup>28</sup> – eine graduelle Revision der NS-Propaganda ein. Die sozialistisch-revolutionären Vorstellungen der Partei, wie abstrus auch immer, wurden nun stärker akzentuiert, um die Partei für die Arbeiter attraktiver zu machen. Dabei engagierte sich insbesondere Goebbels durch zahllose Leitartikel im *Angriff*, in denen er das Bürgertum attackierte und um die Arbeiterschaft warb. Nichts belegt somit die Behauptung Stachuras, die nach ihm von zahlreichen Autoren übernommen worden ist, die Führertagung der NSDAP vom September 1928 habe eine fundamentale Rechtswendung der Parteipropaganda eingeleitet, ihr «sozialistischer» Gehalt sei abgeschwächt und mehr Wert auf Nationalismus, Antisemitismus und Konservatismus gelegt worden.<sup>29</sup>

Vielmehr befand sich die parteiinterne Diskussion im Herbst 1928 noch durchaus im Fluss, und lässt ein Blick auf die Selbstdarstellung der NSDAP in den folgenden zwei Jahren eher das Gegenteil erkennen: Der Antisemitismus in der parteioffiziellen Propaganda wurde abgeschwächt, die Attacke gegen die Sozialdemokratie forciert und das «sozialistische» Profil deutlicher herausgekehrt. Um die Partei neben den Arbeitern weiteren Bevölkerungsgruppen zu öffnen, legte man zugleich mehr Wert auf die Zielgruppenpropaganda, die angesichts der aktuellen Baiernproteste verstärkt auch die ländlich-agrarische Bevölkerungskreise ansprach.<sup>30</sup> Die Frage «ländlicher oder städtischer Plan» erscheint mir somit falsch gestellt zu sein. Das Wahldebakel von 1928 forcierte sowohl die Konzentration auf die Arbeiterschaft als auch die Ausdifferenzierung der Zielgruppenpropaganda.

Nur partiell allerdings liess der NSDAP-Beitrag zum 1929 durchgeführten *Volksbegehren gegen den Young-Plan* eine Revision ihrer Propagandastrategie erkennen. Der – z.T. unter Protest der Parteilinken – vollzogene Beitritt der NSDAP zu dem von der DNVP initiierten «Reichsausschuss für das deutsche Volksbegehren» gegen den Young-Plan hatte primär die Funktion, die NSDAP aus ihrer politischen Isolation herauszuführen, Hitler als gleichberechtigten Partner des DNVP-Vorsitzenden Hugenberg und des Stahlhelm-Führers Seldte salonfähig zu machen und der NSDAP Propagandamöglichkeiten und Finanzquellen zu erschliessen, die dem «Reichsausschuss» zur Verfügung standen. «Sozialistische» Töne störten da nur. Stattdessen fügte sich die NSDAP in die vorgegebenen primär nationalistischen Agitationsmuster ein, betonte allerdings stärker als die anderen Parteien die Auswirkungen des Young-Plans für die Arbeiterschaft. Ihr

zentrales Abstimmungsmotto lautete: «Freiheit und Brot oder Sklaverei und Massenelend.»<sup>31</sup> Das noch ganz traditionelle Motiv der Sklaverei stand im Vordergrund der Plakat- und Presseagitation. Von der Versklavung und Verramschung Deutschlands war die Rede. Die deutsche Abhängigkeit vom internationalen Finanzkapital wurde betont<sup>32</sup> und das Schreckgespenst einer neuerlichen Besetzung des Rheinlandes durch Frankreich beschworen. Insbesondere der deutsche Arbeiter, dem höhere Steuern abgefordert würden, und die Arbeitslosen, denen man die Arbeitslosenunterstützung kürzen werde, seien die Opfer des Umschuldungsplanes. Der Name des amerikanischen Bankiers Young, auf den der Plan zurückging, wurde zum Synonym für 60jährige Unterdrückung und Sklaverei. Alles, was Nationalsozialisten hassten, bekam den Zusatz «Young» verpasst: «Young-Parteien», «Young-Minister», «Young-Regierung» usf. Der VB forderte «Galgen für die Young-Politiker!» und machte Stresemann zum Hauptverantwortlichen für die jahrzehntelange Knechtschaft des deutschen Volkes.<sup>33</sup> Insgesamt aber blieb die Presseberichterstattung über Volksbegehren und Volksentscheid zum Young-Plan, die schliesslich ihr Ziel verfehlten, im VB im Schatten des Slarek-Skandals<sup>34</sup>, der eher für die antimarxistische Agitation der NSDAP geeignet erschien. Auch ein eigenständiger Bildbeitrag der NSDAP zur Anti-Young-Plan-Kampagne ist nicht erkennbar.<sup>35</sup> In den wenigen Bild/Text-Plakaten des «Reichsausschusses» dominierte eine konservative Bildsprache, die das Sklaven- und Knechtschaftsmotiv betonte.<sup>36</sup>

Entgegen der bisherigen Meinung hielt die NSDAP zu den Aktionen des «Reichsausschusses» eine geradezu demonstrative Distanz.<sup>37</sup> An seiner Druckschriftenflut hatte sie so gut wie keinen Anteil. «Weder personell noch inhaltlich hatten diese Erzeugnisse etwas mit den Nationalsozialisten bzw. der nationalsozialistischen Sicht der Dinge zu tun.»<sup>38</sup> Vorrangig handelte es sich um deutschnationale Propaganda, die die NSDAP angesichts ihres Bestrebens, ihr «sozialistisches» Profil stärker hervorzuheben, nur zögerlich unterstützte.

## «Haut sie zusammen – die Youngparteien!» Der Reichstagswahlkampf 1930

Bereits zwei Tage nach der Auflösung des Reichstages am 18. Juli 1930 eröffnete Hitler den Wahlkampf für die am 14. September 1930 stattfindende Reichstagswahl mit der Parole «Jagt sie weg, die ‚Haufen der Interessenten!«<sup>439</sup> Dieser Slogan – die populärste Parole des ganzen Wahlkampfes<sup>40</sup> – paraphrasierte eine Redepassage des damaligen Finanzministers, der gefragt hatte, ob die Deutschen ein «Interessenhaufen» oder ein Staatsvolk seien. Hitler warf den Parteien nun seinerseits vor, zu reinen Interessenparteien verkommen zu sein, die das Allgemeinwohl aus dem Blick verloren hätten.

Der NSDAP-Reichstagswahlkampf von 1930 – dem die NSDAP-Erfolge bei den Landtagswahlen 1929 in Baden (7 Prozent), Lübeck (8,1 Prozent), in Thüringen (11,3 Prozent) und am 22. Juni 1930 in Sachsen (14,4 Prozent) vorausgegangen waren – war der erste reichsweite Wahlkampf, den die RPL zentral von München aus führte und der bereits deutlich die Handschrift des neuen Reichspropagandaleiters Goebbels trug. Das Anwachsen der Partei, ihrer Mitglieder und Ortsgruppen in den vergangenen zweieinhalb Jahren nach der letzten Reichstagswahl machte es möglich, «to Step up the sporadic Propaganda campaign into a tactic of regular, constant campaigning».<sup>41</sup> Fünf Tage nach der Reichstagsauflösung legte Goebbels in seinem ersten «ausserordentlichen Rundschreiben» bereits Überlegungen zur Vorbereitung des anstehenden Wahlkampfes vor. Das Rundschreiben enthielt in knappen Zügen eine Lageeinschätzung, Parolen, allgemeine Tendenzen, wie der Wahlkampf zu führen sei, charakterisierte die Front der politischen Gegner und gab erste organisatorische Richtlinien für die einzusetzenden Propagandamedien. Wichtig sei es, so Goebbels, den Wahlkampf möglichst frühzeitig zu beginnen, ihn in den beiden ersten Augustwochen kontinuierlich anzuheizen und vom 18. August bis zum Wahltag auf hohem Niveau fortzuführen. Bis zum 18. August sollten die Gaue ihre propagandistischen Aktionen möglichst mit eigenen Kräften bestreiten. «Ab 18. August werden dann die grossen Redner der Bewegung Abend für Abend eingesetzt und in riesigen Massendemonstrationen soll dann im ganzen Reich die Stärke und die Geschlossenheit der Bewegung den Wählermassen praktisch vorgeführt werden.»<sup>42</sup> Thematisch habe der Wahlkampf am Young-Plan und den zu erwartenden Steuererhöhungen anzusetzen. «Die Tendenz des Wahlkampfes muss also sein: Schärfste Absage an die Erfüllungspolitik. Rücksichtsloser Kampf gegen die Verträge von Versailles, Locarno und Haag. Forderung einer Umstellung unseres aussenpolitischen Kurses zusammen mit einer generellen Umwandlung unserer innenpolitischen Lage.» Als Wahlkampfparolen gab Goebbels aus: «Gegen die Kriegsschuldlüge. Gegen den Youngvertrag. Gegen die Nutzniesser der Erfüllungspolitik. Gegen die Büttelparteien des Versklavungs-Kapitalismus. Für eine starke Aussenpolitik, verbunden mit einer verantwortungsbewussten, sozialistisch gerichteten deutschen Innenpolitik.» Die KPD sei im Wahlkampf als «russische Fremdenlegion auf deutschem Boden» zu charakterisieren, die zwar nicht für die «Versklavungsverträge» verantwortlich sei, aber anstelle «eines sozialistischen

Aufbauideals den marxistischen Zuchthausstaat» anstrebe. Beim Kampf gegen die KPD solle nicht verkannt werden, «dass in ihr noch wertvolle Kräfte für den deutschen Aufbau stecken», die gegenwärtig allerdings noch durch eine «volksfremde internationale Führung lahmgelegt» seien. Für die katastrophale Lage Deutschlands, für die «gesamte Young-Sklaverei» trage die SPD die Verantwortung. Dies habe die Propaganda immer wieder zu betonen. «Die SPD ist die klassische Partei des nationalen und sozialen Verrats.» Statt dem deutschen Volke «ein Reich in Schönheit und Würde» zu geben, habe sie durch «einen landesverräterischen Pazifismus alle Kräfte der Wehrhaftigkeit abgerüstet und damit die deutsche Nation und die deutsche Arbeit der rücksichtslosen Willkür des internationalen Finanzkapitals preisgegeben». Auch das Zentrum trage «ein gerütteltes Mass von Schuld» an den deutschen Verhältnissen. Die DDP sei die «typische Börsen- und Judenpartei» und werde fast ausschliesslich «von Pazifisten und anderen Juden gewählt». Die DVP charakterisierte Goebbels als «getreue Steigbügelhalterin der Sozialdemokratie» und ihre Repräsentanten als «willige Liebediener des roten Marxismus». Gegenüber der DNVP, mit der man vor Monaten noch im Volksbegehren gegen den Young-Plan zusammengearbeitet habe, müsse der grundlegende weltanschauliche Unterschied hervorgehoben werden: «Wir Nationalsozialisten sind, wie schon unser Name sagt, Sozialisten.» Von einer persönlichen Verunglimpfung Hugenberg's allerdings sei abzusehen. Es gebe Feinde, die «ungleich gemeiner, niederträchtiger und gefährlicher sind, als Hugenberg es je war und ist».

Die «Hauptwaffe» des anstehenden Wahlkampfes sei das gesprochene Wort. «Es darf bis zum 14. September keine Stadt, kein Dorf, keinen Flecken geben, wo wir Nationalsozialisten nicht durch eine grosse Versammlung in Erscheinung getreten sind.» Die nationalsozialistischen Wahlreden sollten folgendem Aufbau folgen: 1. Deutliche Betonung «der katastrophalen Aussichtslosigkeit unseres gegenwärtigen Zustandes, vor allem der Zwangsläufigkeit, mit der er sich seit 1918 entwickelt hat», 2. eine knappe Entwicklungsgeschichte der Politik des alten Reichstages, 3. eine Charakteristik der im Reichstag vertretenen Parteien und die Untersuchung ihrer Schuld am gegenwärtigen Zustand, dabei: «Scharfe Herausstellung des Grundsatzes, dass keine dieser Parteien in der Lage ist, auch nur im Entferntesten der Dinge Herr zu werden.» 4. kurze Charakteristik der Erfüllungspolitik von Versailles bis zum Young-Plan und schliesslich 5. die Propagierung des Nationalsozialismus als Rettung aus der grossen Not, als Bewegung zur «Wiederaufrichtung unseres unglücklichen Vaterlandes und zur Befreiung des versklavten deutschen Arbeitertums».

Die Führertagung der NSDAP am 27. Juli 1930, an der alle Gauleiter und Reichstagsabgeordneten der Partei teilnahmen, stimmte Goebbels' allgemeinen Propaganda-Richtlinien zu und beschloss eine strikte Zentralisation der NSDAP-Propaganda, um die wiederholt beklagte Einheitlichkeit im Erscheinungsbild der NSDAP zu gewährleisten. Flugblätter, Plakate und Klebezettel sollten, wie Goebbels es gefordert hatte, nur von der RPL hergestellt und bezogen werden. Zum zentralen Wahlkampfthema wurde der Young-Plan bestimmt. Da sich Marxismus und Bürgertum gleichermassen durch die Annahme des Planes belastet hätten, so Hitler auf der Tagung, sei im Wahlkampf die gesamte Front der «Young-Parteien» anzugreifen. Wenn bei dieser Attacke auch die bürgerlichen Parteien zerrieben würden, so sei das zwar «an sich nicht Sinn und Zweck des nationalsozialistischen Kampfes», lasse sich aber auch nicht vermeiden. Oberstes

Wahlziel müsse es sein, den ‚marxistischen Novemberstaat sturmreif‘ zu schiessen.<sup>43</sup> Nach diesen von Hitler und Goebbels verkündeten allgemeinen Richtlinien sollten die existierenden Gaupropagandaleitungen ihre eigenen, auf die lokal/regionalen Verhältnisse zugeschnittenen Propagandapläne entwerfen.<sup>44</sup>

Die Wahlkampfpraxis folgte weitestgehend den zentral abgesteckten Maximen. Im Mittelpunkt der Reden und der Pressepropaganda stand der Young-Plan, der pauschal für die wirtschaftliche Misere und die Arbeitslosigkeit verantwortlich gemacht wurde. Den Wahltag selbst erklärte der KZ? zum «Beginn der deutschen Abrechnung» und zum Gerichtstag über die «Young-Parteien».<sup>45</sup> Diese Frontstellung gegen den Young-Plan teilte die NSDAP allerdings mit den Deutschnationalen und den Kommunisten, denen der VB vorwarf, die nationalsozialistischen Parolen gestohlen zu haben.<sup>46</sup> Neben der Attacke gegen die «Young-Sklaverei» ging es, wie schon 1928 – nur in den Formulierungen radikaler – gegen Bonzentum und Korruption, gegen den «roten Terror» und die jüdische Unterwanderung. In erster Linie präsentierte sich die NSDAP als antimarxistische und zugleich «sozialistische», um die Interessen des deutschen Proletariats bemühte Arbeiterpartei. Der aggressive Antisemitismus, der noch 1928 Schlagzeilen und Parolen beherrscht hatte, wurde entsprechend der innerparteilichen Diskussion zurückgenommen.<sup>47</sup> Hauptgegner im VB und auf den Plakaten war die Sozialdemokratie, die als korrupte von Frankreich finanzierte «Bonzenpartei» dargestellt wurde.<sup>48</sup> In der Feindbildhierarchie folgte ihr die «Zentrumsbonzokratie», die – wie die SPD

zunehmend von Juden unterwandert werde. «Mjöltnirs» NSDAP-Hauptplakat «Haut sie zusammen!» vereinigte die Front der «Young-Parteien» zu einem kollektiven Gegner, der vernichtet werden müsse. Hauptadressat der Propaganda war – trotz einer verstärkten Bauernpropaganda – die Arbeiterschaft.<sup>49</sup> Arbeiter wurden gezielt vor den Fabrikatoren angesprochen, Arbeitslose vor den Arbeitsämtern. Wie die KPD bot die NSDAP erstmals eigene Arbeitslosenversammlungen an. Die Bildersprache der Plakate knüpfte verstärkt an sozialistische Bildtraditionen an. Schliesslich zeigte auch die Herausgabe von Starks Schrift «Moderne politische Propaganda», die Goebbels den Propagandaverantwortlichen in seinem Rundschreiben vom 23. Juli explizit empfahl und die speziell auf eine grossstädtische Propaganda zugeschnitten war, dass von einer Aufgabe des städtisch-proletarischen Propagandaplanes keineswegs gesprochen werden konnte.

Entsprechend Goebbels' Propagandaanweisungen konzentrierte sich der Wahlkampf primär auf Massenversammlungen, Propagandamärsche der SA und eine reichsweite Plakatpropaganda. Mit ihrer auf 1.500 Personen angewachsenen Rednertruppe wurde die NSDAP auch durch die Sperrung des Rundfunks für ihre Wahlkampfpropaganda nicht sonderlich getroffen. Für die letzten vier Wochen des Wahlkampfes plante die RPL daher 34.000 Versammlungen ihrer etwa 5.000 Ortsgruppen.<sup>50</sup> Höhepunkt dieser Kundgebungswelle waren die Massenversammlungen mit Hitler, zu denen wie in Frankfurt 17.000 oder in Ludwigshafen 12.000 Zuhörer strömten. Inhaltlich kreisten die Reden immer um dieselben von Goebbels vorgegebenen Themengruppen. Es wurde die intensivste Wahlkampagne, die Deutschland bis dato erlebt hatte.<sup>51</sup>

Das Wahlergebnis vom 14. September schien Goebbels' Propagandakonzzept der Ausdifferenzierung der Zielgruppen und seine Fixierung auf die Arbeiterschaft zu bestätigen. In den ländlich-agrarischen Regionen gewann die NSDAP überdurchschnittlich hinzu, ohne dass die Partei hier vielfach überhaupt organisatorisch und propagandi-

stisch präsent war. Auch ein Besenstiel als NS DAP-Kandidat wäre hier seiner Wahl sicher gewesen. Ihre reichsweit besten Ergebnisse erzielte die NSDAP in den ländlich-agrarischen Wahlkreisen Schleswig-Holstein (27 Prozent), Pommern und Süd-Hannover-Braunschweig (jeweils 24,3 Prozent) und Ostpreussen (22,5 Prozent). Erstmals auch in den Städten scheint das «sozialistische» Profil der Partei angenommen worden zu sein. Mit 12,8 Prozent bzw. 19,2 Prozent verachtete die NSDAP in Berlin und in Hamburg ihre Wählerstimmen von 1928. Schätzungsweise fast die Hälfte aller NSDAP-Wähler des Jahres 1930 kam nun aus Städten mit mehr als 20.000 Einwohnern. Etwa ein Drittel rekrutierte sich aus den mehr als 100.000 Einwohnern zählenden Grossstädten. Jeder zehnte Arbeiter aus Industrie und Gewerbe und jeder sechste Landarbeiter dürfte damit der Partei Hitlers seine Stimme gegeben haben.<sup>52</sup> Und auch der «Einbruch in die marxistische Front» gelang erstmals. Zwar hatte die NSDAP den Wählerzustrom zu 50 Prozent den bürgerlichen Parteien – hier insbesondere der DNVP – und zu 21 Prozent dem «Lager» der bisherigen Nichtwähler zu verdanken; 13 Prozent aller NSDAP-Wähler aber kamen von der Sozialdemokratie. Vermutlich jeder zehnte SPD-Wähler von 1928 war damit zur NSDAP übergewechselt.<sup>53</sup> Goebbels und seine Anhänger triumphierten: «Unsere Leute sind ganz aus Rand und Band. Eine Begeisterung wie 1914.»<sup>54</sup>

Nur bedingt allerdings war dieses Ergebnis Resultat einer effizienten Wahlkampforganisation und -planung. Im Gegenteil: trotz der Schwächen und Unzulänglichkeiten der regionalen und lokalen Propagandaarbeit, trotz einer sehr viel chaotischeren und widerspenstigeren Partei, trotz der auch 1930 noch bestehenden Lücken im Organisationsnetz war die NSDAP 1930 zur mitglieder- und wählerstärksten Partei neben der SPD aufgestiegen. Teilweise vollzog sich dieser Aufstieg völlig unabhängig von der Propagandaorganisation. Ein Blick auf die zum Volksstaat Hessen gehörende Provinz Oberhessen, die in der Mitglieder- und Ortsgruppenstatistik gegenüber den beiden anderen hessischen Provinzen an letzter Stelle rangierte, gleichwohl aber bereits 1930 und 1931 überproportional nationalsozialistisch wählte, offenbart eine «Schere» zwischen rückständiger Organisation und beachtlichem Wählerzulauf und lässt am Zusammenhang zwischen Propaganda und NS DAP-Aufstieg zweifeln. «Die Entfaltung des NS-Organisations- und Propagandaapparates hinkte dem Wählerzulauf in Oberhessen offensichtlich hinterher. Dieser wurde vermutlich weniger durch Propaganda bestimmt als durch andere Faktoren. Auffälligerweise wurde in randständigen und der Propaganda bis Ende 1930 weniger ausgelieferten Regionen besonders hoch für die NSDAP votiert.» Es sei zu vermuten, so Jatho, «dass sozio-strukturell bedingte Radikalisierung und ideologische Erbschaften diesen Sog auslösten».<sup>55</sup> Auch im ostpreussischen Kreis Neidenburg, wo die NSDAP vor 1931 über keinen Organisationsapparat verfügte, stimmten 1930 25,8 Prozent der Wähler für die NSDAP, so dass auch Bessel kommentiert: «In some of the areas where the Nazi Party had its most impressive results in 1930, particularly in isolated rural districts in eastern Germany, the Nazi Organization scarcely had begun to take shape and the population had only limited contact with Nazi Propaganda.»<sup>56</sup> Obwohl auch im südhessischen Dreieckgebiet lokale Parteiorganisationen noch gar nicht existierten, erreichte auch hier die NSDAP Spitzenwerte bis zu 28 Prozent. Fogel und Rebentisch folgerten daher: «Nicht die NSDAP warb um ihre Wähler, sondern die Wähler suchten sich ihre Partei.»<sup>57</sup> Die Beobachtung von Zeitgenossen wie Alexander Schiffrin oder Carlo Mierendorff, wonach der NSDAP-

Wahlerfolg von 1930 primär Resultat der propagandistischen und organisatorischen Leistung der NSDAP war<sup>58</sup>, dürfte nur bedingt und vorrangig für städtische Regionen zutreffen, wo es intensivster Propagandanstrengungen bedurfte, um Arbeiter und Angestellte von der SPD abziehen. In ländlichen Regionen demgegenüber genügte oft allein das diffuse Image der NSDAP als «catch-all party of protest» (Childers), um der Partei Wählerstimmen zu sichern.



### 3. «Schluss jetzt! Wählt Hitler!»

#### Der Reichspräsidentenwahlkampf 1932

52

Ein permanenter Wahlkampf prägte das Jahr 1932. In den meisten Reichsteilen hatten die Bürger fünfmal die Wahlurnen aufzusuchen, einschliesslich der beiden Wahlgänge zur Reichspräsidentenwahl am 13. März und am 10. April 1932. Für die NSDAP standen in diesem zum «Entscheidungsjahr» erhobenen Wahljahr insgesamt 13 Wahlen an.<sup>59</sup> Die NSDAP war die einzige Partei, die für diesen Wahlkampfmarathon mit der RPL und ihren lokalen und regionalen Propagandaorganisationen einigermassen gerüstet war und systematisch daran gehen konnte, die Wahlen vorzubereiten.

Primär auf drei Gruppen konzentrierte sich ihre Propaganda. «Die Front unserer Gegner hat drei schwache Stellen», hiess es in der Zeitschrift der RPL. «Zum ersten sind es die Schichten der *Jungwähler*, dann die *sozialdemokratische Gefolgschaft*, insbesondere (. . .) der sog. ‚radikale‘ Teil und schliesslich die *Gefolgschaft der sog. bürgerlichen Mitte*.<sup>60</sup> Die Jugend sei für die «Systemparteien» zum grössten Teil bereits verloren, mutmasste die Zeitschrift. Ihr gegenüber gelte es, besonders den Fanatismus und die absolute Kompromisslosigkeit der NSDAP zu betonen. Die sozialdemokratische Anhängerschaft werde sich einem Wahlauf Ruf für Hindenburg «ganz ohne Zweifel zu einem namhaften Teil versagen», da der Reichspräsident bei dieser als verabscheuungswürdige Symbolfigur für Monarchismus, Junkertum und Militarismus gelte. Dieser Wählergruppe gegenüber komme es vor allem darauf an, den Widerspruch zwischen der sozialdemokratischen Unterstützung der neuerlichen Kandidatur Hindenburgs und dem SPD-Programm hervorzuheben, um zu zeigen, wie die Parteiführung mit der sozialdemokratischen Wählerschaft Schindluder betreibe. Die «Belastung für marxistische Hirne» sei dieses Mal ungleich grösser als noch bei der Zustimmung der SPD zum Panzerkreuzerbau. Nach wie vor besitze daher die Parole vom sozialen Verrat der Sozialdemokratie Gültigkeit, die der SPD schon Millionen Anhänger gekostet habe. Während man den Sozialdemokraten Hindenburg als Junker und Militaristen zu präsentieren habe, habe man ihn den bürgerlichen Wählern als Kandidaten des Marxismus herauszustellen. Einzig die NSDAP und ihr Kandidat verkörperten das ganze Deutschland. Zugleich, so Meier-Benneckenstein, gelte es, den «Zustrom der enttäuschten Arbeiter aus dem sozialdemokratischen Lager zur KPD abzufangen».<sup>61</sup>

Eine geheime «Denkschrift» der RPL, datiert vom 4. Februar 1932, für den ersten Wahlgang zur Reichspräsidentenwahl am 13. März zeigte, welche Bedeutung die NSDAP der Wahl beimass: «Für den Nationalsozialismus bedeutet die Reichspräsidentenwahl die endgültige Auseinandersetzung mit dem volksverderbenden System.» Die Wahl solle als Referendum über das gesamte Weimarer «System» aufgezogen werden. Ein «Entscheidungskampf<sup>64</sup> stehe an, der den «rücksichtslosen» Einsatz der ganzen Partei bis zum letzten Mann erfordere. Die zentrale Parole laute: «Hinweg mit dem System! Dem Nationalsozialismus die Macht!» Den Wählern müsse deutlich werden, «dass die Reichspräsidentenwahl der Entscheidungskampf zwischen dem Nationalsozialismus und

dem System ist. Es muss den Massen eingehämmert werden, dass dieses System zwangsläufig zum bolschewistischen Chaos führen muss, dass es in Wirklichkeit um Sein oder Nichtsein des gesamten deutschen Volkes geht.» Demgegenüber sei nur die nationalsozialistische Freiheitsbewegung in der Lage, «das drohende Gespenst des Bolschewismus zu überwinden und in einem nationalsozialistischen Staat die wahre Volksgemeinschaft aller schaffenden Deutschen zu begründen».<sup>62</sup> Propagandistisch geplant wurde das Bild der drohenden Apokalypse, dem die nationalsozialistische Auferstehung entgegengestellt wurde. Ein Sonderrundschreiben der RPL modifizierte die Zentralparole vierzehn Tage später. Sie lautete nun: «Schluss jetzt! Alles wählt X.» Diese Parole sei die knappste und eindringlichste Formulierung des Willens, mit dem gesamten «System» seit 1918 aufzuräumen. Sie müsse daher «als letzte Folgerung aller Flugzettel, aller Plakate dem Leser und Wähler eindringlich in den Kopf gehämmert werden. Diese Parole muss wie ein Lauffeuer durch die gesamte nationalsozialistische Presse gehen. Es darf in Deutschland in zehn Tagen niemand mehr von anderem sprechen, als von dieser Parole!»<sup>63</sup> Die Agitation gegen Thälmann als Kandidaten der KPD solle sich weniger gegen die Person, als vielmehr gegen die «Wahnsinnsidee des Bolschewismus» richten. Der Hauptangriff aber habe dem Kandidaten der bürgerlich-sozialdemokratischen Front zu gelten, wobei auch hier nicht die Person im Mittelpunkt zu stehen habe, sondern das durch sie repräsentierte «System». «Dem System sind seine ganzen Verbrechen vorzuwerfen: Schuld an der Katastrophe durch Revolution und Erfüllungspolitik, Ausbeutung der Arbeiterschaft usw.»

Methodisch setzte die RPL auf eine reichsweite und in «möglichst einheitlicher Form» durchgeführte «Versammlungsoffensive». Sämtliche Wahlversammlungen seien als Kundgebungen aufzuziehen, Diskussionen daher nicht gestattet. In den beiden letzten Wochen vor dem Wahltag sollten 50.000 Versammlungen «über Deutschland hinwegrasen», forderte der VB.<sup>M</sup> Für die gesamte Wahlkampfdauer beabsichtigte die RPL, den Gauen und GauPL täglich neue Entwürfe für Flugzettel und Klebeblätter zuzustellen. In der *Kampf sehr iften-Reihe* der RPL sollten zwei Broschüren über Hindenburg und den Kandidaten der NSDAP erscheinen. Für den 20. Februar und den 2. März war die Herausgabe von zwei Wahlzeitungen geplant, die durch Propagandahelfer kostenlos an alle Haushaltungen zur Verteilung gebracht werden sollten. Schliesslich plante die RPL vier Bild/Text-Plakate, die die zentrale Wahlkampfparole visuell umsetzten, die Porträts der Jüdisch-marxistischen» Hindenburgwähler mit denen der Führungsriege der NSDAP konfrontierten und den NSDAP-Kandidaten präsentierten.<sup>65</sup> Zweckmässigerweise sollte der Bildplakatkampf auf die letzte Wahlwoche beschränkt werden, «da erfahrungsgemäss ein Bildplakat, das länger als 8 Tage hängt oder länger als 8 Tage bekannt ist, anfängt langweilig zu werden».<sup>66</sup>

Neben den Aufgaben der zentralen Wahlkampfleitung der RPL in Berlin mahnte die Zeitschrift der RPL immer wieder die «Kleinarbeit» an, die noch sehr im argen liege. Der NS-Propagandist müsse bei diesem Entscheidungskampf Jede Rücksichtnahme irgendwelcher Art» fallen lassen und «das Letzte» aus sich und seinen Parteigenossen herausholen, forderte so Heinz Franke. «Zähe, zielbewusste Kleinarbeit tut not!», wie sie die KPD schon seit Jahren betreibe, appellierte der stellvertretende Propagandachef. «Sich nur auf die Wirkungen unserer Versammlungswellen verlassen, hiesse den Erfolg der Versammlung gewaltig überschätzen, wäre eine sträfliche Leichtfertigkeit.»<sup>67</sup> Zur

massenmobilisierenden Versammlungstätigkeit müsse sich eine «aufopferungsbereite, zähe, systematische Kleinarbeit» gesellen. Die «Kleinarbeit», so auch der Bezirkspropagandaleiter für den Berliner Osten, sei bislang fast ausschliesslich von der KPD beherrscht worden, die einen beträchtlichen Teil ihres Erfolges dieser systematischen Propagandaarbeit zu verdanken habe. Die Wege der «Kleinarbeit» würden von der NSDAP noch längst nicht umfassend beschritten. «Wir wollen das Arbeitertum dem Volke zurückholen, bedienen wir uns auch da der Mittel, die der Arbeiter versteht und die Erfolg versprechen», forderte der Propagandaleiter aus Berlin.<sup>68</sup> Über «Kleinarbeit» werde viel geredet, aber selten werde sie auch praktiziert, beklagte auch NSBO-Organisationsleiter Reinhold Muchow, in einem Artikel zum Reichspräsidentenwahlkampf in den Betrieben. Schon die wenigen Minuten der Frühstücks- und der Mittagspause genügte, «um Telegrammgespräche zu führen oder Material an den Mann zu bringen (. . .). Die mündliche Überzeugung war bisher immer noch die nachhaltigste von allen».<sup>69</sup>

Im Mittelpunkt des NSDAP-Wahlkampfes stand die Person des Kandidaten selbst, dessen Name die RPL-»Denkschrift« allerdings zunächst offen liess. Intern allerdings war klar, dass sich die Kandidatur auf Hitler zuspitzte. Seine offizielle Nominierung erfolgte am 22. Februar durch Goebbels während einer Veranstaltung im Berliner Sportpalast.<sup>70</sup> Nachdem Hitler am 25. Februar zum braunschweigischen Regierungsrat ernannt worden war und dadurch die deutsche Staatsangehörigkeit erworben hatte, besass er auch die formal-juristische Voraussetzung einer Kandidatur. Am 27. Februar eröffnete er in Berlin offiziell den Wahlkampf.<sup>71</sup> Der Propaganda kam es darauf an, Hitler nicht als einen von mehreren Kandidaten, sondern siegesgewiss bereits als künftigen Reichspräsidenten zu präsentieren: «Der stehende, ewig wiederholte Satz lautet: Adolf Hitler ist nicht nur unser Kandidat, Adolf Hitler ist der kommende Präsident. Die Siegesgewissheit der gesamten Partei muss bis zum blinden Gehorsam gesteigert werden», forderte die RPL in einem Rundschreiben an alle Gaue und GauPL.<sup>72</sup> Als «Führer» des Jungen Deutschland» sollte Hitler dem «sterbenden System» und dem greisen Reichspräsidenten gegenübergestellt werden. Insgesamt befand sich der NS-Wahlkampf in einem Dilemma: Einerseits war die Propagierung von Siegesgewissheit eine unerlässliche Voraussetzung für das Gelingen der Kampagne und das – auch finanzielle – Engagement von Zehntausenden kleiner Propagandisten; andererseits betrachtete die Parteiführung die hierdurch geweckten politischen wie persönlichen Erwartungen mit grösster Skepsis, da sie selbst keineswegs restlos von einem Erfolg ihres Kandidaten überzeugt war.<sup>73</sup>

Tatsächlich blieb Hitler mit 30,1 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen weit hinter Hindenburg zurück, für den 49,6 Prozent der Wähler votiert hatten.<sup>74</sup> Die Parteigenossen, die blind an einen Sieg geglaubt hatten, traf das Wahlergebnis wie ein Schock.

Ein zweiter Wahlgang wurde notwendig. Erneut war die Partei bis an die Grenze ihrer Leistungsfähigkeit zu mobilisieren. Siegesgewissheit musste verbreitet werden. Hinzu kam ein weiteres Problem, das die propagandistischen Möglichkeiten der NSDAP beschränkte. Für die Zeit vom 20. März bis zum 3. April 1932 verordnete der Reichspräsident einen «Osterfrieden», der öffentliche politische Versammlungen, Aufzüge unter freiem Himmel sowie die Verbreitung von politischen Plakaten und Flugschriften verbot. Die Verkürzung des Wahlkampfes für den zweiten Wahlgang auf die Zeit vom 4. bis zum 9. April erforderte neue Propagandamethoden, um Hitler die Präsidentschaft zu sichern. «Die

nationalsozialistische Propaganda musste sich von vornherein darüber klar sein, dass es nötig war, im zweiten Präsidentschaftswahlgang ganz neue und nie gesehene Methoden der öffentlichen Aufklärung zu finden und zur Anwendung zu bringen», schrieb Goebbels rückblickend. Mit dem ersten Wahlgang habe ein bestimmter Propagandaprozess sein Ende gefunden und sei das mit traditionellen Propagandamethoden erreichbare Wählerkontingent ausgeschöpft gewesen. «Nun galt es, mit neuen Mitteln der Aufklärung an neue Menschengruppen heranzutreten.»<sup>75</sup> Bereits am Tage nach dem ersten Wahlgang stand in groben Zügen das Konzept für den zweiten Wahlgang fest. «Also los! Gleich an die Arbeit», schrieb Goebbels am 14. März 1932 in sein Tagebuch. «Wir werden diesmal mit Flugzeugen und Textplakaten propagieren und einen systematischen Feldzug gegen die Lügen des Gegners eröffnen.»<sup>76</sup>

59-  
62

In ihren Überlegungen ging die RPL davon aus, dass es in der kurzen Wahlkampfzeit aussichtslos erschien, weitere Stimmen von Zentrum und SPD abzuziehen. Stattdessen forderte sie, «mit allen Mitteln» den Einbruch in die «bürgerlichen Teile der Hindenburgfront» zu versuchen. «Besonders die Frauen müssen aufgeklärt werden über unsere besondere Stellung zur Frau», forderte die RPL und benannte damit ein entscheidendes Defizit vergangener Wahlkämpfe. Da während des Osterfriedens keine Versammlungen abgehalten werden durften und die Flugblatt- und Broschürenverteilung untersagt war, sollte in der letzten Woche vor der Wahl die NS-Presse in dreifacher Auflagenhöhe erscheinen. Vier neue Bild/Text-Plakate wurden in Auftrag gegeben, die besonders die ländliche Bevölkerung und die Frauen ansprechen und Hitler als über den «Interessenparteien» der Hindenburgfront stehenden Retter aller Deutschen präsentieren sollten.<sup>77</sup> Propagandistischer Schwerpunkt in der Zeit zwischen der Beendigung des Osterfriedens und dem Wahltag sollten Massenkundgebungen mit Hitler werden, der erstmals unter Zuhilfenahme des Flugzeuges reichsweit täglich mehrere Kundgebungen zu absolvieren und an jedem Tag seines «Deutschlandfluges» eine grosse Lüge des Gegners zurückzuweisen hatte. Die besten Reporter der «Bewegung» sollten ihn dabei begleiten und täglich über die «gewaltige Aktion des Führers» berichten.<sup>78</sup> Die Initiative zu diesem Fluge sei von Hitler selbst ausgegangen, schrieb Goebbels später. Innerparteilich allerdings seien solche «amerikanischen Methoden» keineswegs unumstritten gewesen.<sup>79</sup>

Zwar konnte die NSDAP mit einem Wahlergebnis von 36,8 Prozent gegenüber dem ersten Wahlgang noch einmal 6,7 Prozentpunkte bzw. zwei Millionen Wähler hinzugewinnen, gleichwohl aber blieb ihr Kandidat weiterhin deutlich hinter Hindenburg zurück, für den 53 Prozent votiert hatten. Nur in Pommern, Merseburg, Thüringen, Schleswig-Holstein, Ostthannover und im Wahlkreis Chemnitz-Zwickau lag Hitler in der Wählergunst vor dem amtierenden Reichspräsidenten.

Der mit der Reichspräsidentenwahl gleichwohl deutlich gewordene weitere Anstieg der NS DAP-Wählerresonanz seit 1930 dürfte – neben ökonomischen Krisenfaktoren – insbesondere auf die Ausdifferenzierung der NS-Wahlkampfpropaganda nach neuen Zielgruppen, auf die «Amerikanisierung» des Wahlkampfstils, die Darstellung Hitlers als Repräsentanten des ganzen Deutschlands, die forcierte Attacke auf die bürgerlichen Parteien und auf die propagierte Gewaltabstinenz zurückzuführen sein, die allerdings deutlich kontrastierte zum realen Terror der SA auf der Strasse. Innerparteilich stand die NSDAP mit jedem weiteren Wahlgang des Jahres 1932 vor dem Problem, die Disziplin und die Mobilisierungsbereitschaft ihrer Parteigenossen durch die Propagierung der

unmittelbar bevorstehenden Machtübernahme aufrechtzuerhalten. «Wir müssen in absehbarer Zeit an die Macht kommen. Sonst siegen wir uns in Wahlen tot», warnte Goebbels.<sup>80</sup>

## 4. «Deutschland erwache!»

### Der Reichstagswahlkampf vom Juli 1932

Bereits dreieinhalb Monate später stand die nächste Wahlschlacht an. Die Reichstagswahl vom 31. Juli 1932 müsse eine «Generalabrechnung des deutschen Volkes mit der Politik der letzten 14 Jahre» werden, forderte Hitler auf einer Gauleitertagung am 10. Juni 1932 in München.<sup>81</sup> Bei dieser Wahl werde nicht über die Tätigkeit des Kabinetts von Papen geurteilt, stellte auch Goebbels klar, sondern über alle jene, die verantwortlich seien für das «Novemberverbrechen von 1918. (...) Diese Wahl wird die Abrechnung sein mit den Verantwortlichen für die 13 Jahre hinter uns, keineswegs aber, wie die Propaganda unserer Gegner vortäuschen möchte, über die wenigen Übergangswochen des Kabinetts von Papen».<sup>82</sup> Das Wahlkampfthema laute: «14 Jahre Bankrott.»<sup>83</sup> Damit war die allgemeine Marschroute für die bevorstehende Wahl festgelegt, die einerseits eine Wiederholung des Abrechnungs- und Schlussappells vergangener Wahlkämpfe bedeutete, andererseits aber mit dem Motiv des Erwachens stärker die Mobilisierung des noch trägen und verschlafenen, die grosse apokalyptische Gefahr nicht realisierenden Wählerpublikums anstrebte.

Eine undatierte «Denkschrift» der RPL forderte ganz in Hitlers Sinne, den Wahltag zum «Gerichtstag» zu erklären, an dem das Volk nun endgültig mit den Parteien des Weimarer «Systems» und seinen «schwarzroten Volksverderbern» abrechnen werde. Wahlziel sei es, die verbliebenen «bürgerlichen Splitter zu zerschlagen, beim Zentrum zum ersten Mal erfolgreich einzubrechen und den Marxismus endgültig aus der Macht zu verjagen». Hauptgegner des Wahlkampfes sei die SPD. Der «Marxismus» müsse verschwinden. Da sich die KPD bereits in der Auflösung befände, genüge es, den verbliebenen Anhängern die Aussichtslosigkeit des kommunistischen Kampfes deutlich zu machen.<sup>84</sup> Arthur Schumann empfahl, durch geschickte «Demaskierung der jüdisch-kapitalistischen Drahtzieher», durch Kritik der kommunistischen Politik, die zwangsläufig zu Hunger und Elend führe und durch «Darstellung der kommunistischen Vernichtungs- und Zerstörungswut, der Morde und Sprengstoff-Attentate» der KPD eine vernichtende Niederlage zu bereiten.<sup>85</sup> Neben der Sozialdemokratie solle die Propaganda vornehmlich das Zentrum attackieren, forderte die RPL-«Denkschrift». Den katholischen Wählern sei deutlich zu machen, «dass das Zentrum seit 14 Jahren mit der religionsfeindlichen SPD in Preussen durch dick und dünn gegangen ist und das Anwachsen der Gottlosenbewegung der marxistischen Freidenker durch seine Duldung erst ermöglicht hat». Der Angriff habe sich vor allem auf den «rechten Flügel des Zentrums» zu konzentrieren, da hier die meisten Wähler für die NSDAP zu mobilisieren seien. Die Religion aber müsse unter allen Umständen aus dem Kampf herausgehalten werden, warnte die «Denkschrift». Als zentrales Wahlkampfes gab die RPL die Parole heraus: «Deutschland erwache! Gebt Adolf Hitler die Macht!» Gegenüber der «marxistischen Klassenkampfhetze und der Zerrissenheit des bürgerlichen Parteien-

lagers» solle die angestrebte «Einheit des Volkes in der nationalsozialistischen Volksgemeinschaft klar und deutlich herausgestellt werden».<sup>86</sup>

Umgesetzt wurde diese allgemeine Wahlkampfstrategie u.a. in Presseanweisungen der RPL, die jeweils drei bis fünf Tage Gültigkeit hatten und die aktuellen politischen Entwicklungen genauer berücksichtigen konnten als die allgemeinen Rahmenrichtlinien der RPL. Diese Anweisungen zeichneten – wie im Frühjahr, nur deutlich drastischer – das Bild der unmittelbar bevorstehenden Apokalypse, das drohende Szenario eines kommunistischen Bürgerkriegsangriffs und der Unfähigkeit der Papen-Regierung, dem Chaos Herr zu werden. Einmal mehr ging es um «Sein oder Nichtsein eines 60 Millionenvolkes», das zu entscheiden habe, «über Leben und Tod der deutschen Nation».<sup>87</sup>

«Mit ausführlicher Breite darstellen, dass die furchtbare Verantwortung für die letzten 14 Jahre auf allen Gebieten des öffentlichen Verfalls das System und seine Parteien trifft», forderten die RPL-Presseanweisungen am 5. Juli.<sup>88</sup> Es gelte, so die RPL drei Tage später, das grosse Hauptthema des Kampfes herauszuschälen: «Weg mit dem System, seinen Parteien und seinen Exponenten!»<sup>89</sup> Immer wieder müsse betont werden, «dass die SPD an allem Schuld ist».<sup>90</sup> Es genüge nicht, «wenn einige prominente marxistische Führer beseitigt werden, sondern der Marxismus in seiner Gesamtheit muss mit Stumpf und Stiel ausgerottet werden», hiess es nach der Absetzung der preussischen Regierung durch das Kabinett von Papen. Der «Preussenschlag» biete propagandistisch die hervorragende Möglichkeit, die SPD der Lächerlichkeit preiszugeben: «Noch vor Jahresfrist rühmten sich die roten Machthaber, dass sie mit Zähnen und Klauen ihre Machtpositionen verteidigen würden. Als es soweit war, genügten ein Leutnant und drei Mann, um sie von ihren Posten zu vertreiben.»<sup>91</sup> In den letzten Tagen des Wahlkampfes sollten SPD und Zentrum massiv angegriffen werden.

«Erhöhte Bedeutung der wachsenden Rotmordpest zuwenden», forderte die RPL. «Einzelne Fälle gross aufziehen. Alle Einzelheiten in epischer Breite darstellen.» Dabei seien «Rotmord und Eiserne Front» immer zusammen zu nennen.<sup>93</sup> Nach dem «Altonaer Blutsonntag» vom 17. Juli 1932 konzentrierte sich die RPL in ihrer Pressekampagne ganz auf die Geschehnisse in Hamburg. «Hier liegen die Dinge so sichtbar deutlich, dass daran ohne Weiteres die Bürgerkriegshetze und der blutige Terrorismus der KPD nachgewiesen werden kann.» Die Altonaer Ereignisse seien als «symptomatisch» darzustellen. Einzig die NSDAP biete demgegenüber die Gewähr, dass Deutschland nicht in einem gewaltigen Blutbad ertrinke. Die Regierung von Papen und ihr Innenminister von Gayl hätten sich als völlig unfähig erwiesen, der sich täglich zuspitzenden Situation Herr zu werden.<sup>94</sup> Da sich von Gayl immer mehr als Schwachpunkt der Regierung und als Gegner der nationalen Bewegung entpuppe, er zudem über keine durchgreifenden Mittel gegen die «rote Mordpest» verfüge, müsse er aufs Schärfste – allerdings ohne persönliche Verunglimpfung – angegriffen werden.<sup>95</sup> Die NS-Presse habe, so die RPL, die gegnerischen Lügen zurückzuweisen, der Nationalsozialismus sei gewerkschaftsfeindlich und für die Regierung von Papen mitverantwortlich.<sup>96</sup> Kontrastierend zur Schilderung des Niedergangs der Sozialdemokratie, des kommunistischen Terrors und der Unfähigkeit der Regierung legte die RPL grössten Wert auf die Berichterstattung über die grossen Hitlerkundgebungen: «Hitler steht im Mittelpunkt, um ihn muss sich alles konzentrieren. Immer wieder zum Ausdruck bringen, dass es sich bei unseren Versammlungen um

Demonstrationen nicht um Partei-, sondern um Volksveranstaltungen handelt.»<sup>97</sup> Bevor nicht Hitler alle Macht in seiner Hand halte, werde sich in Deutschland nichts ändern.<sup>98</sup> «Was der Führer vom deutschen Wähler erwartet: ‚Keine halben Entscheidungen mehr!‘», verkündete das NS DAP-Zentralorgan am Wahltage.

Diszipliniert hielten sich die NS-Zeitungen an die von der RPL herausgegebenen Richtlinien, indem sie durch Schlagzeilen und Traueranzeigen für «gefallene» Parteigenossen auf ihren Titelseiten das Szenario des «roten Bürgerkrieges» zeichneten. «Konzentrische Mordoffensive der vereinigten Sozialdemokraten und Kommunisten» und Nationalsozialisten «von der Kommune hingerichtet», meldete der *VB* so beispielsweise am 13. Juli. «Rotmord beherrscht die Strasse», das Reichsbanner überfalle wehrlose Nationalsozialisten, der Berliner Polizeipräsident gebe Waffenscheine an Kommunisten aus, verkündeten andere Schlagzeilen. «Der rote Bürgerkrieg über Deutschland – Das Ergebnis der marxistisch-jüdischen Mordhetze: 16 Tote an einem Tage!» meldete der *VB* am Vortage der Absetzung der preussischen Regierung. Dem entgegen standen die Berichte über die Massenkundgebungen Hitlers, die als Belege des «erwachenden Deutschlands» gefeiert wurden. Binnenpropagandistisch hatte das Bild von marxistischer Apokalypse und nationalsozialistischem Erwachen die Funktion, das Engagement der Parteigenossen wach zu halten und den Terror der SA auf der Strasse als Gegengewalt zu legitimieren.

Wie in den vergangenen Wahlkämpfen setzte die RPL auf Massenkundgebungen, die in einheitlicher Form ablaufen und nur im Freien durchgeführt werden sollten, da hierdurch grössere Massen erfasst werden könnten. «In den letzten 14 Tagen werden die grossen Redner bis zu dreimal am Tag in Riesenkundgebungen sprechen und zwar je eine halbe Stunde», hiess es in der «Denkschrift» der RPL. Stärker als in den vergangenen Wahlkämpfen konzentrierte sich die RPL auf die Nutzung moderner Verkehrs- und Kommunikationsmittel als Trägern und Medien ihrer Propaganda. Das Flugzeug solle systematisch in den Dienst der Propaganda gestellt werden. Für die Übertragung von Reden böten sich Lautsprecherwagen an. Dem Film solle grössere Beachtung geschenkt werden. Jede Ortsgruppe habe die Pflicht, im Juli mindestens drei Filmveranstaltungen durchzuführen. In noch stärkerem Masse als bei der Preussenwahl vom April solle die Beflaggung der Häuser durch Hakenkreuzfahnen erfolgen. Vier Bild/Textplakate wurden von der RPL in Auftrag gegeben, die sich an die Landbevölkerung, die städtische Arbeiterschaft und an die Frauen wandten bzw. die zentrale Parole «Deutschland erwache!» propagierten.<sup>99</sup> Für die beiden letzten Wahlkampfwochen offerierte die RPL ausserdem 12 überdimensionale, von Goebbels selbst verfasste Schriftplakate.

Neben dieser zentral organisierten Propaganda solle weiterhin grösster Wert auf die «Individualpropaganda» gelegt werden, für die jeder PG zur Verfügung zu stehen und sich zwei bis drei Volksgenossen herauszusuchen habe, die er bis zum Wahltag «auf das intensivste persönlich bearbeitet».<sup>100</sup> Mit Massenkundgebungen allein werde es nicht gelingen, «die verführten Massen aufzuklären und zu überzeugen. Schon deshalb nicht, weil ein grosser Teil marxistisch eingestellter Arbeiter durch den roten Terror vom Besuch unserer Versammlungen abgehalten wird.» Der «anständige marxistische Arbeiter», so die RPL, sei nur durch «zähe, zielbewusste Kleinarbeit» für die NSDAP zu gewinnen. «Systematisch muss der Propagandist in seinem Strassenzellenbereich jeden Marxisten



bearbeiten.» «Durch persönliche Werbung wird eine Lücke geschlossen, die unsere Propaganda vielfach aufzeigte.»<sup>101</sup>

Die propagierte «Generalabrechnung mit dem System» brachte der NSDAP am 31. Juli 13,75 Millionen Wähler bzw. 37,3 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen ein. Gegenüber der Reichstagswahl von 1930 hatte die Partei Hitlers ihre Wählerschaft damit mehr als verdoppelt und auch gegenüber dem zweiten Wahlgang zur Reichspräsidentenwahl am 10. April noch einmal leicht hinzugewonnen. Das selbstgesetzte Ziel aber, den «Marxismus» zu zerschlagen und erstmals in das Wählerreservoir des Zentrums einzudringen, wurde nur bedingt erreicht. Der stellvertretende Propagandachef Franke kommentierte das Wahlergebnis: «Der Gesamtmarxismus und das Zentrum haben sich im Wahlkampf rein zahlenmässig betrachtet einigermassen gehalten.» Angesichts des jahrelangen Verrats «an den Interessen der deutschen Arbeiterschaft seitens der SPD-Bonzen» seien die SPD-Verluste von drei Prozentpunkten «direkt geringfügig». Die Sozialdemokratie habe einen geschickten und «straff zentralisierten Propagandafeldzug» geführt und erstmals versucht, «im grossen Stil sich die psychologischen Erkenntnisse der nationalsozialistischen Propaganda zu eigen zu machen».<sup>102</sup> Aber auch das Nichtbefolgen der RPL-Richtlinien, die Überschätzung der Bedeutung der Versammlungspropaganda und die Vernachlässigung der «Kleinarbeit», so Franke, hätten zu diesem Ergebnis geführt.

Von der neuen historischen Wahlforschung wissen wir, dass sich die NSDAP-Wählerschaft der Reichstagswahl vom Juli 1932 vermutlich zu 43 Prozent aus NSDAP-Wählern von 1930, zu 35 Prozent aus den Wählern der bürgerlich-liberalen und nationalistischen Parteien, zu 10 Prozent aus SPD-Wählern, zu 8 Prozent aus Nichtwählern und zu 3 Prozent bzw. 2 Prozent aus ehemaligen Zentrumswählern und Kommunisten rekrutierte. Die NSDAP hatte damit schätzungsweise fast 90 Prozent ihrer Anhängerschaft des Jahres 1930 halten können, während die bürgerlichen Parteien 45 Prozent ihrer Wähler, die SPD 15 Prozent, das Zentrum 8 Prozent und die KPD 5 Prozent ihrer Wähler an die NSDAP abgegeben hatten. Während die SPD somit einen «zweiten beträchtlichen Aderlass zugunsten der Hitler-Bewegung» erlitt<sup>103</sup>, der gleichwohl weit hinter den hochgesteckten Erwartungen der RPL zurückblieb, hatte sich die Wählerschaft des katholischen und kommunistischen «Bekennnislagers» erstaunlich gut behaupten können. Vor allem bei der Zerschlagung der «bürgerlichen Splitter» hatte sich die RPL-Wahlkampfstrategie als erfolgreich erwiesen.

## 5. «Gegen die Reaktion, die Macht an Hitler!» Der Reichstagswahlkampf vom November 1932

Am 12. September 1932 entzog der Reichstag mit einer Mehrheit von 512:42 Stimmen dem Präsidialkabinett Papen das Vertrauen, worauf Hindenburg und von Papen den erst im Juli gewählten Reichstag auflösten. Ein neuer Wahltermin wurde für den 6. November festgelegt. Mit ihrer Beteiligung am Misstrauensvotum gegen die amtierende Regierung war die NSDAP ein mehrfaches Risiko eingegangen: Ohne dass eine Regierungsübernahme nach dem 6. November sicher erschien, musste die an einer tiefen Depression leidende Partei für einen erneuten Wahlkampf mobilisiert werden. «Rastloser Kampf ist Pflicht der Nationalsozialisten», mahnte der PT.<sup>104</sup> Bei Nichterreichung des Wahlzieles war der Mythos von der Unaufhaltsamkeit des nationalsozialistischen Vormarsches gefährdet, der die Partei bislang noch zusammengehalten hatte. Innerhalb der Parteiführung herrschten durchaus pessimistische Prognosen über den Wahlausgang.<sup>105</sup> Hinzu kam, dass in der Frage der Regierungsbeteiligung erstmals in der Parteigeschichte die Führungsautorität Hitlers durch einen Teil der Parteigenossen in Frage gestellt wurde, und dieser nicht mehr mit bedingungsloser Gefolgschaft rechnen konnte. Auch der Gewaltaktivismus der SA, die seit Monaten auf ihre «Bartholomäusnacht» wartete, war zu zügeln. Schliesslich hatte die NSDAP eine Kürzung der finanziellen Hilfe von Seiten der Grossindustrie und den Rückgang der Einnahmen aus internen Geldquellen infolge nachlassender Zahlungsmoral der Mitglieder und Gaue und sinkender Teilnehmerzahlen bei NS-Kundgebungen zu verkraften.<sup>106</sup>

Auf einer Führertagung am 14. September beschloss die NS DA P-Leitung, ihren Kampf gegen die Papen-Regierung unvermindert fortzuführen.<sup>107</sup> Nach der Festsetzung des Wahltermins verkündete der VB Hitlers Wahlkampfparole, die allerdings nur eine geringfügige Modifikation der apokalyptischen Parolen vom Frühjahr und Sommer 1932 bedeutete: «Wir werden für den 6. November kämpfen, als ob davon Deutschlands Sein oder Nichtsein abhängen werde!»<sup>108</sup>

Wahlkampfaktisch stand die RPL vor einem mehrschichtigen Problem: Zunächst musste der allenthalben grassierenden Wahlmüdigkeit begegnet werden, dann waren die Parteigenossen für eine neue Wahlschlacht zu mobilisieren und schliesslich musste ein Zweifrontenkrieg geplant werden. Nach den Erfahrungen der Reichstagswahl vom 31. Juli waren neue Wähler für die NSDAP allenfalls noch in Randbereichen der Sozialdemokratie und im bürgerlichen Parteienlager zu gewinnen. Das erforderte einerseits, das «sozialistische» Profil der NSDAP deutlich herauszustellen und andererseits, mit Rücksichtnahme auf das bürgerliche Wählerpublikum «klassenkämpferische Tendenzen» möglichst zu vermeiden. Wahlkampfaktisch gehe es darum, so die RPL, die DNVP als letzte Stütze Papens zu zerschlagen, die verbliebenen Wähler der bürgerlichen Splitterparteien zu gewinnen und einen grösseren Wählerblock aus der «marxistischen Front» herauszubrechen.<sup>109</sup> Zum Hauptgegner bestimmte die Parteiführung Reichskanzler von Papen und die ihn stützenden Deutschnationalen. Der Wahlkampf wurde unter

das Motto «Gegen die Reaktion! Die Macht an Hitler!» gestellt. «Der Kampf, den wir gegen das Papenkabinett zu führen haben, muss in erster Linie gegen die Person Papens als seinen schwächsten Punkt gerichtet sein. Immer wieder muss Papen dem Volk als der genau so ehrgeizige wie unfähige Vertreter des reaktionären Herrenklubs aufgezeigt werden», forderten die internen «Rednerinformationen» von Goebbels' RPL.<sup>110</sup> Besonders hinzuweisen sei auf die Tatsache, dass Papen und seine Minister trotz der verordneten Hungerlöhne Spitzengehälter kassierten. Falsch allerdings wäre es, den Kampf nach Parolen wie «Gegen die Regierung der Barone» zu organisieren. Solche Parolen wären nur willkommene Waffen in der Hand der Gegner, der NSDAP klassenkämpferische Tendenzen zu unterstellen und damit einen Teil des bürgerlichen Wählerpublikums abzuschrecken. Ungefährlicher seien da schon Bezeichnungen wie «Herrenklubklügel», «Reaktion» u.ä.<sup>111</sup> Vorschläge von der Parteibasis, DNVP und «Herrenklub» auf Plakaten des «Bonzentums» zu beschuldigen, lehnte die RPL daher zunächst mit dem Hinweis auf den Klassenkampfcharakter solcher Sprachformeln ab.<sup>112</sup> Papen sei vielmehr als Exponent jenes Junkertums anzugreifen, das seit der Revolution nichts dazugelernt habe und sich einbilde, «mit seinen reaktionären Ladenhütern das deutsche Volk regieren zu können».<sup>113</sup> Die Arbeiterschaft habe nichts von dieser Regierung zu erwarten. Diese eher verhaltenen Attacken liessen Optionen für spätere Koalitionsbildungen offen, setzten die Partei aber zugleich in den Verdacht, mit den Bürgerlichen praktizieren zu wollen. Die Attacke gegen Papens «Herrenklub» und die DNVP blieb insgesamt unscharf. Vorgeworfen wurde beiden das «instinktlöse Verharren in Standesdünkel und Kastengeist». Man erinnerte an Jene unsäglich traurige Zeit deutschnationaler Regierungsblamagen» und attackierte den Judenfreundlichen Standpunkt» der Deutschnationalen in der Rassenfrage. Der ganze Angriff auf von Papen und die «Reaktion» sei so zu formulieren, dass letzten Endes auch die Sozialdemokratie getroffen würde. Um deren Anhänger zu gewinnen, sei es notwendig, «immer und immer wieder die Schuld an dem Zustandekommen der Papenregierung der Sozialdemokratie vorzuwerfen. (. . .) Wir müssen den Massen einhämmern: ‚Ohne SPD kein Hindenburg – ohne Hindenburg kein Papen!«<sup>114</sup> Den SPD-Wählern müsse deutlich werden, dass ihre Partei der Arbeiterschaft keinen wirksamen Schutz mehr gegen die «Sozialreaktion» von Papens-Präsidialkabinett zu gewähren vermag. In katholischen Gegenden gelte es, die Wählerschaft durch intensive «Kleinarbeit» zu gewinnen: Besonders seit dem Beginn der Verhandlungen zwischen Zentrum und NSDAP habe der Widerstand der katholischen Geistlichkeit gegen die NSDAP nachgelassen. Den Zentrumswählern sei klar zu machen, dass die NSDAP nicht den katholischen Glauben bekämpfe, sondern «dass unser Kampf der Reaktion und dem Marxismus gilt».<sup>115</sup> Selbstkritisch bekannte die RPL, der KPD im Juliwahlkampf nicht genügend Beachtung geschenkt zu haben. Das dürfe sich nicht wiederholen. Die wichtigste Aufgabe der antikommunistischen Agitation bestehe darin, die Arbeiterschaft über die «wirklichen Zustände in Sowjetrußland und den Zusammenbruch der kommunistischen Ideen aufzuklären».<sup>116</sup>

Dem Standesdünkel des «Herrenklubs» sollte das Ideal der «Volksgemeinschaft aller schaffenden Deutschen» entgegengesetzt werden. Wirtschaftspolitisch gehe es um die Beseitigung der sozialreaktionären Notverordnungen. Einzig das Arbeitsbeschaffungsprogramm der NSDAP sei in der Lage, den Menschen wieder Arbeit und Brot zu geben.<sup>117</sup> «Im Wahlkampf beschränken wir uns auf die Hauptsache: Beseitigung der

76-  
78

Arbeitslosigkeit bis zum letzten Arbeitslosen zum vollen Lohn.» Die über allem stehende Parole laute: «Arbeit und Brot!»<sup>118</sup> Die Attacke gegen die unternehmerfreundliche Wirtschafts- und Sozialpolitik der Papen-Regierung und die Profilierung der NSDAP als Partei des sozialen Fortschritts liess erstmals auch die Beteiligung der NSBO an Streikmassnahmen – wie dem spektakulären Berliner BVG-Streik<sup>119</sup> – propagandistisch sinnvoll erscheinen. «Wenn wir uns diesem Streik, der um die primitivsten Lebensrechte der Strassenbahnarbeiter geht, entzogen hätten, dann wäre damit unsere feste Position im arbeitenden Volk ins Schwanken gekommen», schrieb Goebbels. «Hier haben wir vor der Wahl noch einmal die grosse Gelegenheit, der Öffentlichkeit zu zeigen, dass unser antireaktionärer Kurs wirklich von innen heraus gemeint und gewollt ist.»<sup>120</sup> Streng vertrauliche Informationsbriefe der RPL konkretisierten die allgemeine Wahlkampfstrategie. Als Parole für die letzten Tage vor der Wahl sei die sichere Niederlage Papens zu verbreiten. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda müsse die Regierung als vollkommen diskreditiert dargestellt werden. «Es muss eine direkte Panikstimmung gegen Papen in den breiten Massen entfacht werden», forderte die RPL. Dadurch könne erreicht werden, dass der Reichskanzler «von dem schwankenden Bürgertum nicht mehr als ein Halt angesehen wird». Demgegenüber repräsentiere die NSDAP die Hoffnungen des ganzen deutschen Volkes.

Methodisch setzte die RPL wie in den vorangegangenen Wahlkämpfen wieder auf Massenkundgebungen mit Hitler, der seinen vierten Deutschlandflug absolvierte, und auf die Plakat- und Flaggenpropaganda.<sup>121</sup> Besonders originell war die erneute NSDAP-Wahlkampagne nicht mehr. Das propagandistische Waffenreservoir erschien ausgeschöpft. Selbst die «Wunderwaffe Hitler» vermochte kaum mehr etwas gegen die allenthalben herrschende Wahlmüdigkeit auszurichten. Und auch die Darstellung der NSDAP als «letzter Hoffnung» zündete nicht mehr so recht. Finanziell seien die Ortsgruppen kaum mehr in der Lage, die neuen Belastungen des Novemberwahlkampfes zu tragen, beklagte die RPL. Alle Parteien seien von der Wahlmüdigkeit betroffen, hob auch das liberale *Berliner Tageblatt* hervor. Die Diskussionsgruppen an den Plakatsäulen fehlten; die Flugblattverteilung in den Häusern sei ins Stocken geraten; selbst in den nationalsozialistischen Stadtteilen wie in Steglitz seien die Hakenkreuzfahnen nicht mehr in der Anzahl zu sehen wie in früheren Wahlkampagnen.<sup>122</sup>

Das Ergebnis der Reichstagswahl vom 6. November zeigte, dass die NSDAP ihren Mobilisierungshöhepunkt überschritten hatte. Die Partei verlor mit zwei Millionen Stimmen etwa 15 Prozent ihrer Wähler der vorausgegangenen Wahl. Lediglich drei von vier Wählern, die noch im Juli für die NSDAP votiert hatten, gaben der Partei Hitlers auch im November die Stimme. Nur partiell vermochte die NSDAP ihre Stimmenverluste durch Zugewinne von anderen Parteien zu kompensieren. Die Wanderungsgewinne aus dem Lager der Linksparteien stagnierten. Das Wählerreservoir des bürgerlichen Lagers war bereits im Juli ausgeschöpft worden.<sup>123</sup> Das Wahlziel der RPL, insbesondere die DNVP zu zerschlagen, wurde verfehlt. Erstmals seit 1930 konnten die Deutschnationalen besonders in ländlich-agrarischen Wahlbezirken z.T. wieder kräftige Stimmengewinne verbuchen.<sup>124</sup> «Seien wir ehrlich gegen uns selbst!» forderte Fritz Oerter von der RPL. «Das Vorfeld ist zwar frei und gesäubert, aber unser Hauptfeind hat dem nationalsozialistischen Ansturm unerwartet gut getrotzt.»<sup>125</sup>

In einem internen Papier unterzog die RPL den Wahlkampf einer offenen Kritik, die

das Ausgangsdilemma der NSDAP-Wahlkampfpropaganda vom Herbst 1932 noch einmal beleuchtete. Die Frontstellung gegen das Präsidialkabinett Papen und die DNVP sowie die Akzentuierung des «sozialistischen» Profils hätten bürgerliche Wähler verprellt. «Genügte in den früheren Kämpfen bei der Gewinnung der bürgerlichen Massen der Appell an das nationale Herz, konnten früher die sozialistischen Tendenzen der NSDAP in den Hintergrund treten, so wurde der Nationalsozialist in seiner Auseinandersetzung mit Papen in die an sich klare Frontstellung gegen die Reaktion gezwungen. (...) Er stellte sich – selbst in der Streikfrage – auf die Seite der um ihr Lebensrecht kämpfenden deutschen Arbeiterschaft.» In den Wochen vor der Wahl seien Dinge geschehen, «die der bürgerliche Mensch niemals verstehen wird», analysierte die RPL. Eine Abwanderung der bürgerlichen Anhänger von der NSDAP sei die Folge gewesen. Die Ablehnung Hitlers, in das Kabinett Papens einzutreten, und die Haltung im BVG-Streik habe sich bei der grundsätzlich streikfeindlich eingestellten bürgerlichen Wahlbevölkerung «katastrophal» ausgewirkt.<sup>126</sup> «Einem Volk in Not das Blaue vom Himmel herunterversprechen und sich dann feige von der Verantwortung drücken, wenn man mithelfen soll, (...) das ist keine Kunst», beklagte sich ein abgewandelter bürgerlicher Wähler. «Ist es vielleicht deutsch, der Regierung Papen (. . .), Knüppel zwischen die Beine zu werfen, anstatt mitzuhelfen am Aufbau? Wie mag sich Herr Hptm. (Hauptmann; G. P.) Göring im trauten Verein mit dem Kommunisten Torgier befinden?», fragte der Briefschreiber vor dem Hintergrund der gemeinsamen kommunistisch-nationalsozialistischen Berliner Streikfront.<sup>127</sup> Zwar habe die NSDAP-Haltung im BVG-Streik auf die Arbeiterschaft einen insgesamt positiven Eindruck gemacht, das bewusste Herausstellen von nationalsozialistischen Führern «alter nationaler Tradition» aber sei nicht günstig gewesen, kritisierte die RPL. In Arbeiterkreisen tauche immer wieder der Vorwurf auf, in der NSDAP stünden zu viele Adelige und Akademiker an führender Stelle. Mit «oberflächlichem nationalem Rummel» könne man zwar Hunderte von Bürgern begeistern, nicht aber die nach wie vor skeptische Arbeiterschaft. Insgesamt sei die Wahlkampfzeit zu kurz gewesen, um die Arbeiter davon zu überzeugen, «dass unsere sozialistische Parole gegen die Reaktion nicht nur eine Wahlparole bedeutete». Eine starke Beunruhigung unter den Parteigenossen hätten auch die von der Hugenberg-Presse aufgebauchten Verhandlungen der NSDAP mit dem Zentrum bewirkt. Die jahrelang gegen das Zentrum gerichtete Propaganda sei diesen Anhängern «in Fleisch und Blut übergegangen», und es sei nun ein Ding der Unmöglichkeit, sie von der Notwendigkeit einer Koalition mit dem Zentrum zu überzeugen. Negativ ausgewirkt hätten sich schliesslich auch die Undiszipliniertheit und der Terror der SA sowie die über SA-Stabschef Röhm kursierenden Gerüchte. Dass hierdurch die Wahlfreudigkeit «bei einem grossen Teil der Wähler nicht gestiegen ist, dürfte auf der Hand liegen».

Grosse propagandistische Versprechungen und der ständige Verweis auf das unmittelbar vor der Tür stehende «Dritte Reich» genügten nicht mehr, um neue Wähler zu mobilisieren. «Wie die Gauleitungen fast übereinstimmend berichten, lehnte das Volk auch in der Bewegungspropaganda jede Theorie oder Zukunftsmusik ab und erwartete auch dort irgendeine Tat. Es hat sich als ausserordentlich schwierig gezeigt, die Bevölkerung mit taktischen Wahlparolen zu gewinnen. Vielfach wurde die Stimmung der Masse zugunsten des Nationalsozialismus beeinträchtigt, wenn unsere ‚grossen Kanonen‘ zu unrechter Zeit mit besonderen Sensationen an das Volk herantraten und wenn alle

Augenblicke von dem ‚vor der Tür‘ stehenden ‚dritten Reich‘ gesprochen wurde.» Bei jeder Wahl der letzten Jahre habe die Parole gelautet «Diese ist die letzte Wahl, und von dieser Wahl hängt die Entscheidung ab.» Diese ständige Wiederholung, ohne dass es zu wirklichen Veränderungen gekommen sei, habe die Stimmung negativ beeinflusst.

Organisatorisch beklagte die RPL die weiterhin bestehenden grossen Defizite in der Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Rednerzuteilung habe nicht überall funktioniert. Die Versorgung der Ortsgruppen mit Propagandamaterial sei oft zu spät erfolgt. Die Versammlungen der Ortsgruppen seien nur mehr schwach besucht gewesen.<sup>128</sup> Oerter kam in seiner Bilanz des Wahljahres 1932 zu dem Ergebnis, «dass die Zeit der Riesenkundgebungen und Massenaufmärsche vorbei ist, wenigstens soweit sie dazu dienen sollen, der nationalsozialistischen Bewegung neue überzeugte Anhänger zuzuführen (...). Der Höhepunkt dieser Art von Propaganda dürfte somit überschritten sein.»<sup>129</sup>

Eine neue Wahlkampagne, so bilanzierte die RPL abschliessend, würde der NSDAP «grosse Schwierigkeiten» bereiten. Zustimmend zitiert wurde ein Ortsgruppenleiter, der gesagt hatte, «dass sich auf dem Wege der Propaganda nicht mehr viel herausholen lässt. Wir sind der Meinung, dass vollständig neue Wege beschritten werden müssen. Mit Worten, Plakaten und Flugblättern ist nichts mehr zu machen. Es muss jetzt gehandelt werden.» Die Zeit für die Machtergreifung sei reif. «Es darf jedenfalls nicht mehr zu einer Wahl kommen. Die Folgen wären nicht auszudenken.»<sup>130</sup> Propagandistisch hatte die NSDAP ihre Möglichkeiten ausgereizt. Das Wahlergebnis bestätigte die frühe Kritik der «Strasser-Gruppe», dass es nicht ausreiche, Politik nur auf Emotionen zu gründen, sondern es auf die Bildung von Überzeugungen und rationalen Identifikationen ankomme.

## 6. «Macht frei das Hermannsland!»

### Der Landtagswahlkampf in Lippe im Januar 1933

Keine regionale Wahl der Weimarer Republik stand mehr im Rampenlicht der Öffentlichkeit als die Landtagswahl in Lippe am 15. Januar 1933. Für die NSDAP wurde das Votum der etwa 100.000 Wahlberechtigten zum Test, ob es gelungen war, das Stimmungstief vom November zu überwinden. Zugleich ging es darum, der Regierung General von Schleichers und den massgeblichen politischen Kräften in Deutschland zu demonstrieren, dass sich die NSDAP von ihrer Wahlschlappe vom November erholt hatte und sich wieder im Vormarsch befand. Obwohl die NSDAP nach dem nur zehn Wochen zurückliegenden Wahldebakel die Grenzen ihrer bislang als omnipotent eingeschätzten Propaganda erahnt hatte, bot sie in einem propagandistischen Verzweiflungskampf noch einmal alle ihre Propagandawaffen auf. Die geringe Ausdehnung und Bevölkerungszahl des Freistaates erlaubte deren konzentrischen Einsatz, der bei der nach wie vor schlechten Finanzlage der Partei und der noch immer anhaltenden Depression der Anhängerschaft in grösserem Massstab sonst kaum hätte realisiert werden können.<sup>131</sup> Die RPL mobilisierte ihre prominentesten Redner und überzog das kleine Land im Teutoburger Land mit einer nahezu flächendeckenden Wahlpropaganda, die selbst in die entlegensten Dörfer drang.<sup>132</sup>

Inhaltlich konzentrierte sich die Wahlschlacht auf den «Kampf gegen den Marxismus», gegen das «System Drake» des sozialdemokratischen Regierungspräsidenten des Freistaates. Sogenannte Russlandfahrer wurden in Dörfer mit hohem KPD-Wähleranteil entsandt und berichteten dort «aus eigener Anschauung» über Terror und Elend in der Sowjetunion. Hitler selbst sprach innerhalb von zehn Tagen 16mal in Grosszelten zur Bevölkerung. Strassenumzüge, Demonstrationmärsche und Propagandafahrten der SA zeigten namentlich in den Industrieorten, wer die Herren von morgen sein würden. «Kleinarbeit», Hausbesuche, Plakate und Fahnenkult komplettierten die Kundgebungs- und Demonstrationspropaganda. Wohl nirgends zuvor dürfte eine Region so systematisch mit den modernsten Methoden und Mitteln der Propaganda bearbeitet worden sein, wie Lippe in der ersten Januarhälfte 1933.

Trotz sozio- und konfessionsstrukturell günstiger Voraussetzungen, trotz des ungeheuren «Wahltrommelfeuers» der RPL und der visuellen Darstellung Hitlers in der Tradition des Lipper Volkshelden, Hermann der Cherusker, standen auch hier die propagandistisch-organisatorischen Anstrengungen in keinem Verhältnis mehr zum Ergebnis der Wahl. Mit 39,5 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen konnte die NSDAP gegenüber ihrem Ergebnis von der Novemberwahl zwar fast fünf Prozentpunkte bzw. 5.806 Stimmen hinzugewinnen, ihr Rekordergebnis vom Juli 1932 aber nicht wieder erreichen. Zugleich zeigte die Wahl, dass die SPD ihr Stimmertief überwunden hatte.<sup>133</sup> Das Ziel der NSDAP, «den Marxismus» zu schlagen und das eigene Ergebnis vom Juli 1932 durch konzentrierten Propagandaeinsatz zu übertreffen, wurde verfehlt. Die «Testwahl» in Lippe war somit kein Erfolg für die NS-Propaganda.<sup>134</sup> Primär drei



Faktoren waren es, die die Wirksamkeit der NS-Propaganda begrenzten: das Überschreiten des Höhepunktes der wirtschaftlichen Krise, das starre Beharren der NS-Propaganda auf überholten Inhalten der Propaganda und deren Unfähigkeit, sich den veränderten Gegebenheiten anzupassen sowie schliesslich die durch den massiven Propagandaeinsatz kontraproduktiv bewirkte Aktivierung von Randwählergruppen der nichtnationalsozialistischen Parteien.<sup>135</sup>

Obwohl die NS-Propaganda ihr Wahlziel nicht erreicht und das Wahlergebnis die Grenzen der Propaganda bestätigt hatte, verstand es die NSDAP-Presse, das Resultat in einen «Sieg» umzudeuten. Die «Kämpfer in Lippe» hätten der gesamten NSDAP ein «leuchtendes Beispiel» gegeben, liess die Reichspressestelle der NSDAP verkünden. «Die Partei ist wieder auf dem Vormarsch», notierte auch Goebbels in sein Tagebuch. «Uns allen fällt ein Stein vom Herzen.»<sup>136</sup> Vermutlich war diese «Sieg-Interpretation» des Wahlergebnisses der eigentliche propagandistische Coup der Wahl in Lippe. Die NSDAP-Propaganda «suggerierte in meisterhafter psychologischer Regie der Öffentlichkeit das Bewusstsein, dass nach diesem neuen ‚Sieg‘ jeder Zweifel beseitigt sei und die nationalsozialistische Machtergreifung in kürzester Frist sicher kommen werde».<sup>137</sup> Gleichwohl: mit den Mitteln der Propaganda waren zwar Wahlerfolge zu erlangen, nicht aber die «Macht». Und diese brauchte die NSDAP im Januar 1933 immer dringlicher, wollte sie nicht eine Zersplitterung und weitere Ermüdung der Partei riskieren.

## 7. «Hitler baut auf!» – «Kampf dem Bolschewismus!» Der Reichstagswahlkampf vom März 1933

Der NSDAP-Wahlkampf für die Reichstagswahl am 5. März 1933 unterschied sich fundamental von den Propagandafeldzügen der vorausgegangenen Wahlkämpfe. Mit der Machteinsetzung Hitlers am 30. Januar und der mit der «Reichstagsbrandverordnung» erfolgten Verhängung des Ausnahmezustandes hatten sich die Rahmenbedingungen des Wahlkampfes entscheidend zugunsten der NSDAP verbessert. Unbehindert durch restriktive Einschränkungen und die Gegenpropaganda der anderen Parteien, bereits im Besitze der Macht und einer gefüllten Wahlkampfkasse konnte die RPL erstmals reichsweit ihr gesamtes propagandistisches Repertoire zum Einsatz bringen. Deutschland erlebte eine Wahlschlacht völlig neuen Stils.<sup>138</sup>

Der Wahlkampf der NSDAP unterteilte sich in zwei Phasen: In die Zeit zwischen der Wahlkampföffnung Anfang Februar 1933 und dem Reichstagsbrand am 28. Februar, während der sich die NSDAP unter der Parole «Hitler baut auf» primär als neue Staats- und Aufbaupartei präsentierte, und in die Tage zwischen dem Reichstagsbrand und dem Wahltag, die geprägt waren durch den Terror und die Einschüchterungen der SA und unter dem Motto «Zerstampft den Kommunismus» standen. Eindeutiger Gegner des Wahlkampfes waren die beiden Linksparteien SPD und KPD. Mit ihnen und den letzten Resten des Weimarer «Systems» sollte nun ein für allemal Schluss gemacht werden. Besondere Zielgruppen der NS-Propaganda, bei denen man sich noch Chancen erhoffte, waren die Frauen und die Nichtwähler. Gerade die «unpolitischen» Wähler seien im November enttäuscht zu Hause geblieben, vermutete die RPL. «Noch einmal muss ausnahmslos ein jeder von uns Nichtwählern zur Wahlurne gehen», forderte ein explizit an die Nichtwähler adressiertes Plakat, «um dem Manne die Stimme zu geben, den das Schicksal uns bezeichnete». «Hitler baut auf» verkündeten Bild/Text-Plakate oder zitierten den neuen Reichskanzler mit dem Versprechen: «In 4 Jahren ist die Arbeitslosigkeit behoben.» In Bild und Text war dieser Reichstagswahlkampf erstmals ganz auf Hitler zugeschnitten. Gezielt nutzte die RPL das durch die Ernennung Hitlers zum Reichskanzler gewonnene Positivimage und zeigte ihn auf ihren Bildplakaten wiederholt neben dem «Retter von Tannenberg».<sup>139</sup>

Mit dem Zugang zum Rundfunk verfügte die RPL erstmals über ein Massenkommunikationsmittel, das ihr jahrelang versperrt gewesen war. Der Rundfunk als «Waffe» in den Händen der NS-Propagandisten, so Hein Schlecht später, bedeute «die endgültige Vernichtung des politischen Gegners und die Gewinnung der breiten Massen für den Nationalsozialismus». Wie die Gauleitungen übereinstimmend berichteten, hätten die Rundfunkansprachen Hitlers «bei den Volksmassen einen phantastischen Eindruck hinterlassen».<sup>140</sup> Eine neue Welle von Hitler-Massenkundgebungen überzog das Land. Hitler sollte in allen Städten mit Sendeeinrichtungen sprechen, verfügte Goebbels: «Wir verlegen die Rundfunkübertragungen mitten ins Volk und geben so dem Hörer ein plastisches Bild von dem, was sich in unseren Versammlungen abspielt.»<sup>141</sup> Die Krönung

der Rundfunkübertragungen sollte eine Rede Hitlers am Vorabend der Wahl in Königsberg werden. Es sei dafür zu sorgen, so die RPL, dass jeder die Möglichkeit bekommt, die Stimme Hitlers über Lautsprecher auf der Strasse zu hören. Zum ersten Mal funktionierte nun auch die zentrale Versorgung der Partei- und Generalanzeigerpresse mit den Propagandamaterialien der RPL. Teilweise wurden Spezialberichte der RPL von einzelnen GauPL gematert und an die «neutrale Presse» weitergeleitet. Auch die der NSDAP «fernstehende Presse» wurde jetzt erstmals über die Agenturen mit NSDAP-Propagandamaterial beliefert. Mit einer aus Industriespenden gefüllten Wahlkampfkasse<sup>142</sup> brauchten sich Goebbels und die RPL keine Geldsorgen mehr zu machen. Der von «allen Hemmungen befreite(m) Propaganda-Apparat» der NSDAP, unterstützt durch «die Hilfe der nationalsozialistischen Staatsführung» konnte nun, wie Schlecht schrieb, «all die propagandistischen Energien des Nationalsozialismus (entfesseln), die bisher unter dem Terror des Systems nicht zur Entfaltung gekommen waren».<sup>143</sup>

In einem bis dahin nicht gekannten Ausmass gesellte sich zur neuen «Staatspropaganda» nach dem Reichstagsbrand der Terror. Noch bevor irgendwelche Untersuchungen begonnen und eine (Mit-)Täterschaft von Sozialdemokraten oder Kommunisten bewiesen war, hatte sich die NS DAP-Propaganda des Ereignisses angenommen und zu einem propagandistischen Vernichtungsfeldzug gegen KPD und SPD ausgeholt. So wie der niedergebrannte Reichstag «würde das ganze Land aussehen, wenn der Kommunismus und die mit ihm verbündete Sozialdemokratie auch nur ein paar Monate an die Macht kämen! Brave Bürger als Geiseln an die Wand gestellt! Den Bauern den roten Hahn aufs Dach gesetzt!» Wie ein Aufschrei müsse jetzt die Parole durch Deutschland hallen: «Zerstampft den Kommunismus! Zerschmettert die Sozialdemokratie!»<sup>144</sup> Erstmals konnte die NSDAP dem antisozialistischen Bürgertum nun unter Beweis stellen, dass dies keine leeren Parolen waren. Polizei- und SA-Terror folgten der Propaganda und belegten anschaulich, dass Hitler bestrebt war, «Ruhe und Ordnung» zu schaffen und die Linke zu vernichten. Das von der NS-Propaganda jahrelang konstruierte Bild der kommunistischen Bedrohung hatte durch die Flammen aus dem Reichstag scheinbar eine Bestätigung erfahren und liess «Notwehrmassnahmen» im grossen Stile als legitim erscheinen. Hinzu kam, dass unter den Bedingungen des Ausnahmezustandes gegnerische Wahlpropaganda kaum mehr möglich war. Durch «Schutzhaft» entledigte sich die NSDAP ihrer Wahlkontrahenten. Mit allen verfügbaren gesetzlichen und aussergesetzlichen Mitteln, durch Drohung und Einschüchterung, durch Verfolgung und Verhaftung von Funktionären der beiden Linksparteien, durch Presse- und Versammlungsverbote, durch politische Morde machte die NSDAP in den letzten Tagen vor der Wahl eine gegnerische Propaganda fast unmöglich. Optisch verschwanden die Linksparteien aus der Öffentlichkeit, und bestimmte die NSDAP nahezu konkurrenzlos das Bild der Strasse.

Und dennoch sicherte auch diese Kombination von Propaganda, Einschüchterung und staatlichem Terror der NSDAP nicht die absolute Mehrheit im Reichstag. Bei einer um acht Prozentpunkte gestiegenen Wahlbeteiligung brachte es die NSDAP nur auf 43,9 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen. Gegenüber der Novemberwahl bedeutete das einen Stimmengewinn von 5,53 Millionen Wählern bzw. 10,8 Prozentpunkten. Bei nur geringfügigen Abwanderungsverlusten hatten die Nationalsozialisten einen Stimmenzuwachs von 47 Prozent zu verbuchen. Die SPD konnte sich im Vergleich zur

Novemberwahl einigermassen behaupten und verlor nur etwa 70.000 Stimmen. Die KPD allerdings büsste fast ein Fünftel ihrer Anhänger ein. Viele Kommunisten waren aus Angst der Wahl ferngeblieben. Nach neueren Wahlanalysen setzten sich die Wanderungsgewinne der NSDAP vermutlich zu 38 Prozent aus Nichtwählern, zu 34 Prozent aus Anhängern der bürgerlichen Parteien, zu 10 Prozent aus Kommunisten, zu 6 Prozent aus Sozialdemokraten und zu 4 Prozent aus Wählern von Zentrum und BVP zusammen.<sup>145</sup> Am erfolgreichsten war die konzentrierte Wahlkampfpropaganda der Märzwahl somit bei den bisherigen Nichtwählern und den Anhängern der verbliebenen bürgerlichen Parteien gewesen, während ihr die «Bekennnisparteien» der Linken und der Katholiken weiterhin relativ ablehnend gegenüberstanden.

Ein Blick auf die Propagandastrategien der «Kampfzeit» lässt erkennen, dass man von *der* NSDAP-Propaganda vor 1933 nicht sprechen kann, da sich aufgrund taktischer Überlegungen und der politischen Rahmenbedingungen die Wahlkämpfe jedesmal unterschieden. Ihre methodische Variationsbreite aber war insgesamt gering. Die RPL vertraute auf die «Wunderwaffe Hitler», auf Massenversammlungen und die Plakatpropaganda. Nach 1930 erlebte die NS-Propaganda einen Modernisierungsschub und konzentrierte sich zunehmend auf das Propagandamedium Hitler. Im Schatten der zentral organisierten Wahlkampfpropaganda scheint die Basispropaganda – die «Kleinarbeit» – unterentwickelt geblieben zu sein. In erster Linie war die Propaganda der NSDAP Angriffs- und Gefühlspropaganda. Mit Ausnahme der Novemberwahl 1932 konzentrierte sich der Angriff auf den «Marxismus» in Gestalt der SPD und das durch sie repräsentierte «System».<sup>146</sup> Die Bedeutung des Antisemitismus demgegenüber ging nach 1928 kontinuierlich zurück. In ihren Wahlkämpfen präsentierte sich die NSDAP vornehmlich als «sozialistische», aber nicht-marxistische Partei. Dem entsprach die Fixierung der Propaganda auf die Arbeiterschaft als primärem Adressaten<sup>147</sup>, wobei die Reichstagswahl von 1928 aber gezeigt hatte, dass diese Konzentration alleine der Partei keine parlamentarische Mehrheit einbringen würde. Zunehmend differenzierte die RPL daher ihre Propaganda nach weiteren Zielgruppen und sprach auch ländlich-agrarische und bürgerliche Wähler, Frauen und Nichtwähler an. Nichts rechtfertigt aber gleichwohl die Behauptung Brachers, die NS-Massenpropaganda habe sich in der Schlussphase der Republik «fast ausschliessend an die Mittelstände» gewandt.<sup>148</sup> Die Novemberwahl 1932 demonstrierte erstmals die Grenzen der bislang favorisierten Propagandaformen. Die NSDAP war an Mobilisierungsgrenzen gestossen und bedurfte zur weiteren Durchsetzung verstärkt des Terrors. Die in der Märzwahl 1933 praktizierte Kombination von Propaganda und Gewalt war ein Vorgeschmack auf die «Staatspropaganda» der kommenden Jahre. Mit Propaganda allein war die Mehrheit der deutschen Bevölkerung nicht für den Nationalsozialismus zu gewinnen. Umgekehrt aber gilt zugleich, dass es bei bestimmten Wählerpopulationen eines gut organisierten und effizienten Propaganda-Apparates gar nicht bedurfte, um der NSDAP massenhaft Wähler zuzuführen. Hier genügte das diffuse Protestimage der Partei, das deren Propagandamedien auf den unterschiedlichsten Kommunikationsebenen zeichneten.

# 4. DIE MEDIEN

**Bilderzauber, Kraft der Rede und Propaganda der Gewalt**

Die Mobilisierung der demokratisch wie sozialistisch unterernährten Sinne – besonders des Auges – gegen den Intellekt der Aufklärung und die auf Vernunftprinzipien gegründete Republik von Weimar war das primäre Ziel der NS-Propaganda der «Kampfzeit». Innerparteilich war die Strategie der «Gefühlspropaganda» zwar keineswegs, wie wir sahen, unumstritten, prägte aber gleichwohl entscheidend ihr äusseres Erscheinungsbild. Die «argumentativ-positive» Propaganda, wie sie Gregor Strasser vorschwebte, war nur peripher bedeutsam. Angesichts der Fragmentierung der politischen Kultur in teilweise konträre Teilkulturen war es der Republik nicht gelungen, ihre Ideale in massenwirksamen und emotionsmächtigen Bildern und Symbolen auszudrücken und an die Gefühle der Menschen anzubinden. Mit dem Verfassungstag und den Reichsfarben Schwarz-Rot-Gold war weder bei der äussersten Linken noch bei der gesamten Rechten Staat zu machen. Konsens und Kompromiss waren zudem rationale Dinge, die nicht die Phantasie der Menschen beflügelten und sich in Bildern nur schwer umsetzen liessen. Von Anbeginn begleitete die Republik ein Sinnlichkeitsdefizit. Von «mangelnder Symbolfreudigkeit» und einem «erschreckenden Unvermögen zum anfeuernden Pathos, das in den schwung- und lustlosen Formen ihres öffentlichen Handelns offenbar wurde», sprach später Karlheinz Schmeer.<sup>1</sup> Nach dem Verlust des «Glanzes» des kaiserlichen Deutschland tat sich die Republik mit eigenen politischen Symbolen, Bildern und Bildszenarien schwer. Sie wirkte in ihrer Repräsentanz «karg, unentschlossen und wenig mitreissend» und unterschätzte ganz offensichtlich die politische Wirkung des «Visuellen» und die ihm innewohnende symbolschöpferische Kraft.<sup>2</sup> Hinzu kam, dass die Republik und ihre Institutionen das durch die Anfänge des Filmes freigesetzte Schaubedürfnis kaum zu befriedigen vermochten. Auch die sozialistische Alternative zur Republik hatte die Sinne und die Phantasie weitestgehend im Stich gelassen und – Methoden der Aufklärung vertrauend – auf die Macht des geschriebenen Wortes gesetzt. Der Utopieverlust der Weimarer Arbeiterbewegung – Bracher spricht von der «Säkularisation des Sozialismus» – spiegelte sich auch in einer, im Vergleich zur Vorkriegszeit ärmeren und weniger farbenfrohen Ikonographie ihrer Bilder- und Symbolsprache wider.

In dieses visuell-symbolische Vakuum hinein plazierte der Nationalsozialismus seine Propaganda. Er gründete seine Attacke gegen die Republik und ihre Repräsentanten auf die sinnliche Kraft von Bildeindrücken, auf die Erzeugung eines Erscheinungsbildes, eines *Images*. Dabei umfasste das Bild Fotos und Fahnen, Symbole und Szenarien gleichermaßen. Der Eindruck von Massenversammlungen und Aufmärschen, der Anblick von Fahnen, Symbolen und Transparenten, die Betrachtung von Plakaten und Karikaturen wurden zum Einfallstor unbefriedigter Bedürfnisse, aufgetauter Ressentiments und grandioser Hoffnungen in die Politik. Ästhetisches Arrangement und Ritual ersetzten sukzessive demokratische Politikformen. Die nationalsozialistische Technik der Bildpropaganda betreibe «Regressio», bringe das Vor- und Unbewusste zum öffentlichen Ausdruck, hatte bereits Ernst Bloch bemerkt. Dauernder als der Ton der Rede und der marschierenden Kolonne wirke das sichtbare wie das geschriebene Zeichen in Gestalt des politischen Symbols, der Fahne und der Parole. Vollends kräftig reize der Zauber, der von Bildern ausgeht, befand Bloch. «Diese umhüllen gleichsam die Dinge und die Menschen, sie sind aus dem Eindruck der Sache und nicht aus dieser selbst gebildet.»<sup>3</sup> Die Sache wurde sekundär; auf den Eindruck kam es an. Das individuelle Bestreben, im schönen

Traum der Sache ungestört zu bleiben, sich an inneren Bildern zu erfreuen und möglichst lange ein positives Imago zu erhalten, und die propagandistische Aktivierung im Inneren eingeschlossener Bilder, ob fossiler Urbilder oder aktueller Negativbilder, blockierten so Bloch – zudem jede Erkenntnis der gegenwärtigen Wirklichkeit. Vielmehr fungierte der nationalsozialistische Bilderzauber als Mittel der Gegenaufklärung.

Die Zauberkraft von Bildern bei der Beeinflussung von Massen war keineswegs – wie wir sahen – eine genuin nationalsozialistische Entdeckung, sondern bereits vor ihnen u.a. von Le Bon erkannt worden, für den feststand: «Die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen. Nur diese schrecken oder verführen und werden zu Ursachen ihrer Taten.»<sup>4</sup> Durch den von einem Bild hervorgerufenen Eindruck erwachten bei der Masse bestimmte, auf das Bild bezogene Gefühle. Durch bewusste Steuerung des Bilderlebnisses könnten die durch das Bild suggerierten Gefühle gesteuert werden. Mitunter seien diese Gefühle dann stark genug, um – wie bei den gewöhnlichen Suggestionen – sich in Taten umzusetzen. Hitler und Goebbels hatten sich diese vermeintlichen Erkenntnisse zu eigen gemacht und immer wieder die «Bildlichkeit des Denkens» betont, das die Vorstellungskraft der Masse präge. Für beide war unbestritten, dass von Bildern eine starke gefühlsmässige Wirkung ausging, sie in der Lage seien, den «kalt berechnenden Verstand, das bewusste Denken» auszuschalten, und sie sich direkt dem Gefühl zuwenden konnten. Worte würden vergessen, Bilder aber blieben im Unterbewusstsein haften und tauchten in der Erinnerung immer wieder auf.<sup>5</sup> Prägnant hat später auch Friedrich Medebach die Funktion des Bildes innerhalb der NS-Propaganda beschrieben. Das Wort sei Begriff und könne nur eine Abstraktion des Daseins geben. Das Bild demgegenüber spreche durch Form, Farbe und Linie eine eigene Sprache und werde unmittelbar apperzipiert. Als ästhetisches Phänomen besitze es eine starke gefühlsmässige Wirksamkeit und sei daher in hohem Masse vorbestimmt, dem publizistischen Gesetz der gefühlsmässigen Steigerung gerecht zu werden.<sup>6</sup>

Gezielt setzte der Nationalsozialismus seit seinen Anfängen, wenn auch nicht immer erfolgreich, daher auf die noch neuen Medien der Bildpublizistik, auf die Inszenierung von Bilderlebnissen und auf die ästhetisch-sinnliche Okkupation der Öffentlichkeit. Das Bild der sich versammelnden oder demonstrierenden Masse und des Redners dominierte mehr und mehr den Anlass der Versammlung und den Inhalt der Rede. Politische Deutungen und Zukunftsorientierungen nahmen in Plakaten und Symbolen sinnliche Gestalt an. Das geschriebene Wort wurde, da sein Inhalt allein oft nicht ausreichte, um Wirksamkeit zu entfalten, durch die Karikatur und die Fotografie unterfüttert. Der Film schliesslich – vielfach noch dilettantisch – spiegelte der Masse ihr eigenes Bild vor und versuchte das nationalsozialistische Selbstverständnis visuell umzusetzen. Diese zielbewusste Erzeugung eines mit individuellen Gefühlen und Sehnsüchten verzahnten Bildes des Nationalsozialismus in den Menschen, eines Images, hatte zwei Vorteile vor allen anderen Formen der Propaganda: Es stiftete undurchschaute emotionale Bindungen, zwar nicht unmittelbar mit der NS-Ideologie selbst, wohl aber mit dem Bild des Nationalsozialismus und liess – damit zusammenhängend – jeden sachbezogenen, rationalistischen Antifaschismus ins Leere laufen, da es den Rezipienten ja weniger um die Sache selbst als um ihre Erscheinung und den Traum von ihr ging.

Gleichwohl: Es war kein glattes, kein ideales, von Profikünstlern entworfenes Bild, kein Gesamtkunstwerk, sondern ein vielfach dilettantisches Bild noch, dem man die Spuren

der politischen Auseinandersetzung ansah, das vom politischen Gegner beschädigt und in seinem Eindruck getrübt wurde, und es faszinierte keineswegs gleichmässig, überall und jeden. Wesentliche künstlerisch-propagandistische Mittel und Methoden waren seinen Produzenten noch unbekannt oder nicht zugänglich. Und doch: Der Nationalsozialismus war die einzige politische Bewegung in der Weimarer Republik, deren Bild sich der Öffentlichkeit aufdrängte und dem man sich, ob man wollte oder nicht, kaum entziehen konnte. Mit ihrer Bildpropaganda wurden die Nazis die Erfinder der modernen politischen Wahlwerbung, der der Eindruck der Politik wichtiger wurde als diese selbst: Imagekünstler.



# 1. Versammlungspropaganda: Sprechabende, Massenversammlungen und der «Reichstrauertag der Bewegung»

Schon 1922 stand für Hitler fest, dass Masseneinfluss nur durch Massenversammlungen zu erreichen war. Diese sollten *sichtbare* «Zeugnisse der Kraft unserer Bewegung» sein.<sup>7</sup>

Massenerlebnisse wie die «Hunderttausende von Versammlungen» und die «gigantischen Massendemonstrationen» erschienen ihm als die entscheidenden Mittel, die dem Marxismus einst Macht verliehen hatten. Der Anblick der demonstrierenden Wiener Arbeiter hatte ihn selbst in den Bann gezogen.<sup>8</sup> Seine besondere Aufmerksamkeit galt daher dem Bild, der sinnlich-ästhetischen Qualität und der betörenden Ästhetik des Massenereignisses, dem durch Bildeindrücke geprägten Massenerlebnis, das Anhänger wie Aussenstehende faszinieren und bekehren sollte. Durch das «Bild einer grösseren Gemeinschaft», das auf die meisten Menschen «kräftigend und ermutigend» wirke, werde der Einzelne, «der sich zunächst als werdender Anhänger einer jungen Bewegung vereinsamt fühlt», gestärkt, ermutigt und gefestigt und der noch Schwankende und Zweifelnde gewonnen.<sup>9</sup> Als zentrale Aufgabe durchorganisierter Massenveranstaltungen ob in geschlossenen Räumen, in riesigen Arenen oder auf der Strasse – sah Hitler daher die künstlerisch-propagandistische Inszenierungen von Bilderlebnissen an, die Teilnehmer und zufällige Beobachter dem «zauberhaften Einfluss» der Massensuggestion ausliefern sollten.

In der Propagandapraxis der NSDAP wurde unterschieden zwischen öffentlichen Massenversammlungen und internen «Sprechabenden», zwischen überregionalen Treffen bis hin zu den «Reichsparteitagen» und der Propaganda der SA auf der Strasse. Diese Formen der Massenpropaganda beinhalteten unterschiedliche Aktivitätsgrade des Publikums und Gewichtungen der sinnlich-ästhetischen Wirkungsmittel. Ihren höchsten Entwicklungsstand erreichte diese Propaganda 1932 in den Deutschlandflügen Hitlers, die quasi in der Art eines Medienverbundes verschiedene Stilelemente und Medien der NS-Propaganda miteinander kombinierten.

Dass *Redeversammlungen* in Hitlers und Goebbels' Hierarchie der propagandistischen Mittel ganz oben angesiedelt waren, lag in ihren eigenen Rednererfahrungen begründet und hatte zudem recht pragmatische Gründe. In der Frühzeit der NSDAP waren sie das einzige Propagandamittel, das keine grösseren finanziellen Aufwendungen erforderlich machte, vielmehr durch die Einnahme von Eintrittsgeldern die Kassen der veranstaltenden Ortsgruppen füllte. Redeversammlungen hatten eine doppelte Funktion: Sie sollten emotionale Bindungen stiften und durch die Ansprache des Redners Inhalte der nationalsozialistischen Ideologie vermitteln. Der Rede wurden gleichsam magische Kräfte zugeschrieben, so wenn Hitler von der «Zauberkraft des gesprochenen Wortes» oder der «Gewalt der Rede» sprach. Gegenüber allen anderen Propagandamedien hatte sie für Hitler ihren entscheidenden Vorzug in der Möglichkeit der persönlichen Einflussnahme. Der Redner war eine «Art lebendiger Seismograph» (Balle), der – ganz

anders als z.B. der Zeitungsredakteur – flexibel auf die Stimmungen und Regungen seines Publikums eingehen und durch die Unmittelbarkeit der Darstellung wirken konnte.

Ausschliesslich binnenpropagandistische Funktionen für bereits gewonnene Anhänger erfüllten die in den meisten Ortsgruppen seit 1928/29 wöchentlich stattfindenden *Sprechabende* der Partei.<sup>10</sup> «Der Sprechabend dient der Vertiefung der Idee und der Erziehung der PG sowie dem innigeren Gedankenaustausch der Volksgenossen, die der Bewegung und ihren Zielen freundlich oder zum mindesten ehrlich abwartend gegenüberstehen und die durch die dort mögliche eingehendere Aussprache und Wechselrede zu Anhängern geworben werden können», hiess es in der Propagandaschrift der RPL von Georg Stark.<sup>11</sup> Zwei Sprechabende im Monat pro Ortsgruppe seien eine Selbstverständlichkeit. Der Sprechabend sei eine Überleitung zur Massenversammlung, notierte Goebbels 1927. Er baue aus, was der einzelne Propagandist im täglichen Kampf angefangen hat und bereite auf die Arbeit im Grossen vor. Bei seiner Planung, bei der Auswahl des Versammlungsortes und der Verpflichtung des Redners sei grosse Sorgfalt notwendig. Der Sprechabend selbst müsse einen «bestimmten neuen Stil repräsentieren» und sich von den Veranstaltungen anderer politischer Parteien unterscheiden. «Das muss jedes Wort, jede Anordnung, die Aufmachung, die Durchführung, die Disziplin der SA und die Geschlossenheit der Parteigenossen ständig zum Ausdruck bringen.» Rauchen und Trinken seien daher zu verbieten. Auch der Versammlungsleiter müsse Repräsentant dieses «neuen Lebensstiles» sein, forderte Goebbels.<sup>12</sup>

Standen beim Sprechabend noch die Ansprache des Redners und die anschliessende Diskussion im Vordergrund und waren Stilfragen sekundär, so ging es bei der öffentlichen *Massenversammlung* nach dem Willen Hitlers und Goebbels' primär um den, ein besonderes Bild vermittelnden politischen Stil, wobei sich dieser prozesshaft entwickelte und nicht von Anfang an vorhanden war. Die Nationalsozialisten hätten einen «ganz neuen Stil der politischen Rede» entwickelt, lobte Goebbels später.<sup>13</sup> Nur war die propagandistische Praxis während der «Kampfjahre», je mehr man sich der Ortsgruppenebene näherte, hiervon meilenweit entfernt. Organisatorische Schwierigkeiten, z.B. überhaupt einen Redner zu finden, überwogen. Die Versammlungsankündigungen waren oft nur mangelhaft und Störungen durch den politischen Gegner mit anschliessender Rauferei keine Seltenheit, angetrunkene SA-Männer und verqualmte Kneipenhinterzimmer fast an der Tagesordnung und unbeholfen agierende und schlecht vorbereitete Redner, die mitunter krampfhaft Hitler und Goebbels kopierten, nicht unüblich.<sup>14</sup> Der «neue politische Stil» reduzierte sich oft auf Banales: Bei NSDAP-Veranstaltungen wurde kräftig geschimpft, gesoffen und sich geprügelt. Hier war was los.

Am ehesten noch repräsentierten die Grosskundgebungen mit der NS-Prominenz den «neuen Stil». Auf sie hat sich die Literatur unzulässigerweise fixiert und sie zum Mythos erfolgreicher Massensuggestion erhoben. Zur Faszination dieses Stiles gehörte es, dass der Inhalt einer Rede mitunter völlig unwichtig werden konnte, es primär – wie Klaus Theweleit betont hat – um die «Organisation der Erfahrung einer Lust» und die Formierung von Wünschen ging<sup>15</sup>, ja die Rede erst innerhalb eines durchorganisierten und wohlvorbereiteten Versammlungsrituals Wirksamkeit entwickelte. Zeitgenössische Berichterstatter und Augenzeugen stellten daher nur selten den Inhalt der Rede faschistischer Führer heraus, sondern konzentrierten sich fast ausschliesslich auf das

Versammlungsszenarium und dessen Wirkung auf die Teilnehmer. Der englische Zeitungskorrespondent Sefton Delmer beispielsweise, der 1932 an Hitlers erstem Deutschlandflug teilgenommen hatte, berichtete, er habe den Eindruck gewonnen, «als seien die Menschen gar nicht so sehr beeindruckt, was Hitler sagte, sondern vielmehr von dem Zauber seiner physischen Gegenwart».<sup>16</sup> Und auch Goebbels hob in seinem Roman «Michael» ausschliesslich auf das Szenarium der Veranstaltung, auf die Selbstdarstellung des Redners und dessen Wirkung auf den Romanhelden ab. Der Redner erschien bei ihm als übermenschliches Wesen, als ein Prophet, dem man sich nicht entziehen konnte, und dessen Anblick Menschen zu einer neuen Gemeinschaft zusammenfügte. Michael wusste nicht mehr, was in ihm vorging, als er der Rede lauschte; er war «wie im Traum», «wie berauscht», «wie von Sinnen».<sup>17</sup> Nur, wie gesagt, Versammlungen mit solcher Wirkung waren nicht die Regel. Das rednerische Format eines Hitler oder Goebbels besaßen nur wenige NSDAP-Redner. Der Blick ausschliesslich auf die grossen Hitler-Kundgebungen verzerrt die historische Optik.

Vom «neuen Stil» der Gefühlspropaganda war in der alltäglichen Versammlungspraxis der 20er Jahre nur wenig zu spüren. Rede und Diskussion standen noch im Vordergrund; ein liturgisches Gesamtkonzept war noch nicht erkennbar. Das änderte sich erst langsam mit der Übernahme der RPL durch Goebbels zu Beginn der 30er Jahre. Zunächst versuchte man, durch Anordnungen und Richtlinien den Versammlungen einen einheitlichen Charakter zu verpassen, die Rednerzuteilung zu organisieren und einfache Vorschläge zur Vorbereitung und Durchführung einer Versammlung zu erteilen. In den «Anweisungen zur Gründung von Ortsgruppen» aus dem Jahre 1922 ging es so primär um organisatorische Massnahmen, die bei der Versammlungsvorbereitung zu berücksichtigen seien.<sup>18</sup> In einem internen Mitteilungsblatt der NSDAP-Hauptgeschäftsstelle vom gleichen Jahr wurden die Münchner Hitler-Kundgebungen zwar als Vorbild für die Gesamtpartei herausgestellt, eine sorgfältige Vorbereitung empfohlen und Hinweise zur Wahl des Versammlungsortes gegeben<sup>19</sup>, zur Durchführung solcher Versammlungen aber waren vor 1930 nur die wenigsten Ortsgruppen in der Lage. Der Ortsgruppenleiter, der zu einer öffentlichen Versammlung einlud, orientierte sich – wenn überhaupt – an den ausführlichen Versammlungsberichten im VB, die er mehr schlecht als recht zu kopieren versuchte oder experimentierte nach eigenem Gutdünken. Auch die Propagandaschriften der RPL von 1927 und 1930 sowie Goebbels' Aufsatz über die «Massenversammlung» von 1927<sup>20</sup> konzentrierten sich – z.T. textidentisch – auf Fragen der Versammlungsankündigung, der Redner- und Themenwahl und auf reine Formalia der Versammlungs- und Diskussionsführung. So waren Diskussionen innerhalb der NS DAP-Versammlungen bis 1931 durchaus gestattet, ja sogar erwünscht, weil sie der Partei neue Zielgruppen zuführen konnten. Nicht zufällig warnte Goebbels wiederholt vor Alkoholkonsum in den Versammlungen, mahnte die SA zur Disziplin und wies die Versammlungsleiter darauf hin, dass sie Repräsentanten der Bewegung seien und sich entsprechend zu benehmen hätten.

Erst mit Goebbels' Amsantritt als NSDAP-Propagandachef 1930 fiel der diskursive Charakter der Veranstaltungen fort und wurde nun stärkeres Gewicht auf das äussere Erscheinungsbild der Versammlungen gelegt. So hiess es erstmals in den RPL-Richtlinien von 1931: «Die Massenversammlung soll grundsätzlich als Kundgebung aufgezogen werden. Irgendwelche Diskussion ist daher von vornherein ausgeschlossen. (...) Auf das

Äussere dieser Kundgebungen ist grösste Sorgfalt zu legen. Der Saal muss festlich geschmückt sein. Nach Möglichkeit Musik (SA-Kapelle oder gute Schallplatten mit Lautsprecher).»<sup>21</sup> Erst jetzt, nachdem die NSDAP bereits zur Massenpartei aufgestiegen war, bildete sich ein einheitliches liturgisches Versammlungskonzept heraus.

In der bisherigen Literatur sind zumeist die idealtypischen Stilelemente der nationalsozialistischen *Versammlungsliturgie* beschrieben worden, wie sie freilich nur für die grossen Massenkundgebungen mit der NS-Prominenz Gültigkeit hatten. «Die Wirkung und Gewalt der Rede wird zu einem grossen Teil in der Erzeugung einer seelischen Hochspannung vor dem Auftreten des Redners vorbereitet», dozierte Six.<sup>22</sup> Um einen Zustand erhöhter «persuability» herzustellen, bedurfte es einer Reihe von Voraussetzungen. Hierzu zählte die feierliche Gestaltung des äusseren Rahmens durch Parteifahren, 2 Transparente und Symbole und die Anwesenheit formierter «Braunhemden». Sichtbare Zeichen versinnbildlichten die Ideen und Ziele der Bewegung und wirkten integrationsfördernd. Bedeutsam – besonders bei der Planung von Hitler-Kundgebungen – waren ferner Ort und Zeit. Galt es zur Arbeiterschaft zu sprechen, bevorzugte man Messe- und Fabrikhallen; war der Adressat ein bürgerlich-nationalistisches Publikum bemühte man sich um traditionsreiche Kundgebungsorte von nationaler Bedeutung. Aus seinen Münchner Redereisungen hatte Hitler zudem die Erkenntnis abgeleitet, dass Menschen eher abends «der beherrschenden Kraft eines stärkeren Wollens» unterliegen als früh am Tag.<sup>23</sup> Mitunter fanden Hitler-Kundgebungen daher erst spät am Abend, vereinzelt sogar erst um Mitternacht statt, wobei dies allerdings weniger psychologisches Kalkül als vielmehr Ausdruck organisatorischer Sachzwänge war.

Da randalierende, angetrunkene und rauchende SA-Männer und Versammlungsteilnehmer das Schauspiel stören konnten, herrschte bei den grossen Kundgebungen Rauch- und Trinkverbot. Auch verbale Auseinandersetzungen konnten das Bild beeinträchtigen und das Zusammenfügen der heterogenen Zuhörerschaft zu einer emotionalen Gemeinschaft verhindern. Die SA hatte daher dafür Sorge zu tragen, Störer und Zwischenrufer einzuschüchtern, an die Luft zu setzen und den Versammlungsleiter bei der Durchsetzung seines Hausrechts zu unterstützen. «Die Parteileitung ging dabei von der Erwägung aus, dass die Zerschlagung einer Versammlung (durch den politischen Gegner; d. V.) in den Augen der Öffentlichkeit eine geistige und nicht nur eine rein äusserliche Niederlage bedeute» und eine «Erschütterung des Ansehens» der Partei bewirken könne.<sup>24</sup> Damit das Massenereignis suggestive Kraft entfalten konnte, musste sein ungestörter Ablauf gesichert sein.

Von nicht geringer Bedeutung war ein anderer, ganz nüchterner Tatbestand, der die Versammlungspropaganda ganz oben in der Propagandahierarchie ansiedelte: die Kassierung von z.T. beträchtlichen Eintrittsgeldern besonders bei Hitler-Kundgebungen. Trotz der wirtschaftlichen Not in den letzten Jahren der Republik hatten Besucher z.T. mehr als eine Mark Eintrittsgeld zu entrichten. Zugleich bekundeten sie damit allerdings auch, dass ihnen das rhetorische Spektakel etwas «wert» war.<sup>25</sup>

Durch die bewusste Verzögerung der Ankunft des Redners wurde die Ungeduld der Wartenden erhöht. Die Taktik, das Publikum warten zu lassen, betonte die Nichtalltäglichkeit des Geschehens, intensivierte die Spannung und erzeugte Neugier.<sup>26</sup> Zum besonderen Ritual von NS-Grossveranstaltungen gehörte ferner der Aufmarsch der von Trommelwirbeln und Fanfarenstössen angekündigten SA- und SS-Kolonnen mit ihren

Fahnen und Standarten. Sie signalisierten zugleich die unmittelbar bevorstehende Ankunft des Hauptredners. Mit dem Aufzug der Fahnenträger auf der Bühne, die im Idealfall mit dem NS-Standartenadler und einer Parole dekoriert war, und der Besetzung der Treppen durch eine SS-Rednerwache war das Vorspiel beendet. Durch ein Spalier von SA- und SS-Männern, die mit gestelltem Arm ihrem Führer huldigten, zog der Redner in den Versammlungssaal ein und betrat das Podium.<sup>27</sup> Die Spannung hatte nun zumeist ihren Siedepunkt erreicht und entlud sich in Begeisterungstürmen. Das dem rhetorischen Ereignis vorgelagerte Ritual hatte die rationalen Kräfte der Versammelten weitestgehend reduziert und besonders das Auge aktiviert. Der Inhalt der Rede wurde zweitrangig. Die Erscheinung des Redners, seine Mimik und Gestalt dominierten. Stärker als der Redner überzeugte das Szenarium, die zur Schau gestellte Kraft der braunen Kolonnen, die identitätsstiftenden Zeichen und die dem Redner akklamierende Menge. 2.000, 10.000, gar 200.000 Menschen, so schien es, konnten sich nicht täuschen. Der Beifallssturm der Masse überzeugte. Auch das meinte Hitler, als er vor dem Hamburger «National Club» ausführte: «Sie können tausendmal vor einzelnen Arbeitern sogenannte vernünftige Äusserungen hören. Unterliegen sie aber der Massensuggestion, dieser grossartigen Wirkung ihrer Versammlungen von 200.000 Menschen im Lustgarten, dann steht er als der kleine Wurm dazwischen, und diese 200.000 Menschen sind für ihn nicht nur ein Symbol der Kraft, sondern auch des Rechtes der Bewegung.»<sup>28</sup> Hitler wusste um die ansteckende Wirkung des «band-waggon»-Effektes. Die Aufhebung der Distanz des einzelnen Kundgebungsteilnehmers und seine Einbeziehung und Aktivierung in das ablaufende Ritual verstärkten die «persuability». Bevor der Versammlungsleiter die Kundgebung für beendet erklärte, stimmten Redner und Teilnehmer gemeinsam das Deutschlandlied und ein NS-Kampflied an. Das Ritual hatte damit eine geschlossene Form erreicht. Aus ursprünglich eher offenen Diskussionsversammlungen war ein rituell erstarrtes ästhetisches Schauvergnügen geworden, in dessen Mittelpunkt die Demonstration von Einheit und Stärke und die Popularisierung eines Parteiführers stand.

Faktisch durchlief die Massenversammlungspropaganda vor dem 30. Januar 1933 vier Phasen. Vor 1923 verfügte die NSDAP nur über wenige Redner. Die Hauptlast des Rednereinsatzes trugen Esser, Feder und Hitler selbst. Eine besondere Veranstaltungsliturgie gab es noch nicht. «Man darf nicht glauben, eine nationalsozialistische Versammlung der ersten Stunde habe sich im äusseren wesentlich von einer anderen politischen Versammlung unterschieden», betonte Konrad Heiden völlig zu Recht. «Hitler sprach; dann wurde eine Diskussion eröffnet, man durfte Widerspruch wagen, und Hitler widerlegte den Widerspruch geduldig.»<sup>29</sup> Die Versammlungstätigkeit erstreckte sich zunächst auf München und einige Orte der Umgebung. Einundzwanzigmal trat Hitler noch im Gründungsjahr 1921 in München als Hauptredner auf und elfmal ausserhalb der bayerischen Metropole.<sup>30</sup> Zweifellos war er die propagandistische Hauptwaffe der NSDAP zu dieser Zeit. 1922 ging er dazu über, Serien von acht bis zwölf Versammlungen an einem Abend zu absolvieren.<sup>31</sup> 1923 sollen es wöchentlich je zwei Versammlungen gewesen sein, auf denen Hitler sprach. Bereits jetzt überstiegen die Zuhörerzahlen solcher Versammlungen mit bis zu 3.000 Teilnehmern die Mitgliederzahlen der NSDAP. Thematisch standen tagespolitische Fragen, die Folgen des Weltkrieges und des Versailler Vertrages sowie die vermeintliche Rolle der Juden bei der Knechtung des deutschen Volkes im Vordergrund der Ansprachen.<sup>32</sup> Zwei Neuerungen hatten die frühen NSDAP-

Massenversammlungen gebracht. Grossformatige, blutrote Plakate kündigten die Versammlungen an und enthielten bereits in der Form eines knappen Leitartikels schlagwortartig die zentralen Thesen der Ansprache. Hinzu kam der Schutz der Versammlungen durch eine parteieigene Ordnertruppe. Der Polizeibericht hierzu: «Die Nationalsozialistische deutsche Arbeiterpartei hat innerhalb der Partei eine Versammlungs-Hauspolizei gebildet, die jeden Störenfried aus dem Versammlungslokal entfernt. Die Ordnungsleute tragen am linken Oberarm rote Binden, an denen auf weisser Scheibe das Hakenkreuz angebracht ist. Diese Organisation (. . .) wird schon durch ihr Vorhandensein bei Gegnern, die mit Sprengungsabsichten erschienen sind, die von der Leitung gewollte Wirkung haben.»<sup>33</sup>

Die zweite Phase von 1925 bis 1928 war geprägt vom Versuch, das Redeverbot für Hitler zu überwinden und die schmale Rednerbasis der Partei zu erweitern. Die Kampagne zur Aufhebung des Verbots zeitigte im Frühjahr 1927 zunächst in Sachsen und in Bayern ihre ersten Erfolge. Hitler durfte hier – und in der Folgezeit auch in den anderen Ländern – wieder öffentlich als Redner auftreten und war nicht mehr auf parteiinterne Veranstaltungen beschränkt. Anlässlich der Mitgliederversammlung der NSDAP vom Mai 1926 gab er bekannt, dass der Partei 70 Redner zur Verfügung stünden, von denen 40 ständig einsatzbereit seien.<sup>34</sup> Diese hatten im Jahr der Neugründung bereits 2.370 Massenversammlungen und 3.500 Sprechabende absolviert. Mit der Aufhebung des Redeverbots bestürmten die Ortsgruppen die RPL, Hitler möge bei ihnen sprechen, wobei Himmler aufgrund des angeschlagenen Gesundheitszustandes Hitlers und der organisatorischen Inkompetenz vieler Ortsgruppen allerdings die meisten Bitten abschlägig beschied. Dennoch sprach Hitler 1927 noch in 56 Versammlungen, reduzierte dann seine Rednertätigkeit deutlich auf fast die Hälfte. Den Kern der Rednertruppe bildeten zu dieser Zeit von Hitler selbst verpflichtete und besoldete Parteigenossen. Ihre Versammlungen waren durchaus keine Publikumsrenner, wie die Parteilegende nach 1933 Glauben machen sollte. Noch gehörte vielerorts Mut dazu, sich zur NSDAP zu bekennen und ihre Versammlungen zu besuchen.

Der Durchbruch der NSDAP zur Massenpartei leitete nach 1928 die dritte Phase der Versammlungspropaganda ein. Für die Massenversammlungen mit der NS-Prominenz setzte sich nun sukzessive eine verbindliche Liturgie durch. Nach parteieigenen Angaben standen der NSDAP 1928 reichsweit nun 300 Redner zur Verfügung, die 1928 insgesamt 20.000 Veranstaltungen bestritten haben sollen. Mit der Eröffnung von Reinhardts «Rednerschule» im Sommer 1928 gelang es, die Zahl der Parteiredner zu verdreifachen, so dass zur Reichstagswahl 1930 bereits etwa 1.000 Redner eingesetzt und insgesamt 34.000 Wahlversammlungen abgehalten werden konnten.<sup>35</sup> Die weitaus meisten Versammlungen der NSDAP zu dieser Zeit, die vielfach – wie der «Frankentag» 1929 – noch Volksfestcharakter hatten, mobilisierten im Höchsthülle einige Dutzend Teilnehmer. Publikumsmagnet blieben die Versammlungen mit Hitler, Strasser und Goebbels, die bereits mehr als 10.000 Menschen auf die Beine brachten. Die Hitler-Kundgebung 1930 in Frankfurt a.M. beispielsweise mit 17.000 Teilnehmern war die seit langem bestbesuchte Parteiveranstaltung in der Mainmetropole. In der Provinz zogen die Besucherzahlen von NS-Versammlungen erst mit dem Volksbegehren gegen den Young-Plan an. Organisatorisch waren nun die meisten Ortsgruppen in der Lage, monatlich eine öffentliche Versammlung abzuhalten.<sup>36</sup>

Seit 1930 führte die NSDAP, was die räumliche und die zeitliche Versammlungsdichte betraf, die Veranstaltungsstatistik vor SPD und KPD an. So fanden in der Provinz Hessen-Nassau zwischen dem 1. April und dem 30. August 1931 insgesamt 1.919 NSDAP-Veranstaltungen statt. Am nächsten kamen dieser Bilanz hier die KPD mit 1.129 Veranstaltungen und die SPD mit 447 Versammlungen.<sup>37</sup> Ähnlich sah es in der benachbarten Provinz Oberhessen aus, wo von Mai bis November 1931 2.435 öffentliche politische Veranstaltungen durchgeführt wurden, von denen die NSDAP mit 792 etwa ein Drittel bestritten hatte. Auf Platz 2 rangierte die SPD mit 550 gefolgt von der KPD mit 467 Veranstaltungen.<sup>38</sup>

Das eigentliche Neue der NS-Versammlungspropaganda waren nicht nur diese spektakulären, liturgisch durchformten Massenveranstaltungen mit Hitler und Goebbels, neu war ebenso diese hohe räumliche und zeitliche Dichte der Versammlungen, die systematische Bearbeitung ganzer Landstriche durch Parteiredner, die der NSDAP gerade in der an politischen Veranstaltungen unterversorgten Provinz, «wo nichts los war», eine hohe Popularität verschafften. Die Versammlungspropaganda vermittelte das Bild eines permanenten Wahlkampfes und das einer Partei, die sich nicht nur in Wahlkampfzeiten um die Bürger kümmerte. Bereits 1930 notierte der Leiter des Nachrichtendienstes der politischen Polizei in Hessen-Darmstadt in einer Auswertung der ihm vorliegenden politischen Lageberichte: «Hunderte von Versammlungen wurden abgehalten. Selbst die kleinsten Orte wurden nicht vergessen und nicht nur einmal, sondern immer wieder von nationalsozialistischen Rednern aufgesucht. Dabei muss zugegeben werden, dass diese Redner fast ausnahmslos rhetorisch recht gut geschult sind. In der Regel hielten sie auf einer Vortragsreise in einem gewissen Bezirk gleich eine ganze Reihe von Versammlungen hintereinander ab.»<sup>39</sup> Ähnlich hiess es in der Denkschrift des Preussischen Innenministeriums vom Mai 1930 über die Versammlungstätigkeit der NSDAP in Preussen, es vergehe kaum ein Tag, an dem nicht selbst in entlegensten Bezirken mehrere Versammlungen stattfänden. «Rednerische Gewandheit in Verbindung mit geschickt auf die jeweiligen Zuhörer zugeschnittenen Vortragsgegenständen (. . .) sichern nach den Beobachtungen den Versammlungen fast durchweg überfüllte Säle und den Beifall der Teilnehmer. Versammlungen mit einer Besucherzahl von 1.000 bis 5.000 Personen sind in grösseren Städten eine tägliche Erscheinung», so dass vielfach sogar Parallelveranstaltungen durchgeführt werden müssten.<sup>40</sup> Die Einrichtung von Reinhardts «Reichsrednerschule» hatte sich also im Hinblick auf die Qualität und die Quantität der NSDAP-Versammlungen bezahlt gemacht.

Ihren Höhepunkt fand die nationalsozialistische Versammlungspropaganda vor 1933 im Kundgebungs-marathon der vier Deutschlandflüge Hitlers 1932. Zumindest die letzte Versammlungswelle vom Oktober und November 1932 aber signalisierte auch, dass dieser Form der Propaganda Grenzen gesetzt waren und sie kein Allheilmittel gegen die Wahlmüdigkeit der Bevölkerung war. Die Zeit der Riesenkundgebungen und Massenaufmärsche sei vorbei, schrieb Fritz Oerter von der RPL selbstkritisch im Dezember 1932, «wenigstens soweit sie dazu dienen sollen, der nationalsozialistischen Bewegung neue überzeugte Anhänger zuzuführen». Der Kern der NS-Anhänger sei müde, bei Kundgebungen der Partei die Säle zu füllen, «und es ist heute in vielen Gauen schon so weit, dass nur noch die Namen der bekanntesten Führer, die Namen Hitler, Strasser, Goebbels, Goering, Frick usw. Zehntausende auf die Beine bringen können».<sup>41</sup> Die marxistischen

Versammlungsbesucher seien «ganz besonders kritisch» und machten den Parteirednern schwer zu schaffen, die oft nicht in der Lage seien, ihnen Rede und Antwort zu stehen. Die Waffe der Massenkundgebung war stumpf geworden.<sup>42</sup>

Gleichwohl wird man für den Zeitraum von 1929 bis 1932 die Wahlerfolge der NSDAP zu einem erheblichen Teil dem Umfang wie dem Stil der Versammlungspropaganda zuschreiben müssen. Durch sie gelang es der Partei, «schon vor der Übernahme der Regierungsgewalt im öffentlichen Leben unübersehbar aufzutreten».<sup>43</sup> Der Stil der Versammlungen allerdings war ambivalent. Während die Zehntausenden von kleinen Parteiveranstaltungen noch bis in die dreissiger Jahre hinein einen diskursiven Charakter hatten und ihnen trotz des autoritären Versammlungsstiles der Charakter der öffentlichen Austragung von Meinungskämpfen erhalten blieb, hatten die grossen Versammlungen mit der Parteiprominenz eher Kundgebungscharakter. Hier dominierte zusehends die liturgisch geplante Rahmenhandlung über das sonst so hoch geschätzte gesprochene Wort. Diese Kundgebungen hatten nicht nur einen hohen sinnlichen Unterhaltungswert in einer ansonsten eher unterhaltungsarmen Gesellschaft und gegenüber einer sinnenfeindlichen Politik, in ihnen wurden auch fremde Menschen und heterogene Klassen zu Erlebnisgemeinschaften formiert, die gemeinsam einem Führer huldigten und ihre unterdrückten Wünsche nach anderen gesellschaftlichen Verkehrsformen zum Ausdruck bringen durften. In diesen Massenversammlungen realisierte sich sichtbar die nationalsozialistische «Volksgemeinschaft». Ebenso bedeutsam wie das emotionale Ereignis für den Einzelnen war die hohe räumliche und zeitliche Dichte der NS-Versammlungen. Sie brachte die Partei reichsweit ins Gespräch. Gleichwohl war, wie die Wahlergebnisse und die Teilnehmerzahlen der NS-Kundgebungen seit Herbst 1932 zeigten, der Versammlungsmarathon der NSDAP keine propagandistische Allzweckwaffe, sondern besass eindeutige Mobilisierungsgrenzen. Zudem, auch dies gilt es festzuhalten, blieb das Bild, das die Versammlungen und Kundgebungen vermitteln sollten, durch Störungen und Gegendemonstrationen, durch teilweise ungenügend vorbereitete Redner und angetrunkene SA-Männer getrübt. Erst die Friedhofsruhe nach 1933 machte die strahlenden Bilder nationalsozialistischer Massenkundgebungen möglich, wie sie Leni Riefenstahl in ihrem Parteitagfilm von 1934 inszeniert hat.

Eine Auskoppelung aus dem alltäglichen Veranstaltungskalender mit dem Ziel der Erlebnisvertiefung und der politischen Sozialisation der Parteigenossen zu fanatischen Kämpfern stellten die «*Reichstrauertage der Bewegung*» dar, die alljährlich am 9. November begangen wurden. «Kampf und Arbeit fordern Höhepunkte und Feierstunden. Beide festigen den Zusammenhalt der Gruppen», verkündete Franz Woweries, Gaupressewart der NSDAP in Hessen, 1932 in der Einleitung zu dem von ihm verfassten Buch «Nationalsozialistische Feierstunden» und beschrieb damit exakt die binnenpropagandistisch-vergemeinschaftende Funktion der NS-Feiern während der «Kampfzeit».<sup>44</sup>

In ihren Feiern emanzipierte sich die Partei Hitlers zunehmend von älteren völkischen Einflüssen und kreierte einen Feierstil, der christlich-liturgische Elemente mit dem neuen revolutionären Bekenntnis verknüpfte. Der neue Kult realisierte sich nicht in den Sonnenwendfeiern oder «Deutschen Abenden»<sup>45</sup>, die beide nur Adaptionen von Feierformen des bürgerlich-nationalen Vereinswesens waren, oder in den Feiern zu Hitlers Geburtstag, die regelmässig in wilden Saufgelagen endeten, sondern in den seit 1925 parteiamtlich verordneten Feiern zum 9. November. Schon vor 1933 wurden diese



zu einem entscheidenden Traditions- und Identitätselement der NSDAP. Das Gedenken an die 1923 gefallenen «Märtyrer der Bewegung» lag in der Tradition der revolutionären Volksbewegungen des 19. Jahrhunderts. Feierlicher Totenkult, wie er dort praktiziert worden war, zeremonielles Gedenken und der ritualisierte Schwur an den Gräbern, das Vermächtnis der toten Vorkämpfer zu erfüllen, eigneten sich vorzüglich für bewegungsorientierte Parteien «zur Begründung von innerem Zusammenhalt, zur Vermittlung von Tradition und Zukunftsentwurf»<sup>46</sup>, kurz: zur Identitätsbildung. Mit ihren Lenin-Liebknecht-Luxemburg-Feiern hatten die Weimarer Kommunisten nahezu bruchlos die populäre Tradition des revolutionären Gedenkens an die Toten der 1848er Revolution übernommen. In dieser Feiertradition stellten auch die Nationalsozialisten ihre Feiern zum 9. November. Galt der Arbeiterbewegung der 1. Mai in Analogie zum Frühlingserwachen der Natur als Symbol der Weltenschöpfung und der Zeiternerneuerung und gedachten die Kommunisten in ihren Lenin-Liebknecht-Luxemburg-Feiern alljährlich im Januar der grossen Toten ihrer Bewegung, so symbolisierte der 9. November für die Nazis gleichzeitig «völkische Wiedergeburt» und Totengedenken, Erwachen und revolutionären Opfermut bis zum Tode.

Kein anderes Datum im Jahr hatte für die NSDAP seit 1920 eine solche grosse symbolische Bedeutung und Provokationskraft wie jener Tag, an dem 1918 die Republik proklamiert worden war. Hitler selbst litt unter einem «Revolutionstrauma»<sup>47</sup>, das ihn Zeit seines Lebens nicht mehr verliess. Noch ganz im Kontext der anderen völkischen und nationalen Gruppen galt der 9. November der frühen NSDAP als «schwärzester Tag deutscher Geschichte» und als «Trauertag», an dem der Toten des Weltkrieges gedacht wurde.<sup>48</sup> Das NS-Zentralorgan nannte den Revolutionstag abwechselnd «Jahrestag der Lumpen- und Judenrevolte», den «Tag schamloser Eidbrüche» oder den «Tag des grössten Verbrechens der deutschen Geschichte». Im Interpretationstopos des 9. November 1918 als «Judenputsch» und «Börsenrevolte» schwang sowohl das betrügerisch-schiefe antikapitalistische Moment der NS-Propaganda mit, das auf das Uneingelöste der Revolution von 1918 zielte, als auch die Angst vor der vermeintlich jüdisch-bolschewistischen Weltverschwörung. An diesem Tage hatte, so wollte es die NS-Propaganda, das jüdische Finanzkapital im Schulterchluss mit dem Marxismus den alten Staate zerschlagen und an seiner Stelle die verhasste Republik von Weimar errichtet.<sup>49</sup> Seit 1920 wurde der 9. November zugleich verbunden mit der Aufforderung zum Sturz der Republik und dem Appell zur Rache an den Jüdischen Volksvergiftern und Massenbetrügnern». Bereits 1920 rief der VB seine Leser auf, den 9. November zum «Tag der völkischen Wiedergeburt» zu machen und die Jüdische Blutdiktatur mit «brutalem Widerstand» zu brechen.<sup>50</sup> Nach dem gescheiterten Putsch vom 9. November 1923 erhielt der Tag eine Bedeutungserweiterung als «doppelter Trauertag» der «Bewegung», an dem man nun auch den «Dolchstoss der Reaktion» beklagte. Für Alfred Rosenberg hatte sich der Nationalsozialismus am 9. November 1923 endgültig von der «pseudovölkischen Hohlheit» seiner früheren Bundesgenossen verabschiedet und die Aufgabe übernommen, das Haus des «Dritten Reiches» auf völlig neuer Grundlage und alleine zu errichten. Noch am 10. Jahrestag der Novemberrevolution sass für den VB der Schrecken über das Versagen der «sogenannten nationalen Führer» tiefer als der «Verrat» der Marxisten von 1918.

Mit der Neugründung der NSDAP 1925 wurde der 9. November zu dem zentralen identitätsstiftenden Feiertag des Nationalsozialismus. Die Parteiführung forderte nun zu

eigenen Feiern auf. «Es ist der Wunsch unseres Führers Adolf Hitler, dass in Zukunft an jedem 9. November bzw. an einem diesem Tage zunächstliegenden Sonntag all jener Toten gedacht wird, die ihr Leben im Kampfe um die Befreiung unseres Volkes im Weltkriege, sodann im Kampfe gegen den Bolschewismus (Baltikum-Oberschlesien innere Unruhen usw.) gelassen haben», verkündete ein Rundschreiben der Parteileitung vom 4. November 1925 an alle Gauleitungen und Ortsgruppen und erweiterte sodann den Feieranlass: «Ganz besonders müsste eine solche Gedenkstunde den am 9. November 1923 an der Feldherrenhalle in München gefallenen Kämpfern unserer Bewegung geweiht sein. (. . .)

Wo es möglich ist, sollten Bergfeuer angezündet und an den Gräbern gefallener oder verstorbener Mitglieder der Ortsgruppen Kränze niedergelegt werden.»<sup>51</sup> Da die Münchner Polizeidirektion eine geplante öffentliche Weihestunde verboten hatte, rief die Parteileitung die Münchner Sektionen für den 8. November zu parteiinternen Kranzniederlegungen an den Gräbern der Gefallenen von 1923 auf. Während die Münchner NSDAP und SA erstmals eigene kleine Feierstunden an den Gräbern ihrer Toten auf verschiedenen Münchner Friedhöfen organisierten, lagerten sich in der Provinz die Feiern vielfach noch an die ortsüblichen Heldengedenkfeiern der anderen nationalen und völkischen Verbände an.

1926 erhob die RPL den 9. November zum «Reichstrauertag» der Partei und wies in einer ersten Regieanweisung alle Ortsgruppen an, eigene Trauerfeiern zu organisieren, deren Besuch für alle Parteigenossen eine «Ehrenpflicht» sei. Die Fahnen der Partei seien zu umflorn und möglichst auf Halbmast zu setzen. Die Kranzniederlegungen hätten reichseinheitlich am Vormittag des 9. November zu erfolgen, wobei die mit den offiziellen Kranzschleifen der NS-Zugmeistereien versehenen Kränze von mindestens drei Männern im Braunhemd pünktlich um 8 Uhr an den Gräbern aller seit 1919 gefallenen und gestorbenen Parteigenossen niederzulegen seien.<sup>52</sup>

Bei der Planung und Organisation der Gedenkfeiern und Weihestunden der NSDAP zum 9. November – besonders bei den seit 1926 stattfindenden zentralen Feiern in München – standen zunächst deutlich christlich-liturgische Vorbilder Pate, so dass die Feiern durchaus einem, nach strengen liturgischen Regeln gestalteten «Passionsspiel»<sup>53</sup> von Tod und Wiedergeburt ähnelten und weniger der revolutionären Gedenktradition. Ganz im Einklang mit religiösen Vorbildern war man der Auffassung, dass sich weihevollere Akte nur innerhalb eines nach ästhetischen Kriterien gestalteten, durch Mythen und Symbole strukturierten, einheitlichen «schönen» Gesamtkonzepts realisieren konnten. Schönheit in der Tradition der deutschen Ästhetik des 19. Jahrhunderts hatte für die Nazis nichts Spielerisches und Ungeordnetes, sondern unterlag strengen Ordnungsprinzipien. Sinn ihrer Ästhetik war es, bildlich eine andere, eine «heile Welt» zu inszenieren, die deutlich kontrastierte zur unbefriedigenden empirischen Realität und aufnahmebereit machen sollte für die Verkündung der nationalsozialistischen Heilsbotschaft. Hatten die Redner der Antike und die Werber für deutsche Einheit ihre Zuhörer noch durch den Inhalt ihrer Rede beeindruckt, so war einer Rede nun apriori die Wirkung sicher, «weil sie an einer bestimmten Stelle der Inszenierung eingebaut und überhaupt jedes Fest ein Erfolg war».<sup>54</sup>

Bereits die ersten zentralen Gedenkfeiern der NSDAP 1926 im Offizierskasino der Pschorrbräuerei oder die Feier der Münchner Gauleitung liessen ein liturgisches Gesamtkonzept erkennen, das sich um einen mit der Hakenkreuzfahne geschmückten

Sarg gruppierte, aus Fahnenmännern von SA und SS, Trauermärschen und -chorälen und gemeinsam gesungenen Liedern bestand und sich auf den pathetischen Wehespruch des Festredners als dem Höhepunkt des liturgischen Rituals konzentrierte.<sup>55</sup> Für den 9. November 1927 kündigte der VB neben einer zentralen Massenversammlung mit Hitler reichsweit bereits 42 Kranzniederlegungen und Trauerfeiern an. In den kommenden Jahren wurden die Gedenkfeiern zum festen Bestandteil des Veranstaltungskalenders fast aller Ortsgruppen. Die Berliner Nazis gedachten so 1931 zunächst ihrer 15 «meuchlings ermordeten SA-Kameraden» und legten an deren Gräbern Kränze nieder, bevor sich 16.000 Teilnehmer zur zentralen Gedenkfeier der Gauleitung im Sportpalast versammelten, über deren Ablauf es heisst: «Schweigend erhob sich alles von den Plätzen und grüsste mit erhobenem Arm, als die Führer mit den hinter ihnen folgenden Angehörigen unserer Gefallenen den Saal betraten. Die Ouvertüre zu Egmont von Beethoven leitete den Abend ein. Still grüsste nochmals die Versammlung der einmarschierenden vier Berliner Standarten und die 50 umflorten Sturmflaggen. Die Fahnen senkten sich: – Ich hatt' einen Kameraden –. Der Trauermarsch aus der Eroika leitete über zu den Worten des Sprechchors: Ihr Toten! Ihr Toten! Der Sturmführer Graf Helldorf gedenkt in kernigen Ausführungen der SA und ihrer Opfer und gelobt die schändliche Besudelung der deutschen Waffenehre und der toten SA-Kameraden nicht zu vergessen. Dann hält Dr. Goebbels eine Abrechnung über das Gewesene, in der er an die Toten unserer Väter und Brüder im Weltkrieg erinnert, um daran die Mahnung und Hoffnung zu knüpfen, dass ihr Sterben nur dann nicht umsonst gewesen sei, wenn wir Überlebenden unserem Glauben zum Sieg verhelfen. ‚Der Vergeltungsruf der 2 Millionen im Weltkrieg Gefallenen und unsere 200 Toten bleiben uns ein heiliges Gelöbnis. Wir sind daran, es einzulösen, das Volk erwacht in uns, mit uns und durch uns!‘ Das Horst-Wessel-Lied beschloss diese eindrucksvolle Totenfeier.»<sup>56</sup>

Diesem liturgischen Grundmuster folgten die meisten Feiern zum 9. November. In den Ortsgruppen wurde mehr schlecht als recht kopiert, was man über die zentralen Feiern im VB gelesen hatte. Erst das «Hilfsbuch» von Woweries gab 1932 konkrete und verbindliche Vorschläge für die Ausgestaltung des Raumes und den Ablauf der Totenfeiern der Partei.<sup>57</sup> Danach wurden die Feiern bewusst als sakrale Veranstaltungen geplant. Uniform oder dunkler Anzug wurden zur Pflichtkleidung erklärt; Kinder erhielten keinen Zutritt; Rauchen und jeglicher Verzehr im Saal waren streng verboten; auf künstliches Licht sollte möglichst verzichtet werden; stattdessen waren Kerzen oder Fackeln zu verwenden. Aus Kisten und Tischen, so Woweries, und aus schwarzem Tuch sollte ein Altar errichtet werden, auf dem ein oder mehrere Stahlhelme, Waffen und Wachlichter zu stehen hätten, der mit Zierbäumen oder Tannengrün umstellt und von einer uniformierten und feldmarschmässig ausgerüsteten Ehrenwache zu umgeben sei.<sup>58</sup> Als Feierfolge schlug Woweries vor: einleitendes Chorstück, Gedichtvortrag oder Sprechchor, Chorlied «Kein schön'rer Tod in der Welt» mit Orgel- oder Harmoniumbegleitung, eine kurze Rede von maximal 20 Minuten, erneutes Orchesterstück, die Aufnahme der Hitlerjungen in die Partei, Orchestervortrag, abschliessender Sprechchor und das nur gedämpft gespielte Lied «Die Fahne hoch . . .»<sup>59</sup>

Woweries' Vorschläge zur Liturgie und Ästhetik des NSDAP-«Reichstrauertages» integrierten das gesamte Arsenal des dem christlichen Vorbild nachgebildeten nationalen Kults. Feuer und Flamme symbolisierten danach die Wiedergeburt und den Sieg des

Lichts über das Dunkel. Für die Nationalsozialisten bedeutete die Flamme zugleich «Läuterung, symbolisierte brüderliche Gemeinschaft und sollte die Parteimitglieder an den ‚ewigen Prozess des Lebens‘ erinnern».<sup>60</sup> Auch Kleidung und Fahne erhielten symbolische Bedeutung. Die «Blutfahne» vom 9. November 1923<sup>61</sup>, die zunächst lediglich bei den zentralen Gedenkfeiern der Partei in München gezeigt wurde, bekam den Charakter einer Reliquie zugewiesen. Ästhetisch gestaltetes Erscheinungsbild und symbolisch vermitteltes Szenarium, Orchestervorträge und die Integration der Versammelten im Sprechchor zur Gemeinde sollten die Sinne aktivieren, Verschworenheit begründen und aufnahmebereit machen für die Heilsbotschaft des Hohen Priesters der Partei. Eingebettet in dieses Ritual bildete seine Ansprache den feierlichen Höhepunkt. Die Adaption christlicher Kultformen war perfekt. «Der Fahneneinmarsch entsprach dem Besteigen des Altars, das Fahnenniederkommen dem Introitus. Parallel zu Kyrie und Gloria standen Fahnenspruch und Hymne. Der Aufruf und die Rede des Führers entsprachen dem Lesegottesdienst mit Schriftlesung und Ansprache, das Bekenntnis dem Credo und das dreimalige ‚Sieg-Heil‘ dem Schlussresponsorium ‚Dominus vobiscum – Deo gratias‘.»<sup>62</sup>

In dem Masse, wie die NSDAP zur Massenpartei aufstieg, entfernten sich Feierliturgie und Ansprache zunehmend von der bis dato ausschliesslichen Bekundung der Trauer für die «Gefallenen der Bewegung», und wurde der 9. November zum «Jüngsten Gericht» und zum «Tag der nationalen Auferstehung» umgedeutet und aufgewertet. Revolutionäre Rache war angesagt. «Kameraden, die Stunden der stillen Trauer sind vorüber, bindet den Helm wieder auf», appellierte die RPL. Das Blut der Toten sei nicht umsonst geflossen. Nun gelte es, «es den Toten gleichzutun und nicht zu ruhen und zu rasten, bis der letztvergossene Blutstropfen gerächt und das Ziel unserer Bewegung und unser Blutopfer in einem freien nationalsozialistischen Grossdeutschland verwirklicht sei».<sup>63</sup> Der Appell zur Rache und die Anordnung des «Jüngsten Gerichts» durchzog seit 1926 immer deutlicher die zahlreichen Ansprachen. Die «Verbrechen» von 1918 müssten gesühnt werden, forderte Hitler 1928: «Aug um Aug, Zahn um Zahn». Die NSDAP sei geradezu die «Rächerin des deutschen Volkes» für den «Verrat» von 1918.<sup>64</sup> Das «Jüngste Gericht» wurde zur Voraussetzung der «Zeitenwende», zum Beginn der neuen Zeit und der Auferstehung des deutschen Volkes erklärt. «Der Tod des Marxismus wird die Geburtsstunde des kommenden Deutschlands sein», verkündete so General von Epp bei der zentralen Feierstunde der NSDAP 1931 in München.<sup>65</sup> Durch die Transponierung des historischen Ereignisses des 9. November 1923 in eine dem Opfertode Christi vergleichbare nationalsozialistische «Heilsgeschichte» wurde retrospektiv und propagandistisch geschickt, das Scheitern von 1923 in einen «Sieg» verwandelt und zur «Zeitenwende» umgedeutet, mit der das «Alte» abgeschlossen und das neue Reich anbrechen werde. Diese Umdichtung des gescheiterten Putsches vom Melodram zum Heldenepos sei eines der grossen «Meisterstücke» der NS-Regisseure gewesen, befand Schmeer später.<sup>66</sup> Die gefallenen Putschisten wurden zu Märtyrern verklärt, deren Tod die «Morgenröte des Dritten Reiches» und die Auferstehung des deutschen Volkes einleitete. Über den Tod seiner Gefallenen hinweg, das demonstrierten die Feiern sinnfällig, hatte sich der Nationalsozialismus behauptet, symbolisierten Opfertod und Feierrituale die Unsterblichkeit der nationalsozialistischen Idee und implizierten die Verpflichtung, unter Einsatz des eigenen Lebens das Erbe der Toten anzutreten. Die Beschwörung der Toten wurde zur

Verpflichtung der Lebenden. «Dieser Tag der Trauer», so der VB 1928, «schafft Kraft für ein neues Jahr. Denn Blut und Opfer verpflichten. Aus vergossenem Blut und erkalteten Leibern wächst die Kraft.» «Unser Gedenken ist kein hilfloses Klagen», hiess es an anderer Stelle, «sondern der Schwur, ihr Erbe zu übernehmen und über ihre Gräber vorwärts die Standarten zu tragen zum letzten Ziel, für das sie willig starben: zum nationalsozialistischen Grossdeutschland.»<sup>67</sup>

Der «Reichstrauertag» der NSDAP und der dort praktizierte Totenkult erfüllte binnenpropagandistisch mehrere Funktionen. Durch die Verbindung von traditionellen Heldengedenkfeiern und eigenem NS-Feierkult erschienen unter Kontinuitätsaspekten die Strassenkämpfe der SA und ihre Toten als direkte Fortsetzung der Weltkriegsschlachten und -gefallenen. Hier wie dort ging es um ein höheres Ziel, für das sich zu sterben lohnte: um Deutschland. Am 9. November sollte Rache für 1918 und für Versailles genommen werden. Durch die Veranstaltungsästhetik und die Adaption christlich-liturgischer Elemente wurde schon von der Feierform her eine höhere Sinnhaftigkeit suggeriert, sollten die Versammelten darüber hinaus auch sinnlich in die verschworene Gemeinschaft der nationalsozialistischen Kirche integriert und sich gleichsam als Jünger der Heilsidee des «Dritten Reiches» fühlen dürfen. Schwur- und Bekenntnisrituale, Sprechchor und politischer Appell sollten Mitglieder und Anhänger ideologisch einschwören und zum Bekenntnis zwingen, wie die «Gefallenen der Bewegung» jederzeit auch ihr Leben für das grosse Ziel einzusetzen. Selbst der Tod im Strassenkampf erschien angesichts der demonstrierten Unsterblichkeit des Nationalsozialismus noch als sinnvoll und nur als Etappe auf dem sicheren Weg ins kommende Reich. In diesem Sinne erfüllten die Feiern zum 9. November Funktionen der geistigen Mobilmachung und der parteiinternen Sozialisation der Parteigenossen zu fanatischen Kämpfern, die bis zum Äussersten bereit zu sein hatten, Rache zu üben und dem Nationalsozialismus zum Sieg zu verhelfen. Sie transzendierten damit sowohl die Heldengedenkfeiern der anderen nationalen und völkischen Verbände als auch die eher unpolitische Vergemeinschaftungsfunktionen erfüllenden Geselligkeitsveranstaltungen der Partei. Zugleich vermittelten sie in der Tradition der revolutionären Volksbewegungen des 19. Jahrhunderts das Image von revolutionärer Entschiedenheit, Opfermut und Grösse. Die Toten von 1923 und die anderen «Gefallenen der Bewegung» hatten durch ihr Leben, so die Propaganda, kundgetan, dass es die NSDAP mit einer radikalen Änderung ernst meinte, dass sie der Todfeind der Republik von Weimar war.<sup>68</sup>

## 2. Demonstrationspropaganda: Die Faszination der marschierenden SA-Kolonnen und der «Kampf um die Strasse»

Aufmärsche und Demonstrationen hatten in der NS-Propaganda der «Kampfzeit» eine propagandistisch-psychologische *und* eine politische Funktion: die Faszination der Masse durch den Anblick der marschierenden Kolonne und die Wiedereroberung der Strasse als Voraussetzung der nationalsozialistischen Herrschaftsübernahme. Versammlungen in geschlossenen Räumen besaßen propagandistisch einige entscheidende Nachteile: Die Teilnahme an ihnen setzte ein Mindestmass an Interesse voraus. Schwellenängste waren zu überwinden. Zudem konnte die Verführungskraft der ästhetischen Mittel hier nur räumlich begrenzt genutzt werden. Um diese Beschränkungen zu durchbrechen, vollzog der Nationalsozialismus von Anbeginn an den Schritt auf die Strasse. «Mit der Strassenpropaganda hatte man ein Mittel in der Hand, mit dem die Propaganda mobiler und offensiver verbreitet werden konnte. Mit ihr ergab sich dadurch die Chance, alle Möglichkeiten der unmittelbaren Sinnlichkeit und eigenständigen Faszination der formal-ästhetischen Wirkungsmittel voll zur Geltung zu bringen.»<sup>69</sup> Hinter der Konzentration auf die Strasse und auf die ästhetisch gestaltete Kampfdemonstration verbarg sich zugleich eine einfache Beobachtung, «dass Paraden und Aufmärsche die Volksstimmung am tiefsten beeindrucken und die stärkste Wirkung auf die Seele des Volkes auszuüben vermögen». Der Deutsche, so Six mit Blick auf die militärischen Paraden der Kaiserzeit, habe «eine besondere Liebe» für die öffentliche Äusserung von Macht. Das Volk werde «erschüttert und mitgerissen von dem Selbstbewusstsein der in ihr ruhenden Kraft». Sie löse in ihm «Stolz und das Bewusstsein aus, ein Glied dieser Stärke zu sein und von dieser Macht vertreten zu werden».<sup>70</sup>

Nicht am Schreibtisch oder im Hinterzimmer, sondern auf der *Strasse* begründeten die nationalsozialistischen Marschkolonnen für jeden sichtbar zugleich ihre Anwartschaft auf den Staat. Sie demonstrierten, dass sie ihren Machtanspruch ernst meinten. Auf Strassen und Plätzen hatten sich die revolutionären Massen 1789 in Frankreich und 1848 in Deutschland formiert. Auf der Strasse bekundete die sozialdemokratische Arbeiterschaft im wilhelminischen Kaiserreich ihren Anspruch auf Mitgestaltung am Staat.<sup>71</sup> Insbesondere den Weimarer Kommunisten war nach ihren gescheiterten Revolutionsversuchen die Strasse zum Kommunikationsort und Propagandaforum geworden, zum Ort der ausserparlamentarischen Attacke auf die Republik. «Das Proletariat weiss, was die Herrschaft der Strasse bedeutet», anerkannte Goebbels in einem frühen Aufsatz. «Der Machtstaat beginnt auf der Strasse. Wer die Strasse erobern kann, kann auch einmal den Staat erobern. Das ist der Sinn der Demonstration in der Öffentlichkeit, draussen zu zeigen, dass man den Staat will.»<sup>72</sup> Ihre ersten Erfolge habe die linke Arbeiterbewegung durch den Druck der Massendemonstrationen und Streiks erreicht, notierte auch Six.<sup>73</sup> In «Mein Kampf» hielt Hitler der alldutschen Bewegung vor, dass sie ihr Hauptgewicht statt auf Werkstatt und Strasse auf das Parlament gelegt habe. Goebbels wiederum

kritisierte, dass das Bürgertum die Strasse feige dem «roten Terror» überlassen habe. Die Strasse sei das Charakteristikum der neuen Zeit, die für den neuen Staat gewonnen werden müsse. Dies könne nicht in den Schubläden von Geheimräten passieren, sondern müsse auf der Strasse selbst geschehen.<sup>74</sup> Terror werde nicht durch Güte, sondern nur durch Terror gebrochen. «Die Wiedereroberung der Strasse ist nicht das beseligende Ergebnis keuschen Lugens durch geschlossene Gardinen, sondern einer brutalen Auseinandersetzung mit dem Gegner auf dem Schlachtfeld, das er behauptet.» Nur, wer seine Weltanschauung mit «Terror und Brutalität gegen alle Gewalt nach aussen trägt, wird einst die Macht und damit das Recht haben, den Staat zu stürzen».<sup>75</sup>

Diese Kampfansage war eindeutig. Es ging gegen die linke Arbeiterbewegung, die nach Ansicht der NS-Propagandisten die Strasse okkupiert hatte und für den Staat von Weimar verantwortlich war. Da der Nationalsozialismus die Antithese zum Marxismus sei, so Six später, ja eigens zur Zerschlagung dieses Gegners geschaffen wurde, war – wollte man an die Masse der Arbeiter herankommen – diesem die Strasse zu entreissen. «Zur Durchführung der Propaganda (...) war daher die Wiedereroberung der Strasse die erste Voraussetzung.»<sup>76</sup> Der Marxismus lebe durch die Herrschaft der Strasse, hämmerte der VB seinen Lesern ein. «Nur wer die Strasse säubert vom roten Terror wird eine deutsche Zukunft schaffen, wird der deutschen Nation das Leben zurückgeben. Wir sind bereit. Wir haben unser Recht auf die Strasse angemeldet.»<sup>77</sup>

Subjekt der Demonstrationspropaganda und des Kampfes um die Strasse war die SA. Nach Hitlers Vorstellung hatte sie mit militärischen Vorbildern nichts gemein, sondern stellte analog den amerikanischen Wahlrackets eine «demagogische Provokations- und Einschüchterungsgarde» dar.<sup>78</sup> Explizit schrieb auch Goebbels, die SA habe nichts mit den aus den Freicorps hervorgegangenen Wehrverbänden zu tun, die noch im «alten Deutschland» wurzelten. Vielmehr diene sie der Politik mit den Mitteln der Politik. Sie sei die «Repräsentantin des jungen Deutschland» und die «aktivste Propagandatruppe» der NS-Bewegung, auf die man bei allen Propaganda-Aktionen habe zurückgreifen können.<sup>79</sup> Welche konkreten propagandistischen Aufgaben die SA zu erfüllen hatte, definierte der SA-Befehl «SA und Öffentlichkeit (Propaganda)» vom 3. November 1926, indem er bestimmte, dass sich die SA «stets und grundsätzlich von der gesamten eigentlichen, politischen Propaganda und Aufklärungsarbeit» fernzuhalten und auf die Verteilung von Flugzetteln, den Anschlag von Plakaten und die Durchführung von Festen und Volksbelustigungen zu verzichten habe, was sich faktisch allerdings kaum realisieren liess, da die SA besonders in der Landagitiation immer wieder zum Verteilen von Flugblättern und Werbezeitungen herangezogen wurde. «Die einzige Form, in der sich die SA an die Öffentlichkeit wendet», so der SA-Befehl, «ist das geschlossene Auftreten. Dieses ist zugleich eine der stärksten Propagandaformen.»<sup>80</sup> Mit ihrem Befehl setzte die SA-Führung auf den «gefühlsmässigen Wahrheitsbeweis», auf die Faszinationskraft der formierten Masse und der Machtdemonstration der marschierenden SA-Kolonnen. «Der Anblick einer starken Zahl innerlich und äusserlich gleichmässiger, disziplinierter Männer, deren restloser Kampfwille unzweideutig zu sehen oder zu ahnen ist, – macht auf jeden Deutschen den tiefsten Eindruck und spricht zu seinem Herzen eine überzeugende und mitreissende Sprache, als Schrift und Rede und Logik je vermag. (...) Die innere Kraft der Sache lässt den Deutschen gefühlsmässig auf deren Richtigkeit schliessen (. . .) Wo ganze Scharen planmässig (nicht in der Aufwallung plötzlicher

Massensuggestion) Leib, Leben, Existenz für eine Sache einsetzen, da muss die Sache gross und wahr sein!» Vom Standpunkte der Propaganda liege hier die Aufgabe der SA, führte der Befehl weiter aus, um abschliessend die machtpolitische Funktion der SA als antimarxistischer Kampftruppe bei der Rückeroberung der Strasse zu betonen. Während die politische Propaganda noch versuche, den Gegner aufzuklären, mit ihm zu diskutieren, gehe die SA «aufs Ganze». Sie kenne nur das Motto «Slah dot! Du oder ich!»<sup>81</sup>

In einem Begleitschreiben zum «SA-Befehl Nr. 1» differenzierte Hitlers oberster SA-Führer ergänzend zwischen «Angriffskampf<sup>f</sup> und «Abwehrkampf», zwischen öffentlicher Kampfdemonstration und dem Schutz der NS DAP-Versammlungen gegenüber dem «Marxistenterror».<sup>82</sup> Während Hitler in der Öffentlichkeit aus taktischen Erwägungen die Defensivfunktion der SA beteuerte und hervorhob, die Propaganda sei die «Angriffsartillerie» der Partei, SA und SS würden nur zum Schutz der Redner und des NS-Versammlungsrituals eingesetzt<sup>83</sup>, dominierte in der Praxis der politischen Auseinandersetzung seit Ende der zwanziger Jahre zunehmend die terroristisch-machtpolitische Offensivfunktion der SA. Eine Reihe von Sonderorganisationen und -gliederungen wie mobile Kfz-Staffeln und Motorstürme, Musikkapellen und Spielmannszüge begleiteten und unterstützten seit 1927 die SA bei der Verwirklichung ihrer propagandistischen und politischen Funktionen.

Die Hauptform des öffentlichen Auftretens der SA war der *Propaganda-* und *Werbemarsch<sup>M</sup>*, der in bestimmten Landstrichen seit Ende der zwanziger Jahre zu einer allsonntäglichen Landplage zu werden drohte. Entscheidendes propagandistisches Medium hierbei war der SA-Mann selbst, der ganz im Wortsinne den Nationalsozialismus, das Junge Deutschland» ‚*verkörpern*‘ sollte. Der SA-Mann sei dazu auserkoren, schrieb Goebbels, «die plastische Stärke und die volksverbundene Kraft der nationalsozialistischen Bewegung vor aller Welt und Öffentlichkeit zu zeigen».<sup>85</sup> Er sollte Aktivismus, dynamische Stosskraft und Unbarmherzigkeit des Nationalsozialismus zur Schau stellen. Die SA wirke propagandistisch in erster Linie durch sich selbst, hiess es auch bei Ernst Röhm. SA und SS seien «verkörperter Nationalsozialismus». In den braunen Bataillonen hätten die Volksgemeinschaft, Werte wie Gemeinnutz, Einsatz- und Opferbereitschaft und der nationalistische und sozialistische Wille «zuerst sichtbare Gestalt» angenommen.<sup>86</sup> Mit Hilfe verschiedenster Ausdrucksmittel sollten die marschierenden SA-Männer Bedeutungsinhalte wie Ordnung und Disziplin, Mut und Männergemeinschaft, Aktivismus und Opfersinn, Glaube und Hingabe, Treue und Einsatz, Kampf und Wehrhaftigkeit, Macht und Stärke repräsentieren, mithin die sichtbare körperliche Alternative zur Republik von Weimar darstellen: das andere, das wiederauferstandene, das mächtige, das von den Ketten des Versailler Vertrages und vom jüdischen Kapitalismus befreite Deutschland, das «Dritte Reich».<sup>87</sup>

Propagandistische Hauptaufgabe des öffentlichen Auftretens der SA war somit die ästhetische und akustische Okkupation des öffentlichen Raumes durch die Vermittlung sinnemobilisierender innerer Bilder.<sup>88</sup> Primär auf das Bild eines Aufmarsches kam es an. Durch die Präsentation von öffentlicher Macht schon vor der Machtübernahme sollte die öffentliche Meinung beeinflusst werden. «Alle Macht, ja mehr Macht als vielleicht vorhanden ist, muss gezeigt und demonstriert werden», forderte Eugen Hadamovsky, denn Je deutlicher die Macht vor einer Masse demonstriert werden kann, desto



imponierender und wuchtiger ist die Wirkung auf jeden Einzelnen».<sup>89</sup> Zwei Voraussetzungen einer machtvollen Präsentation hielt Hadamovsky für notwendig: eine möglichst grosse Teilnehmerzahl und die Bewaffnung und Uniformierung. «Wenn uniformierte Verbände in straffer Disziplin auf Versammlungen der Zivilbevölkerung erscheinen, so gibt schon das solchen Kundgebungen den machtvollen Charakter und vermag unendlichen Jubel auszulösen.»<sup>90</sup>

Stereotyp betonten die NS-Blätter das «prächtige Bild» von Kraft und Geschlossenheit, von Ordnung und Disziplin der vorbeimarschierenden SA-Kolonnen. «Es ist ein Bild grossartigen künstlerischen Stils, die SA-Kolonnen in gestraffter Haltung. (. . .) Das hat eben alles Stil, und das empfindet jeder, der des gleichen Blutes ist, weil er hier lebendigen Ausdruck empfunden hat.» Der Parteitag von Weimar habe wieder «ein grossartiges und eindrucksvolles Schauspiel» gezeigt und ein «Bild von eiserner Manneszucht und anmarschierendem nationalen Willen des deutschen Kämpfertums zu sehen bekommen».<sup>91</sup> Solche Bilder sollten in die Menschen eindringen, Empfindungen beherrschen und Erinnerungen prägen. Hitler biete schon etwas «für Auge und Ohr», registrierte Konrad Heiden und ergänzte: Das Wesentliche der visuellen und akustischen Symbole der NS-Veranstaltungen sei es, «dass diese Zeichen mit den Menschen leben».<sup>92</sup> Wie eine Reihe von Autoren später bestätigt haben, waren es diese visuellen und akustischen Ausdrucksmittel, die der NS-Propaganda den Zugang in die Köpfe und die Herzen der Menschen verschafften.<sup>93</sup>

**9,10** Wichtigstes optisches Ausdrucksmittel der marschierenden SA-Kolonne war die Körpersprache des SA-Mannes, seine zu einem Körperpanzer verfestigte «stramme Haltung», die seinen Lebens- und Widerstandswillen betonte. Die SA-Kolonne als Körperformation soldatischer Männer knüpfte an das zentrale Massensymbol der deutschen Nation, an das verbotene Heer, an. Durch die «prächtige soldatische Haltung» symbolisierte sie es gleichsam und erschien als Garantin künftiger Befreiung.<sup>94</sup> Das Bild der strammen Haltung war so zugleich optischer Erinnerungsrest an vergangene militärische Grösse wie visuelle Utopie des kommenden braunen Reiches. Die energisch-martialischen Gesichtszüge, die leuchtenden Augen und die zum Hitlergruss gestreckten Arme fungierten als optische Ausdrucksmittel von Hoffnung und Zuversicht, von Macht und Standhaftigkeit. Die Bewegungsform des SA-Mannes war das Marschieren, das rituelle – der kultischen Prozession vergleichbare – oder das militärische Schreiten. Bei denen, die nicht apriori von ihm abgestossen waren, förderte es die Lust, sich dem vitalen, offenbar in eine glücklichere Zukunft schreitenden Zug anzuschliessen.<sup>95</sup> Die ornamentale Bewegung der in Reih' und Glied ausgerichteten Kolonne symbolisierte dem Betrachter am Strassenrand Ordnung und zielgerichtete Bewegung, mehr als dies Worte zum **16** Ausdruck bringen konnten. Fahnen und Standarten als über den individuellen Körper hinausweisende ästhetisch-politische Symbole repräsentierten das gemeinsam anzustrebende Ziel. Sie waren Feldzeichen des kommenden, gewissen Sieges.<sup>96</sup>

Diesen optischen Ausdrucksmitteln standen akustische zur Seite, mit denen der öffentlichen Schallraum okkupiert wurde, so dass Georg Bernhard schrieb: «Lärm war das Charakteristische der Bewegung.»<sup>97</sup> Der Marschtritt, der der SA-Kolonne vorauseilte, sie ankündigte, dann anschwellte und ihr nachhallte, als sie schon nicht mehr zu sehen war, nahm das Ohr in Beschlag und unterstrich auch akustisch, dass Hitlers braunen Bataillonen momentan die Strasse gehörte. Im Ohr war der Marschtritt der SA von dem

der militärischen Kompagnien schon nicht mehr zu unterscheiden. «Im Ohr war die SA das Heer. Akustisch wurde die geplante Zukunft schon Gegenwart. Das ‚neue Deutschland‘ marschierte.»<sup>98</sup> Hinzu kam der Rhythmus der Marschmusik, der die soldatische Haltung orchestrierte, akustisch Ordnung und strenge Disziplin symbolisierte, den einzelnen Körper des marschierenden SA-Mannes beherrschte und selbst wiederum an das alte Heer erinnerte. Die Lieder der SA stifteten Identitätsgefühle, liessen den einzelnen Sänger mit der Kolonne verschmelzen, spornten an, waren Ausdruck von Kraft und machten Mut, wenn es gegen den politischen Gegner ging. Rufe wie «Deutschland erwache! Juda verrecke! Sieg Heil! Trotz Verbot nicht tot!» erschallten als Schlachtrufe, mit denen Linken und Juden lautstark die Abrechnung angedroht wurde.<sup>99</sup>

Optische und akustische Ausdrucksmittel, die ornamentale Bewegung und Uniformierung, Marschrhythmus und Marschtritt sollten eine Ordnung symbolisieren, die der als Chaos empfundenen Republik von Weimar visuell und hörbar entgegengesetzt wurde. Ob allerdings die Massen tatsächlich über den Ordnungs-/Chaos-Diskurs formiert wurden<sup>100</sup>, erscheint zweifelhaft, da die Ordnung der SA vor 1933 so verlässlich nicht war und immer wieder in Unordnung, Spontaneität und Wildheit umzuschlagen drohte. Die beschriebenen Darstellungsmuster der SA waren Idealtypen. So sah sich die SA selbst gern. Aber nur auf den idealisierenden Fotografien herrschte immer Ordnung, weniger in der Realität.

Wenn Georg Stark in seiner Propaganda-Broschüre SA-Aufmärsche zwar als wirksame Propagandaform empfahl, sogleich aber hinzufügte, «dass dabei die gute Disziplin die beste Propaganda ist»<sup>101</sup>, so reflektierte dies die zahlreichen SA-Ausschreitungen, in die Propagandamärsche oft einmündeten. «Jeder muss sich darüber klar sein, dass der Parteitag für den SA-Mann keine Lustbarkeit, sondern eine aussergewöhnliche Kraftleistung für unsere Sache bedeutet», mahnte der SA-Befehl zum Nürnberger Reichsparteitag 1927. «Zudem ist gerade der SA-Mann in seinem weithin sichtbaren Dienstanzuge der eigentliche Repräsentant der Bewegung und steht dauernd unter der Kontrolle von Tausenden von Augen; ein Fehltritt enttäuscht Tausende auf der einen Seite und wird von Tausenden auf der anderen Seite gierig aufgegriffen, um ihn zu unserem Schaden auszubreiten.»<sup>102</sup> «Beweise, dass Du wirklich ein Vorbild für den heutigen Deutschen bist und widerlege durch Dein Auftreten die Erwartungen unserer Feinde», hiess es auch im SA-Befehl zum Parteitag von 1929, der sich zu gut einem Viertel mit den Alkoholproblemen der SA beschäftigte und wiederholt mahnte: «Meidet in diesen Tagen jeden Alkohol, so wie ihn auch Euer Führer grundsätzlich meidet.»<sup>103</sup> Vor Zusammenstössen wurde gewarnt und auf den Sinn der Kundgebungen hingewiesen, die kein Durcheinander oder Spektakel werden dürften, «sondern eine würdige Demonstration höchster deutscher Disziplin, deutscher Kraft und Ordnung». Dem Ideal einer «stahlharten Organisation der bedingungslosen Treue, der eisernen Disziplin, des blinden Gehorsams» entsprach die SA aber auch 1929 «nur bedingt». Zwar habe sie den öffentlichen Veranstaltungen den Charakter einer «national-vaterländischen Kundgebung» verliehen, diesen Eindruck aber zugleich durch Disziplinverfall konterkariert.<sup>104</sup> Besonders auf dem Lande endeten SA-Treffen vielfach in wilden Sauforgien. Erst nach der Machteinsetzung Hitlers und der Liquidierung der SA-Spitze 1934 gelang es der NSDAP-Führung, wirklich Ordnung zu schaffen und die intendierten liturgischen Muster von Aufmärschen und Kundgebungen generalstabsmässig zu realisieren.

Eher schon eignete sich die SA der «Kampfzeit» dazu, ihre Funktion als *antimarxistische Terrorgruppe* bei der Eroberung geographischer Räume zu realisieren. Ihre Propagandamärsche sollten nicht nur für die künftige Ordnung werben, sondern zugleich den politischen Gegner durch Machtdemonstration verunsichern, ängstigen, provozieren und letztlich aus der Öffentlichkeit vertreiben. Selbst diese Terrorfunktion konnte beiläufig propagandistische Wirkung entfalten, denn spätestens seit Le Bon war bekannt: Gewalt steckt an.<sup>105</sup> Goebbels glaubte zu wissen, dass «dem Manne aus dem Volk nur die Entfaltung von Kraft und Disziplin» imponiere<sup>106</sup>, und auch Münzenberg konstatierte später: «Gewalt zieht an.»<sup>107</sup> Besonders die Psychologie des autoritären Charakters bestätigte, wie dieser Charaktertypus von der Demonstration physischer Macht angesprochen wurde. Aufgrund des starken Wunsches, selbst mächtig und stark sein zu wollen, und der Identifikation mit dem übermächtigen Aggressor vermochte die sichtbare Demonstration von Brutalität und Härte und der Anblick von Blut und zerschlagenen Körpern nicht nur einen hohen Aufmerksamkeitswert zu realisieren, sondern konnte bei Anhängern wie Gegnern auch Bewunderung auslösen. Auf die sinnlich-ästhetische Qualität der Gewalt spekulierte die NS-Propaganda, wenn sie Terror bewusst als Propagandamittel einsetzte. «Propaganda und Gewalt sind niemals absolut Gegenpole», lehrte Hadamowsky. «Die Gewaltanwendung kann ein Teil der Propaganda sein.»<sup>108</sup>

Faktisch wurde die *Eroberung der Strasse* 1922 durch zwei Ereignisse eingeleitet: durch die Massendemonstration der nationalen Verbände im Spätsommer 1922 auf dem Münchner Königsplatz, bei der die Nationalsozialisten durch ihr Auftreten mit Fahnen und Musik und durch Prügelepisoden mit linken Gegnern erstmals auffielen, und durch die Auseinandersetzungen anlässlich des «Deutschen Tages» im Oktober in Coburg, der gezeigt hatte, dass man sich mit Gewalt in die Schlagzeilen der Presse prügeln und neue Anhänger werben konnte.<sup>109</sup> Die von Goebbels 1926 entworfene Strategie der konzentrischen Eroberung von «Bollwerken der Bewegung», von denen eine Sogwirkung auf das Umland ausgehen sollte, gelang vor 1933 gleichwohl nur in einigen Fällen, so anlässlich der Nürnberger Reichsparteitage von 1927 und 1929 oder beim mitteldeutschen SA-Treffen am 17./18. Oktober 1931 in Braunschweig. Die ästhetische und physische Okkupation Nürnbergs 1929 vermittelte dem Betrachter das Bild der vorweggenommenen Machtübernahme. «Das Strassenbild in Nürnberg wird völlig von den Braunhemden beherrscht», jubelte der KB.<sup>110</sup> Die Innenstadt der fränkischen Metropole glich einem braunen Heerlager. Gewaltaktionen der SA reichten vom Anpöbeln unbeteiligter Passanten bis zum paramilitärisch organisierten Angriff auf Stützpunkte des politischen Gegners<sup>111</sup>, der sich ungeschützt kaum mehr auf die Strasse wagen konnte. Ganz ähnlich stellte sich die Lage 1931 in Braunschweig dar, wo die Staatsgewalt für zwei Tage ausser Kraft gesetzt und durch die SA ersetzt schien. Auch Braunschweig befand sich im Zustand der militärischen Besetzung durch Hitlers Parteisolddaten, «als ob es eine feindliche Stadt im Kriege gewesen wäre, die de facto die Polizeigewalt an sich genommen haben».<sup>112</sup> Gezielt und von der Parteiführung ermuntert, griff die SA die Braunschweiger Innenstadt an, die als Hochburg von KPD und SPD galt. Das Ergebnis der «Strafexpedition»: zwei tote Arbeiter und 64 Schwerverletzte. Der PB triumphierte: «Wir brachen den roten Terror und pflanzten das Banner des Hakenkreuzes auf. Die Strasse ward frei für den Marschtritt brauner Bataillone, und damit frei für die Nation.»<sup>113</sup> Durchaus ähnliche Resultate konnten von der SA organisierte «Deutsche Tage» oder

Sturmflaggenweihen haben, bei denen ein Dorf oder eine Kleinstadt für eine befristete Zeit im Banne der SA-Aktivitäten stand, und es erscheinen konnte, als ob Hitlers Sturmtruppen bereits im Besitze der Macht waren.

Bevorzugte Angriffsziele von SA-Märschen und -Überfällen waren die Hochburgen und Einrichtungen des sozialdemokratischen Gegners und keineswegs – wie Bessel hervorgehoben hat<sup>114</sup> – die bewaffneten Staatsorgane der Republik oder jüdische Institutionen und Personen. Arbeiterviertel und sogenannte «rote Nester» galten der SA als zu eroberndes Feindesland. Ihre Demonstrationen glichen hier eher Eroberungsfeldzügen, denn friedlichen Werbemärschen. «Offenbach war das röteste Nest der Frankfurter Umgebung», hiess es in dem Bericht eines «alten Kämpfers» aus Südhessen. «Dort als Nationalsozialist Fuss zu fassen, war hauptsächlich Aufgabe der SA durch ihre lebendige Propaganda . . .»<sup>115</sup> Besonders auf Verkehrslokale der sozialdemokratischen Arbeiterschaft, auf SPD-Parteibüros und auf Gewerkschaftshäuser als vermeintlichen Bastionen gegnerischer Macht hatten es Hitlers Sturmtruppen abgesehen. Geradezu symbolische Bedeutung für die SA hatte auch das Karl-Liebknecht-Haus der KPD am Berliner Bülowplatz. Goebbels favorisierte die Demonstrationen und Strassenschlachten in den linken Berliner Stadtbezirken, um seine Partei in der Arbeiterschaft der Reichshauptstadt zum Gesprächsthema zu machen. Gleichwohl gelang es der SA oft erst nach dem 30. Januar 1933, in geschlossenen Formationen in die Arbeiterviertel einzuziehen und sie durch Anwesenheit symbolisch zu besetzen, wobei sie auch dann noch der Schützenhilfe der Polizei bedurfte. Ganz so einfach waren die linken Hochburgen nicht zu schleifen. Vielfach verfehlte die Demonstration von Macht und Stärke hier ihre Wirkung. Zu Beginn des Jahres 1933 unternahmen so beispielsweise SA und SS in Kassel mehrere Versuche, die «rote Altstadt» zu stürmen, scheiterten aber am entschlossenen Widerstand ihrer Bewohner. Auch noch nach dem Reichstagsbrand, als die SA mit schlagbereiten Infanteriespaten bewaffnet in die Altstadt einmarschierte, wurde sie von Bewohnern wieder herausgedrängt. Erst durch den Schutz von Polizeieinheiten, die hart gegen demonstrierende antifaschistische Arbeiter vorgingen, gelang es der SA, die Altstadt und die umliegenden Orte des «roten Landkreises» zu «erobern».<sup>116</sup> Die Erstürmung der 8 linken Hochburgen vor 1933 war vielfach nur Parteilegende.

Propagandafahrten oder -märsche der SA in das agrarische Umland der Städte 11,13 wurden Ende der zwanziger Jahre zu einem wichtigen Rückgrat der NS-Propaganda<sup>117</sup>, die noch immer primär auf die Städte fixiert war.<sup>118</sup> «Wichtig ist es, die Landbevölkerung für uns zu gewinnen», forderte die Gau PL Rheinland bereits 1926 und empfahl: «Ein geeignetes Propagandamittel ist ausser Versammlungen in den Ausflügen unserer SA auf das Land zu erblicken. Bei dieser Gelegenheit werden die Bauern aufgeklärt und mit Flugblättern versehen. Ferner sind stets bei Autofahrten über Land die Fahrzeuge mit Aufschriften wie: Tod dem Marxismus, Deutschland erwache, Für Freiheit und Brot, Lieber Tod als Sklave zu versehen.»<sup>119</sup> Nach dem Vorbild der Landagitation der KPD unternahm die Berliner SA regelmässige Propagandafahrten in die brandenburgische Provinz und überzog Orte und ganze Landstriche, die noch nicht von der NS-Propaganda erreicht waren, mit ihrer Agitation. «Die SA marschiert durchs Dorf», berichtete ein Münchner SA-Mann über eine Werbefahrt ins Loischthal. «Kampflieder erschallen und geben Kunde von unserem Geist! Dröhnend hallt's in den Bergen wider: ‚Brüder in Zechen und Gruben, Brüder ihr hinter dem Pflug!‘ und ‚... für Deutschlands

Grösse allzeit sind wir zum Sterben bereit'. Die Einwohner von Oberau stehen und staunen. Mancher grüsst uns mit einem freundlichen ‚Heil!‘. ‚SA antreten zum V.B. verteilen!‘ ertönt das Kommando. Jeder SA-Mann nimmt die in Tornistern und Rucksäcken mitgeführten Werbenummern des V.B. und I.B. Nun schwärmt die SA in einzelnen Gruppen und Rotten aus zur Verteilung. In jedes Haus, in jede Baracke kommen unsere Kampfblätter.»<sup>120</sup> Am Abend fand meist noch eine Versammlung mit Diskussion statt, bevor es am Sonntagmorgen in geschlossener Marschformation weiterging und sich das Prozedere vom Vortag wiederholte. Für wenige Stunden prägte die SA mit ihren Aufmärschen und sonstigen Veranstaltungen das Strassenbild einer Gemeinde und zwang die Bewohner, ob sie wollten oder nicht, sich mit ihr auseinanderzusetzen. Die SA trug die Hauptlast der Präsentation der NSDAP in der ländlichen Öffentlichkeit, bei der Mitglieder- und Zeitschriftenwerbung, bei der Organisation «Deutscher Abende» und «Deutscher Tage», so auch im hessischen Landkreis Friedberg oder in den südhessischen Arbeiterdörfern, wo ein SA-Aufmarsch allein schon durch seinen Unterhaltungswert für Aufmerksamkeit sorgte.<sup>121</sup> Motorisierte Propagandafahrten hatten insbesondere «rote Arbeiterdörfer» und jüdische Geschäfte zum Ziel, vor denen demonstrativ Kampflieder angestimmt und Parolen wie «Juda verrecke» gebrüllt wurden.<sup>122</sup>

Bei der Durchführung von *Deutschen Tagen* setzte sich ein SA-Werbetrupp für ein Wochenende in einem Ort fest und bearbeitete die Bevölkerung systematisch durch Umzüge, Platzkonzerte, Kundgebungen und Sportveranstaltungen. Die nationalsozialistischen Veranstaltungen prägten für einen ganzen Tag den Ort und zogen oft auch Neugierige aus Nachbargemeinden an. Der mit der NSDAP eng verbundene Spielmannszug weckte so beispielsweise anlässlich eines «Deutschen Tages» 1929 im saarländischen Überherrn schon früh die Dorfbewohner mit Musik. SA-Männer unternahmen am Vormittag dann eine Propagandafahrt durch naheliegende Gemeinden. Es folgte ein gemeinsamer Kirchgang und eine Gefallenenehrung am Kriegerdenkmal, bevor dann die Sturmflagge geweiht und dem ältesten SA-Mann des Dorfes übergeben wurde. Am Nachmittag schliesslich formierte sich die SA zu einem Festzug durch das Dorf. Ein allgemeines Zechgelage beschloss den Tag.<sup>123</sup> Auch im Lipper Wahlkampf vom Januar 1933 waren die braunen Kolonnen, die systematisch selbst durch die entlegensten Dörfer marschierten, nicht mehr zu übersehen. Allein vom optischen Gesichtspunkt her, so die *Vossische Zeitung* in einem Bericht über die letzte Wahlschlacht vor dem 30. Januar 1933, dürfte dies eine Wirkung nicht verfehlt haben. Lippe habe Einquartierung bekommen. Die braune Farbe der SA sei allgegenwärtig.<sup>124</sup> Der NSDAP-Propagandafeldzug in Lippe zeigte deutlich, dass nicht die Propagandainhalte massgeblich waren, sondern die «Visualisierung der Aktionen» als ausschlaggebend für die Wirkung betrachtet wurde. «Man ging davon aus, dass der grösste und nachhaltigste Eindruck beim Wähler durch den Effekt der augenscheinlichen, dinghaft und sichtbar gemachten Machtfülle der angeblich im Niedergang begriffenen Partei hervorgerufen wurde.»<sup>125</sup> Diese Macht sinnlich zu demonstrieren, war Hauptaufgabe der SA.

Meistens hatten SA-Aufmärsche aggressiven und Gewalt provozierenden Kreuzzugscharakter, bei denen auf Kommando die verbale Gewaltandrohung jederzeit in reale Gewalt umschlagen konnte. Die blossen, ja selbst die eingebildete Gegenwart verhasster Repräsentanten des politischen Gegners konnte schon ausreichen, dass man sich «zur

Wehr» setzte.<sup>126</sup> Völlig unkalkulierbar schlug der Saalschutz in eine Saalschlacht um, die Strassendemonstration in eine Strassenschlacht und wurde aus einem überregionalen SA-Treffen die Terrorisierung einer ganzen Stadt. Erst die Tat verlieh dem Wort den gehörigen Nachdruck.<sup>127</sup> Die NS-Propagandisten waren sich durchaus bewusst, dass die ästhetische Okkupation alleine nicht ausreichte, bisherige Gegner zu überzeugen und der Idee zum Durchbruch zu verhelfen, sondern die nationalsozialistische Idee immer auch der physischen Gewalt bedurfte. «Hinter der Propaganda muss immer ein scharfes Schwert stehen, wenn sie sich durchsetzen soll», forderte daher Goebbels.<sup>128</sup>

Über die Wirkung der Bilder der praktizierten SA-Gewalt und der marschierenden Männerkolonnen auf das einzelne Individuum sind prinzipielle und generelle Aussagen nicht möglich. Folgt man Theodor Abels veröffentlichten Selbstzeugnissen «alter Kämpfer», in denen diese über ihre Eintrittsmotivationen in die NSDAP berichteten, so gab es nur zwei «Bekehrungssituationen»: den Besuch einer NS-Versammlung *und* den Anblick einer vorbeimarschierenden SA-Kolonne, die in ihrer kraftvollen männlichen Geschlossenheit den Betrachter in den Bann gezogen hätten.<sup>129</sup> Dass der Anblick solcher Kolonnen allerdings «das Herz *jedes* deutschen Mannes, *jeder* Frau, *jedes* Buben und Mädels» habe höher schlagen lassen<sup>130</sup>, dürfte eine Wunschprojektion gewesen sein und zum Legendenschatz der NSDAP der «Kampfzeit» gehören. Verschiedentlich ist davor gewarnt worden, die propagandistische Wirksamkeit der SA-Demonstrationen zu hoch zu veranschlagen<sup>131</sup>, und darauf verwiesen worden, dass das «äussere Bild» der Veranstaltungen und Aufmärsche noch keineswegs «so überzeugend» inszeniert gewesen war wie nach 1933<sup>132</sup>, als der NSDAP ganz andere finanzielle und organisatorische Mittel zur Verfügung standen, die zur Spontaneität neigende SA kaltgestellt und der politische Gegner, der die Inszenierung noch hätte stören können, in den Konzentrationslagern verschwunden war. Schon zeitgenössische Presseberichte registrierten bei den Zuschauern von SA-Aufmärschen eher Skepsis und Distanziertheit, denn grenzenlose Faszination. Neue lokal- und regionalhistorische Studien bestätigen diesen Eindruck, so wenn es über die Propagandafahrten der Frankfurter und Offenbacher SA 1929 nach Oberhessen heisst, diese seien noch kaum beachtet worden<sup>133</sup> oder SA-Aufmärsche vor 1933 im Saargebiet schon aufgrund der geringen Teilnehmerzahlen eher Spott und Mitleid auslösten, denn Begeisterungstürme.<sup>134</sup> Die Nazis selbst sahen die Aufmarschpropaganda der SA zunehmend kritisch und gaben ihr eine gehörige Portion Mitschuld für den Stimmenrückgang bei der Reichstagswahl vom 6. November 1932. 60 Prozent der Gauen seien mit der propagandistischen Hilfeleistung der SA im Wahlkampf nicht zufrieden gewesen, hiess es in einem internen Stimmungsbericht der RPL. So wurde aus Mecklenburg die «Lotterwirtschaft» der SA beklagt und kritisiert, SA-Führer hätten sich «wie Landsknechte» benommen. «Die SA-Leute erwecken oft den Eindruck von Landsknechten», meldete auch der Untergau Oberschlesien. Die SA habe sich zu einer «wahren Landplage» entwickelt, hiess es aus Niedersachsen und aus Schleswig-Holstein wurde beklagt, dass allzuoft das Auftreten des SA-Mannes «nicht parteifördernd» gewirkt habe. Gleichsam die Ereignisse des Juli 1934 antizipierend forderte die Gauleitung Baden: «In die SA ist ein Geist getragen worden, der wieder ausgetrieben werden muss, wenn es nicht zu schweren Erschütterungen der Bewegung kommen soll.»<sup>135</sup>

Auch die Wirkung des SA-Terrors auf das bürgerliche Wählerpublikum wurde zunehmend als kontradiktorisch eingeschätzt. Bereits 1929 hätten sich die national

gesinnten, honorigen Nürnberger Bürger nach einem Polizeibericht selbst bedroht gefühlt und hieraus den Schluss gezogen, dass ihr Interesse nach Sicherheit und ungestörter Ausübung ihrer Geschäfte bei der NSDAP nur schlecht aufgehoben sei.<sup>136</sup> Andernorts wieder fand der SA-Terror beim kleinbürgerlichen Publikum und in der nationalen Presse durchaus Zustimmung, vor allem, wenn es gegen den «roten Mob» und die Repräsentanten der Republik ging. Eine gleichmässige Wirkung und Akzeptanz des propagandistisch konzipierten SA-Terrors lässt sich nicht nachweisen. Der RPL jedenfalls und einer Reihe von Gauleitungen passte der SA-Terror nach der Juli-Wahl 1932 nicht mehr in das Selbstdarstellungskonzept einer seriösen, um die Übernahme der Macht ringenden Volkspartei. Die aktivste Propagandatruppe der NSDAP, die den Nationalsozialismus symbolhaft verkörpert und durch ihre Gewaltpraxis das öffentliche Schweigen über die Partei durchbrochen hatte, hatte propagandistisch ausgedient.

Neben ihren propagandistischen und machtpolitischen Aufgaben erfüllten SA-Aufmärsche und Werbealltag – besonders für arbeitslose Parteigenossen – Funktionen als Berufersatz und der Kompensation verlorengegangener Sozialkontakte.<sup>137</sup> Dem verunsicherten soldatischen Mann dienten sie als psychosoziales Korsett. Die SA-Kolonnen fungierte damit gleichermassen als optisches Darstellungsmittel der Aufhebung von Zerrissenheit nach aussen und als Ich-Ersatz nach innen.<sup>138</sup>

### 3. Bildpropaganda: Karikatur – Fotografie – Plakat

Waren die Bildinszenierungen der Massenkundgebungen und Aufmärsche primär der Versuch, Faszinationskraft nach aussen zu entfalten und durch das ästhetisch und liturgisch gestaltete Massenerlebnis zu «überzeugen», ging es bei den Feiern zum 9. November um die binnenpropagandistische Vermittlung von revolutionärem Pathos und um die Motivierung von fanatischer Einsatzbereitschaft, so waren Karikatur, Fotografie und Plakat die visuellen Transportmittel, mit denen politische Deutungs-, Selbstdarstellungs- und Legitimationsmuster propagiert wurden.

Dass die NS-Propaganda die verschiedenen Formen des Bildes – ob als Bild in der Presse, als Karikatur oder als Fotomontage – in eindeutig manipulatorischer Absicht nutzte und dabei besonders auf die Wirkung konkreter und sinnlicher Bilder setzte, machte ein Artikel in der Zeitschrift der RPL deutlich. Über Jahrtausende sei das Bild Übermittler von Ideen gewesen. Auch der moderne Mensch sei dem Bild zugänglicher als dem Wort. Durch das ihm «angeborene Trägheitsmoment» werde das Bild müheloser aufgenommen als die Schrift, und was müheloser aufgenommen werde, werde in den meisten Fällen auch kritikloser rezipiert. Dies sei der Grund für den Siegeszug des Films und der illustrierten Magazine. «Wir sehen, dass ohne eigene Gedankenarbeit das Bild kritiklos als Tatsache aufgenommen wird und auf die Meinungen und Ansichten der Beschauer Einfluss gewinnt.» Das Bild haften noch im Gedächtnis, während ein guter Zeitungsartikel längst in der Erinnerung verblasst sei. «Das Bild dringt also leichter, aber tiefer in das Unterbewusstsein als das Wort.» Die NSDAP wolle daher das Bild in seinen verschiedenen Formen «als Kampfmittel in der Presse einsetzen, um für die nationalsozialistische Idee zu werben, Abseitsstehende zu überzeugen und dem Gegner zu schaden. Photographen und Zeichner, an die Front!»<sup>139</sup>

#### *Karikatur*

Karikaturen waren für die NS-Propagandisten gezeichnete politische Leitartikel, die den politischen Gegner blossstellen, der Lächerlichkeit preisgeben und publizistisch seine Vernichtung vorbereiten sollten. «Eine gute politische Karikatur vermag die Wirkung selbst des besten Leitartikels zu übersteigen», befand Hein Schlecht von der RPL.<sup>140</sup> 11-  
35

Seit dem 16. Jahrhundert erfreuten sich illustrierte Flugblätter und Bilderbögen gerade bei den unterdrückten und unterprivilegierten Klassen einer grossen Beliebtheit. Den Analphabeten boten sie sinnliche Informationen. Sinnbilder, Symbole, Allegorien und Embleme entstanden, die Teil einer Bildsprache im weitesten Sinne des Wortes wurden.<sup>141</sup> Neben ihrer visuellen Mitteilungsfunktion wurden die zu Karikaturen verdichteten Zeichnungen schon bald zur Waffe des sich emanzipierenden Bürgertums gegen die feudal-absolutistische Herrschaft. In Honoré Daumier fanden sie ihren



bedeutendsten Exponenten. Auch in den satirischen Zeitschriften der frühen Arbeiterbewegung fungierte die Karikatur als publizistisches Mittel der Artikulation von Kritik, als Instrument der selbstbewussten Eigendarstellung und als einfaches visuelles Deutungsmuster komplizierter gesellschaftlicher Verhältnisse und Ideen. In den satirischen Blättern, insbesondere im *Wahren Jacob* und im *Simplicissimus*, entstand eine eigene proletarische Bildsprache mit einem differenzierten Repertoire von Erkennungs- und Identifikationszeichen, von Allegorien und Personentypisierungen, die die Affinität des proletarischen Lesepublikums zu anschaulichen Darstellungsmitteln geschickt zu nutzen wusste.<sup>142</sup>

Formal sind Karikaturen eine in den politischen Journalismus integrierte besondere Kommunikationsstrategie, die ihre Elemente aus den Bereichen der Kunst und der Kommunikation entleiht und sie auf originelle Weise neu kombiniert. Damit sich durch die Karikatur eine Kommunikation herstellt, bedarf es des Effekts der Verfremdung. Ähnlich wie in Brechts epischem Theater dient dieser der Hinterfragung alltäglicher und selbstverständlicher Verhältnisse. Gelingt dem Rezipienten die Entschlüsselung der verfremdeten Wirklichkeit, wird seine Dechiffrierarbeit mit Lachen belohnt.<sup>143</sup>

Die nationalsozialistische Karikatur unterschied sich von dieser Definition fundamental. Genau genommen war sie eine Selbstentfremdung der Karikatur, da ihr Ziel nicht die denkende Dechiffrierung, sondern die blosser Freude an der visuellen Erniedrigung des Gegners war.<sup>144</sup> Besonders Goebbels hatte früh den Wert der Karikatur als politischem Agitationsmittel erkannt und ihren Einsatz gefördert. Für ihn besass sie drei wichtige Eigenschaften. Da sie vielfältigen Deutungen offen und juristisch weniger fassbar war als das geschriebene Wort, könne man sich «hinter ihr nach Belieben verstecken».<sup>145</sup> Schon die satirischen Zeitschriften der Vorkriegszeit hatten die Erfahrung gemacht, dass der Freiraum des Spasses viel grösser war als der des Ernstes.<sup>146</sup> Zweitens, so Goebbels, bringe das Publikum der Kunst des Zeichenstiftes grössere Sympathien entgegen als der Feder. Und schliesslich rege die Karikatur «mehr das Lach- als das Denkvermögen an. Und wer die Lacher auf seiner Seite hat, der hat bekanntlich immer recht».<sup>147</sup> Wo man der NSDAP verwehrt habe, mit der Feder anzugreifen, da habe man sich daher des zeichnenden Stiftes bedient. «Prototypen der Demokratie, die dem Wort gegenüber von einer mimosenhaften Empfindlichkeit waren, wurden nun einem geeigneten Publikum in Karikaturen vorgestellt.»<sup>148</sup> Für Goebbels hatte eine gute Karikatur immer zugleich «künstlerisch und wahrhaftig» zu sein. Aber gerade an guten politischen Karikaturisten habe es der «Bewegung» gefehlt.<sup>149</sup>

Mit ihren politischen Karikaturen eröffnete die NSDAP ein visuelles Dauerfeuer auf die Republik und ihre Repräsentanten. Sie schuf ein eingängiges Repertoire von typenprägenden Bildern, die in ihrer ständigen Wiederholung zum Erkennungskürzel und Aggressionssymbol wurden. Schlagwortartige Bildformeln wie die des Juden oder des «Bonzen» entstanden, in denen eine soziale Gruppe ikonographisch auf ein bestimmtes Klischee hin reduziert wurde. Das Bild des Juden beispielsweise war eine rein karikaturistische Erfindung. Seine verzerrend-physiognomische Diffamierung in der Karikatur grenzte ihn visuell schon lange vor den späteren Todesdeportationen aus. Durch stereotype Wiederholung wurde das Verfremdete zum Selbstverständlichen und damit die originär karikaturistische Absicht zunichte gemacht.<sup>150</sup> Besonders das Stilmittel der physiognomischen Herabsetzung zeigte, dass es den Karikaturisten der NSDAP nur

um die blossе Erniedrigung ihres Gegners ging, ihre Karikaturen nur mehr Ausdruck von Hass und Vernichtungswillen waren. Dieser Typenkarikatur zur Seite stand die Individualkarikatur, die sich statt auf eine soziale Gruppe auf eine konkrete Person konzentrierte. In jeder Nummer des *Angriff* sei man den «prononcierten Gegnern unserer Bewegung in Berlin, vor allem dem Polizeivizepräsidenten Dr. Weiss, zu Leibe» gerückt, gestand Goebbels später.<sup>151</sup> Wie die publizistische Forschung gezeigt hat, entfaltet gerade die personalistische Verengung einer bekämpften Idee oder eines komplexen Zusammenhanges in der Karikatur eine besondere Wirkung auf das Publikum.

Um ihre Wirksamkeit zu steigern, knüpfte die NS-Karikatur an traditionelle Rezeptionserfahrungen und Erwartungshaltungen ihres Publikums an und übernahm bekannte und verankerte Karikaturstile und tradierte karikaturistische Zeichenelemente. Das Klischee des Juden und des «Bonzen» beispielsweise gab es schon vor der NSDAP. Eine Allegorisierung und Integration in die politisch-propagandistische Bildsprache fand nur dort statt, wo diese Klischees bereits gängige Zeichen geworden waren.<sup>152</sup> Komplizierte Dechiffrierungsleistungen waren daher nicht notwendig, und auch die Einfachheit der Aussage erleichterte die Rezeption des karikaturistischen Angriffs.

Eindeutig im Schatten der «Angriffskarikatur» stand vor 1933 die «aufbauende Karikatur», die im strengen Wortsinne eigentlich gar keine Karikatur war, da ihr das satirische Element fehlte. Zum positiv-aufbauenden Bildrepertoire zählten u.a. «Mjöl-nirs» Arbeiterriesen, die kontrastierend den Negativtypisierungen entgegengestellt wurden.

Träger der Karikatur innerhalb der NS-Propaganda war vornehmlich die Zeitung. Durch die Karikaturen von «Mjöl-nir» und «Fips» bekamen Goebbels' *Angriff* und Streichers *Stürmer* geradezu Markencharakter. Immer häufiger erschienen Karikaturen auch im *VB*. Seit 1930 nahm «Mjöl-nir» in nahezu jeder Nummer in einer eigenen Spalte karikaturistisch zu Themen der Zeit Stellung. Da die Parteiführung der NSDAP von der Agitationsfunktion der Karikatur überzeugt war, regte Hitler 1930 die Gründung einer eigenen satirisch-politischen Zeitschrift an. Ab Januar 1931 erschien die *Brennessel*, für deren äussere Aufmachung der *Simplicissimus* als Vorbild diente. Die im Parteiverlag erscheinende Zeitschrift, die bald eine Auflagenhöhe von 80.000 Stück erreichte und ab Oktober 1931 wöchentlich erschien, war bewusst als propagandistisches Gegenstück zu den liberalen und linken satirischen Zeitschriften konzipiert. «Wir setzen diesem Gift jüdischer Verhetzung und Verächtlichmachung unsere neue Wochenschrift ‚Die Brennessel‘ entgegen, sie wird ... unseren Anhängern eine hervorragende Propagandawaffe sein», warb der *Illustrierte Beobachter*.<sup>153</sup>

31

Ausser in Zeitungen und Zeitschriften fanden Karikaturen auf Hand- und Klebezetteln Verwendung und wurden zum beliebten Stilmittel der NS-Plakatkünstler. Ob sie allerdings wirklich vor 1933 eine «grosse Rolle im Kampf um die Macht» spielten<sup>154</sup>, erscheint höchst fraglich, da der Wirkungsradius der NS-Blätter der «Kampfzeit» noch sehr begrenzt war. Quantitativ wie qualitativ nahm die Bedeutung der Karikatur innerhalb der NS-Publizistik nach Hitlers Machteinsetzung konstant ab. Erst mit Beginn des Weltkrieges waren Karikaturisten wieder gefragt.

## Fotografie

Die Fotografie empfahl sich der NS-Propaganda, da ihr im Gegensatz zum geschriebenen und gesprochenen Wort ein höheres Mass an Konkretheit und Sinnlichkeit zuerkannt wurde und ihre Agitationsmöglichkeiten beim Publikum noch wenig durchschaut waren. Das Auge der Kamera erschien dem Massenpublikum in der Lage zu sein, das Authentische eines jeglichen Geschehens zu erfassen. Es bürgte geradezu für Objektivität und Authentizität und war doch zugleich jedem manipulatorischen Eingriff gegenüber offen. Bei näherer Betrachtung war die Authentizität der Fotografie reiner Mythos. «Man hält jedes Bild für einen genauen Abklatsch der Natur, glaubt, dass die Photographie eine Urkunde sei und bedenkt nicht, dass man auch beim Lichtbild der Wahrheit nachhelfen kann», schrieb Kurt Wehlau.<sup>155</sup> Neben der Aura des Konkreten und Objektiven, die die Fotografie damals umgab, bewunderten Zeitgenossen die Suggestionskraft der fotografischen Bilder. Im Unterschied zum geschriebenen Wort, dessen Rezeption immerhin ein Mindestmass an intellektuellen Fähigkeiten voraussetzte, schienen Fotografien anderen physiologischen Wahrnehmungsgesetzen zu unterliegen und einen direkten Draht zur Emotionalität des Betrachters zu besitzen. «... Was hunderttausend Worte nicht zu sagen vermögen, lehrt die Anschauung, die direkt an das Gefühlszentrum greift, die die Vermittlung von Gehirnarbeit als fast nebensächlich übergeht», schrieb Kurt Tucholsky 1926.<sup>156</sup> Neben dem Authentizitätsmythos war dies der zweite Grund, der die Fotografie für die NS-Propagandaexperten interessant machte. Hinzu kam drittens die technische Möglichkeit der unendlichen Reproduzierbarkeit der Bilder als Resultat des druck- und fototechnischen Fortschritts auch in den Printmedien.

Propagandistisch war die Fotografie erstmals im grossen Stile im Weltkrieg genutzt worden, «leider fast ausschliesslich in der deutschfeindlichen Kriegspropaganda. Durch geschickte Anwendung der Photographie, durch irreführende Unterschriften und gewissenlose Bildfälschungen verstanden es unsere Gegner, überall in der Welt gegen Deutschland zu hetzen», notierte Wehlau.<sup>157</sup> In den zwanziger Jahren dann wurde der Wunsch nach vereinfachten Bild-Informationen zu einem Massenbedürfnis. «. . . In einer Zeit, in der das Leben ‚durch das Auge‘ eine stärkere Rolle zu spielen begann, war das Bedürfnis nach visueller Erfassung so stark geworden, dass man dazu übergehen konnte, das Bild selbst als Nachricht zu verwenden», schrieb Peter de Mendelsohn über jene Zeit. «Mehr und mehr gewöhnte sich das Publikum daran, die Ereignisse der Welt stärker durch das Bild auf sich wirken zu lassen als durch die Nachricht.»<sup>158</sup> Sowohl die bürgerliche Massenpresse als auch die politische Linke verstanden es zunehmend, das visuelle Rezeptionsbedürfnis der Massen zu nutzen. Bildagenturen und illustrierte Massenblätter entstanden. Willi Münzenberg forcierte die visuelle «Aufklärung» durch die Herausgabe eines eigens auf das KPD-Klientel zugeschnittenen illustrierten Massenblattes, die *Arbeiter-Illustrierte-Zeitung* (AIZ), die geschickt den Unterhaltungswert und die Sinnlichkeit der Fotografien mit den entdeckten Kontrastpublizistischen Aufklärungsmöglichkeiten der Fotomontage kombinierte. Fotografisch wurden die konträren Lebenswelten des Bürgertums und des Proletariats abgebildet und vom proletarischen Klassenstandpunkt aus kommentiert.<sup>159</sup> Wie bei der Karikatur so fungierten auch hier die illustrierten Blätter der Linken als Vorbild der NS-Propaganda. Nach Wehlau waren es besonders drei Eigenschaften, die das Foto für die NS-Propaganda interessant machten:

Es bot einen guten Blickfang, war leicht verständlich, vermochte selbst den Analphabeten zu überzeugen und wirkte schliesslich wahrheitskräftiger als eine noch so gute verbale Schilderung.<sup>160</sup> Bis zum Hitlerputsch 1923 allerdings wurde die Fotografie weder zur offiziellen politischen Propaganda noch zur Dokumentation der eigenen Parteigeschichte herangezogen. Vermutlich war es Heinrich Hoffmann, auf den die systematischere Nutzung der Möglichkeiten der fotografischen Bildpropaganda durch die NSDAP zurückging.<sup>161</sup> Die ersten Fotografien erschienen 1926 im *VB*. Hoffmann war es auch, der noch im selben Jahr die Gründung des *Illustrierten Beobachter* anregte, für dessen erste Nummer er auch presserechtlich verantwortlich zeichnete, bevor die neue Zeitung vom Parteiverlag «Franz Eher» übernommen wurde.<sup>162</sup> «Getreuer denn das Wort überliefert gegenwärtig das Bild hervorragende Begebnisse der Zeitgeschichte, an den Tatsachen, die es widerspiegelt, ist nicht mehr zu rütteln», hatte Hoffmann 1923 geschrieben.<sup>163</sup> Der *Illustrierte Beobachter* war als visuelle Ergänzung zum *VB* und als Konkurrenzblatt zu den illustrierten Zeitschriften der Linken gedacht. Die erste Nummer, lediglich ein vierseitiges Blatt, erschien aus Anlass des Weimarer Reichsparteitages und zeigte auf seinem Titelblatt eine Fotomontage mit Hitler vor dem Hintergrund einer Menschenmasse und eines Fahnenwaldes. Über beide Innenseiten war ein Panoramafoto der Kundgebung auf dem Weimarer Marktplatz gedruckt, das einen Eindruck vom Massenanhang der NSDAP vermitteln sollte. Seit 1927 erschien die neue Parteizeitschrift vierzehntägig, ab Oktober 1928 dann wöchentlich. 1932 erreichte der *Illustrierte Beobachter* eine Auflagenhöhe von 200.000 Exemplaren, blieb damit aber gleichwohl deutlich hinter den Auflagenzahlen der anderen illustrierten Massenblätter wie der renommierten *Berliner Illustrierten* mit 1,8 Millionen Exemplaren zurück.<sup>164</sup>

Inhaltlich konzentrierte sich die Parteiillustrierte auf den Kampf gegen die «Novemberdemokratie» und ihre Repräsentanten. Einen Schwerpunkt bildete der «fotografische Revolutionsdiskurs»<sup>165</sup>, die fotografische Erinnerung an das «Novemberverbrechen» und die visuelle Propagierung der «Dolchstoss»-Legende. «Man kann den November-Betrug des Jahres 1918 unserem Volk nicht oft genug vor Augen führen», hiess es 1927 in einem Schwerpunktheft mit dem Titel «Die Börsenrevolution des Jahres 1918».<sup>166</sup> Im Zentrum der visuellen NS-Geschichtsrezeption standen Greuelberichte über das Revolutionsgeschehen. «Das Bildmaterial ist äusserst geschickt ausgewählt und muss den Leser von einer Regierung der dargestellten Elemente abschrecken, ist also im antibolschewistischen Sinne eine sehr wirksame Propaganda», lobte Wehlau die Revolutions-Nummer des *Illustrierten Beobachter* von 1927.<sup>167</sup>

Der NSDAP kam zustatten, dass sie in ihrer Bildpublizistik auf den Fundus von Heinrich Hoffmann zurückgreifen konnte, der den grössten Bestand an Revolutionaufnahmen besass und bereits 1919 einen Bildatlas zum Revolutionsgeschehen in Bayern herausgebracht hatte.<sup>168</sup> Ausserdem besass sie Zugang zum Bildarchiv ihres späteren Hauptarchivars Friedrich Josef Maria Rehse, der seit Beginn des Weltkrieges eine umfangreiche Sammlung von Bilddokumenten angelegt hatte, die er 1929 der NSDAP zur Verfügung stellte.<sup>169</sup>

Die visuelle Attacke gegen das Judentum, so Wehlau später, sei «propagandistisch gesehen die beste Leistung» des *Illustrierten Beobachters* gewesen.<sup>170</sup> Mit dem scheinbar so objektiven Medium der Fotografie unterfütterten die regelmässig erscheinenden antisemitischen Bildberichte wie der «Judenspiegel» das bereits in der Karikatur

propagierte rassistische Bild des gefährlichen und hinterhältigen Juden. Beliebte Angriffspunkte der visuellen Attacke waren darüber hinaus namhafte Repräsentanten der «Systemzeit» wie der Berliner Polizeipräsident Zörgiebel und der Oberpräsident der Provinz Hannover Noske. Elendsfotografien aus dem «Deutschland der Schönheit und Würde» wurden anklagend den Versprechungen der Revolutionszeit gegenübergestellt. Einen immer grösser werdenden Teil nahmen die Bildberichte «Aus der Bewegung», von SA-Aufmärschen und Massenkundgebungen ein. Vor 1933 war der *Illustrierte Beobachter* zugleich das einzige NS-Blatt, das regelmässig Fotografien aus dem Leben Hitlers zeigte und den Hitlermythos propagierte. Wie die Fotografien zu interpretieren waren, machten Bildunterschriften und Montagetechniken deutlich. Durch entstellende oder schlicht wahrheitswidrige Unterschriften wurden Bildaussagen verfälscht und dokumentarische Zeugnisse in ihr Gegenteil verkehrt. Und auch vor der Fälschung von Bilddokumenten schreckte man nicht zurück.<sup>171</sup> Eine strenge Selektion des Bildmaterials und die fortwährende Wiederholung eines eng umgrenzten Bildrepertoires gaben den verwandten Fotografien zugleich einen Signalcharakter und machten sie zu emotional besetzten Symbolen.<sup>172</sup> Sie setzten die verbalen Agitations- und Propagandamuster der NSDAP in gefühlsgeladene und der Kritik kaum mehr zugängliche Bilder um.

Während die Fotografie innerhalb der NS-Plakatpropaganda nur eine marginale Rolle spielte, fand sie in den *Wahlzeitungen* – besonders 1932 – verstärkt Verwendung. «Ganz besondere Bedeutung kommt guten Photoaufnahmen zu, die die RPL dringend für die Wahlzeitungen (...) benötigt», hiess es in der Zeitschrift der RPL. «Wichtig sind Photos über Arbeit in Fabrik und Land, von marxistischen Bonzen, ihren Palästen und Autos, kurz Bilder aller Art, die auf der einen Seite die ungeheure Not weitester Kreise und auf der anderen das Wohlleben roter Würdenträger zeigen. Sorgt also dafür, dass die RPL reichlich und gute Photos erhält.»<sup>173</sup> *Illustrierte Wahlzeitungen* – wie der *Flammenwerfer* der RPL – erfüllten nach Wehla im Wahlkampfmarathon des Jahres 1932 eine besondere Funktion. Da die Wähler mit Wahlschriften geradezu überschwemmt worden seien, «Übersättigung und politische Uninteressiertheit» immer weiter um sich griffen, habe die bebilderte Wahlzeitung und das illustrierte Flugblatt Aufmerksamkeit erregt und so manchen Zeitgenossen entgegen seinem ursprünglichen Willen angesprochen.<sup>174</sup> Diverse politische «*Bilderbücher*» setzten gezielt auf die Faszinationskraft von Fotografien, so Hoffmanns Bildreportage über Hitlers Deutschlandflug 1932 oder sein Bildband «Hitler, wie ihn keiner kennt» aus dem gleichen Jahr.<sup>175</sup> Ausserdem erschienen nun auch erste Bildbände zur Geschichte von SA und SS, die aber primär binnenpropagandistisch-traditionsstiftende Funktionen erfüllten.<sup>176</sup>

Nur eine marginale Rolle spielte die *Lichtbild-* oder *Dia-Propaganda* vor 1933. 1928 hatte der Gau Halle-Merseburg zwar einen eigenen Lichtbilderdienst eingerichtet, der Diaserien mit Karikaturen «Mjólnirs» offerierte und weitere Serien zum Thema «Grossmacht Presse» und «9. November 1923» plante<sup>177</sup>, aber in anderen Gauen, wie es scheint, keine Nachahmer fand. Himmler, der besonders den Diastreifen über den Putschversuch von 1923 lobend hervorhob, griff die Initiative des Gaus Halle-Merseburg auf und erklärte die dortige Organisation 1929 kurzerhand zur «Versuchlichtbildstelle», der später einmal ein eigener «Reichslichtbilddienst» folgen sollte<sup>178</sup>, zu dem es aber nicht kam. Vielmehr wurde das Versuchsprojekt angesichts fehlender Alternativen zum «Lichtbilderdienst der NSDAP» aufgewertet, der wiederholt im *VB*

inserierte und neue Bilderserien anbot, so zum Reichsparteitag 1929, zum Reichstagswahlkampf 1930, für den er eigens eine 108teilige Serie mit dem Titel «Charakterköpfe im November-Deutschland» produzierte, oder zum Braunschweiger SA-Aufmarsch von 1931.

## *Plakat*

Waren Karikatur und Fotografie primär auf Zeitungen als publizistische Träger angewiesen, die aber grösstenteils nur binnenpropagandistische Funktionen erfüllten und deren Wirkungsradius damit begrenzt war, so war das Plakat ein visuelles Medium mit grösstmöglicher Reichweite in der Aussenpropaganda und damit das wichtigste Medium der NS-Bildpublizistik.<sup>179</sup> Über das Plakat teilte sich entscheidend das nationalsozialistische Image von Kraft, Aufruhr und brauner Utopie mit.

«Der Wahlkrieg wird in der Hauptsache mit Plakaten und Reden geführt», schrieb Goebbels im Vorfeld der Reichspräsidentenwahl in sein Tagebuch.<sup>180</sup> Wenige Tage später notierte er: «Der Plakatkrieg steht auf seinem Höhepunkt. Wir halten bis jetzt die Spitze.»<sup>181</sup> Der «Plakatkrieg» war keineswegs eine Erfindung Goebbels', sondern gehörte seit 1919 zum Wahlkampfalltag der Republik. Der mit der Novemberrevolution einsetzenden Funktionalisierung der Strasse als öffentlichem politischem Kommunikationsraum hatte sich keine der Weimarer Parteien entziehen können und wollen. «Alles schwimmt in Wahlplakaten. Da kommen wir kaum noch mit», vertraute Goebbels 1929 seinem Tagebuch an.<sup>182</sup> Wahlkämpfe wurden zu Plakatschlachten, in denen eine nie zuvor und nie wieder in der deutschen Geschichte erreichte, äusserst differenzierte politische Bildsprache entstand, die politische Deutungen von Vergangenheit und Gegenwart, Zukunftsängste und Utopien in publikumswirksame, parteispezifische ikonische Zeichen, Symbole und Parolen transformierte.

Vor dem Hintergrund seiner Berliner Erfahrungen empfahl Goebbels bereits 1927 seiner Partei, sich dieses Propagandamittels zu bemächtigen, zugleich aber neue Methoden und Formen der Plakatpropaganda zu entwickeln, um an den Litfasssäulen und Plakatflächen wahrgenommen zu werden. «Das Plakat ist neben Rede, Zeitung und Flugblatt eines der wichtigsten und, richtig angewandt, erfolgreichsten Propagandamittel», dozierte er<sup>183</sup>, und auch sein Mitarbeiter Georg Stark lehrte: «Plakate an den Litfasssäulen sind trotz der hohen Kosten die beste Propaganda und dadurch auch im Verhältnis zum Erfolg ein billiges Werbemittel.»<sup>184</sup> Dem Kämpfer in der Diaspora sollten sie, so Goebbels, Selbstbewusstsein vermitteln und von den Erfolgen seiner Partei in den Hochburgen künden; den politischen Gegner sollten sie provozieren und ihm seine Anhänger abspenstig machen.<sup>185</sup> Vor allem zwei Gründe waren es, die Goebbels' Wertschätzung des Plakates als Propagandamedium begründeten: seine angenommene sensitive Wirkung und seine Eigenschaft als Massenkommunikationsmittel. Das Plakat sei auf «Massen- und Gemütswirkung eingestellt», verkündete er. «Es ist der Volksredner des geschriebenen Wortes.»<sup>186</sup> Eine Massenbewegung müsse auch durch die Massenhaftigkeit ihrer öffentlichen Agitation Eindruck machen, forderte er. Da das Plakat nicht nur einfach und massenhaft reproduzierbar sei, es sich der Masse geradezu aufdränge, stelle es ein hervorragendes Massenkommunikationsmittel des Nationalsozialismus dar. Ein

Flugblatt oder eine Zeitung könnten weggeworfen werden, zum Besuch einer Versammlung könne niemand gezwungen werden, das Plakat aber, so später Six, müsse jeder Passant sehen. «Von der Strasse, vom Autobus, vom Zug bemerkt er es, überall leuchtet der Text oder das Bild aus der farbigen Fläche und drängt sich dem unfreiwilligen Beschauer auf. Wendet er hier den Blick ab, bei dem nächsten Anschlag ist er bereits wieder gefangen. Einmal wird das Plakat in seinem Gedächtnis haften bleiben.»<sup>187</sup> Dem Plakat entgingen nur die Blinden, die Schwerkranken, die ohnehin Inaktiven, befand auch Schockel in seiner psychologischen Plakatbetrachtung.<sup>188</sup> Seine spezifische «aktionstragende Aufgabe» sei es, diejenigen zu erfassen, die sich anderen Propagandamitteln entzögen. Die Wirkungsmöglichkeiten des Plakates in Deutschland seien «sehr gross». Allein in der 4,3-Millionen-Stadt Berlin existierten mehr als 3.000 vermietbare Anschlagflächen. In 2.423 weiteren Städten des Reiches mit zusammen 34 Millionen Einwohnern habe es 1930 immerhin fast 31.000 ständig vermietbare Plakatanschlagflächen gegeben.<sup>189</sup>

Auch im Bereich der Plakatpropaganda waren die alliierten Kriegsgegner, die Weimarer Kommunisten und die Werbepraktiken der Geschäftswelt für die NSDAP beispielgebend und wegweisend. «Die Plakate, welche bei den Feindbundmächten Verwendung fanden, waren derart wirkungsvoll, dass wir uns nicht darüber zu wundern brauchten, dass der Hass gegen das deutsche Volk in der ganzen Welt so tief verankert wurde», hiess es so beispielsweise in der Zeitschrift der RPL. «Man sah den deutschen Soldaten als Mordbrenner, Kindstöter, als wahrhaften Teufel. (. . .) Die ehemaligen Gegner beschränkten sich jedoch nicht allein auf diese rein negative Propaganda, sondern stellten in positiver Weise in der Bild-Propaganda die Idealgestalten der nie verzweifelnden Franzosen, Engländer usw. dar, die bereit waren, ihr Vaterland bis zum letzten zu verteidigen.»<sup>190</sup> Während die deutsche Plakatpropaganda im Weltkrieg fast völlig versagt habe, sei das alliierte Plakat geradezu vorbildlich gewesen.<sup>191</sup> «In hervorragender Weise» hätten auch die Plakate der Weimarer KPD, besonders diejenigen John Heartfields, die publizistischen Gesetzmässigkeiten der geistigen Vereinfachung und der hämmernden Wiederholung beachtet und sich der Erlebniswelt ihrer Adressaten angepasst, lobten NS-Plakattheoretiker.<sup>192</sup> Schliesslich seien auch die Erkenntnisse erfolgreicher Reklamefachleute bei der Plakatpropaganda berücksichtigt worden, bestätigt Schockel.<sup>193</sup> Ein richtig gestaltetes Plakat, hiess es so beispielsweise in der führenden Reklame-Zeitschrift, habe die «Macht, die breitesten Massen zu beeinflussen und für ein bestimmtes Erzeugnis zu gewinnen, denn es zwingt sie in seinen Bann und ist wie kein anderes Werbemittel seiner Natur nach auf breiteste Wirkung eingestellt. Seine besonderen Vorteile sind: äusserste Konzentration der Bild- und Textwirkung, Farben und Formen, die klar und eindeutig sagen, wozu sie da sind.»<sup>194</sup> Die Erfahrung habe gezeigt, dass kaum ein zweites Werbemittel in der Grossstadt so viel Eindruck mache wie der Anschlag grossflächiger Plakate.<sup>195</sup> Je dichter das Anschlagnetz geknüpft sei, «um so grösser ist sein Wert für den Reklametreibenden», belehrten Werbeforscher und empfahlen, zur Wirkungssteigerung ein Plakat bis zu fünfmal nebeneinander an einer Anschlagfläche anzubringen.<sup>196</sup> Notwendig sei die «Beherrschung des Strassenbildes», denn nur hierdurch erreiche man die Bevölkerungsmajorität einer Millionenstadt.<sup>197</sup>

Aus dem Studium der werbepsychologischen Literatur seiner Zeit und der Analyse der Plakate des politischen Gegners leitete Goebbels bereits 1927 eine Reihe von

konkreten *Empfehlungen für eine politisch wirksame Plakatpropaganda* der NSDAP ab. In erster Linie, so befand er, komme es auf den Gefühlswert des Inhalts und auf die Einbettung des ikonischen und sprachlichen Repertoires in den alltäglichen Lebenszusammenhang seiner Adressaten an. Ästhetische Massstäbe für die Gestaltung eines politischen Plakates seien sekundär. Im Einzelnen differenzierte Goebbels zwischen formalen und sinnlichen Werbeelementen. In Übereinstimmung mit Hitler verordnete er: «Die Farbe unserer Bewegung ist leuchtendes Rot. Unsere Plakate haben ausnahmslos diese einzige Farbe der Revolution.»<sup>198</sup> Die Wahl des Aufmerksamkeit provozierenden Rot stand in Einklang mit den Erkenntnissen der experimentellen Psychologie, die längst den hohen Gefühls- und Aufmerksamkeitswert dieser Farbe erkannt hatte. Der Text eines Plakates, so Goebbels, habe «knapp und schlagend» zu sein. Gedankliche Wiederhaken, ungewöhnliche Schriftenanordnung, «eine gute Dosis Provokation» könnten nicht schaden. Insbesondere von dem zentralen Slogan müssten Freund und Feind «wie unter einer Massensuggestion» gleichermassen eingefangen werden. Inhaltlich sei die Plakataussage auf ein Minimum zu reduzieren. «Das sind die besten Bild plakate, die auch ohne Text alles Notwendige sagen.» Dort, wo ein Text nötig sei, müsse sich dieser unmittelbar dem Betrachter erschliessen und in maximal einer Minute zu lesen sein. «Ständige Wiederholung (...) hämmert dem Leser immer von Neuem die Unerbittlichkeit und Folgerichtigkeit unserer Idee in den Kopf.»<sup>199</sup> Anzahl und Grösse erschienen Goebbels als weitere Faktoren, um Aufmerksamkeit zu provozieren: «Wenn Du plakatieren lässt, dann auch gleich ordentlich. Eines Morgens muss plötzlich die ganze Stadt unter dem Masseneindruck Deiner Riesenplakate stehen. Von jeder freien Wand muss (...) dem Volksgenossen entgegenschreien: Auf zum Protest!»<sup>200</sup> Auch die Plakatgrösse sei bedeutsam. Eine Massendemonstration könne nicht auf Notizzetteln einberufen werden. «Je grösser das Plakat, desto grösser zumeist der Erfolg.»<sup>201</sup> In Berlin sei er daher zu Riesenformaten übergegangen, was auf Dauer eine Wirkung nicht verfehlen werde.<sup>202</sup>

Mit seinen Vorschlägen für eine effektive Plakatpropaganda befand sich Goebbels durchaus auf der Höhe seiner Zeit. Schenkt man seinen eigenen Bekundungen Glauben, so hatte diese gerade in Berlin auch Erfolg. Jede Plakatsäule mit den grossformatigen Ankündigungsplakaten von Goebbels-Veranstaltungen «wurde zu einem kleinen Verkehrshindernis durch die Menge Neugieriger, die sich vor dem Plakat stauten».<sup>203</sup> Idealtypisch sollte das massenwirksame Plakat durch eine nicht erwartete Überschrift und eine auffallende Farbe Aufmerksamkeit erregen und Blickfang sein. Der Inhalt hatte einfach und leicht fasslich und auf die Aufnahmefähigkeit grosser Massen zugeschnitten zu sein. Er sollte gegenwartsnah sein, einen konkreten Feind zeigen und kämpferischen Schwung ausstrahlen, der zum Sieg erforderlich sei.<sup>204</sup> Um den Parteigenossen in den Ortsgruppen die Plakatpropaganda zu erleichtern, hatte die RPL bereits 1926 ein Heft mit dem Titel «Entwürfe für Schriftplakate oder Flugblätter zur Ankündigung von Vorträgen der NSDAP» erstellen lassen, das eine Sammlung von 15 Musterplakaten enthielt, die Goebbels entworfen hatte.<sup>205</sup> Auch in den folgenden Jahren entwarf der spätere Reichspropagandaleiter eine Reihe von standardisierten Textplakaten, lieferte Ideen für Bildplakate oder formulierte zentrale Wahlkampfparolen.<sup>206</sup>

Ein Problem für die NSDAP war es, dass ihrer Plakatpropaganda nur wenige qualifizierte Künstler und Graphiker zur Verfügung standen. Noch 1932 beklagte Goebbels, es fehle der Partei an geeigneten Köpfen, die gute Ideen bildlich umzusetzen



verstünden.<sup>207</sup> Einige der wenigen Ausnahmen waren Hans Schweitzer («Mjölñir») und Philipp Rupprecht («Fips»).<sup>208</sup> Der neben Schweitzer bedeutendste Plakatgestalter der NSDAP war der aus Darmstadt stammende Künstler Felix Albrecht, der als freier Mitarbeiter der RPL und des RFSS tätig war und wichtige Zielgruppenplakate der Wahlkämpfe des Jahres 1932 entwarf.<sup>209</sup> Erst für den Novemberwahlkampf 1932 gelang es der NSDAP, mit Professor Ludwig Hohlwein einen der namhaftesten Platkünstler der Weimarer Republik zu verpflichten.<sup>210</sup>

«Parteiöffentlicher Plakatvertrieb der NSDAP» war seit 1927 der «Streiter-Verlag» in Zwickau (ab 1930 dann in Treuenbrietzen), der dem «alten Kämpfer» und Duzfreund Hitlers, Fritz Tittmann, gehörte.<sup>211</sup> Im August 1927 hatten Tittmann und die RPL einen Vortrag geschlossen, wonach der «Streiter-Verlag» als einziger innerhalb des Organisationsbereiches der NSDAP berechtigt war, Plakate herzustellen und zu vertreiben. Als Gegenleistung für diese Monopolstellung im Bereich der Plakatproduktion hatte Tittmann Hitler monatlich 100 RM und der RPL 50 RM zu überweisen.<sup>212</sup> Im «Streiter-Verlag» wurden in der Folgezeit Hunderttausende Plakate gedruckt und versandfertig gemacht, parteioffizielle Wahl- und Werbeflugblätter in Millionenaufgaben hergestellt und Propagandabroschüren wie Goebbels' «Lenin oder Hitler» und «Die Zweite Revolution» verlegt. Darüber hinaus hatte Tittmann einen Exklusivvertrag mit Schweitzer geschlossen, dessen Plakate zunächst nur bei ihm erscheinen durften. Besonders Himmler warb wiederholt im K&E für die Angebote des Verlages. Mit der Amtsübernahme der RPL durch Goebbels und den Anforderungen der Massenpropaganda begann das Monopol Tittmanns zu zerbrechen. Zunehmend übernahmen andere Druckereien<sup>213</sup> und auch die RPL selbst Plakatproduktion und -vertrieb. Textplakate nach den verbindlichen Entwürfen der RPL konnten nun auch von den Gauleitungen selbst hergestellt werden.

Der Anteil der *Bildplakate* am Gesamtbestand der Plakatpropaganda vor 1933 lag bei maximal 10 Prozent. In den reichsweiten Wahlkämpfen des Jahres 1932 verdoppelte er sich. Im Unterschied zur chaotischen Vielfalt der Textplakate blieben die Bildplakate begrenzt und überschaubar. In ihrer Auflagenhöhe allerdings scheinen sie die Textplakate weit hinter sich gelassen zu haben. Die Hamburger GauPL hatte so beispielsweise im Reichstagswahlkampf vom Juli 1932 allein 75.000 Bild-, aber nur 2.200 Textplakate zum Anschlag gebracht.<sup>214</sup> Für den Reichspräsidentenwahlkampf 1932 beabsichtigte die NSDAP, insgesamt 4 Millionen Bildplakate an den Litfasssäulen und Anschlagflächen plakatieren zu lassen.<sup>215</sup>

Von den 334 erfassten NSDAP-Plakaten der «Kampfzeit» dominierte mit 55 Prozent das mit einfachen graphischen Mitteln wie seitlichen Balken, Unterstreichungen, Wahllistennummern und verschiedenen Schrifttypen und -grossen gestaltete Schriftplakat. Ab 1930 löste es das bis dahin vorherrschende reine Schriftplakat, das mit Hilfe häufigen Typenwechsels und monumentalen Buchstaben zu einem eindrucksvollen visuellen Ganzen gestaltet werden konnte (Gesamtanteil 19,5 Prozent), ab. Andere Plakattypen spielten gegenüber dem Bild- und diesen beiden Typen des Schriftplakates keine Rolle.<sup>216</sup> Als graphisches Gestaltungszeichen und parteispezifisches Identifikations-symbol wurde das Hakenkreuz vor 1933 nur auf einem Drittel aller Plakate verwandt. Auf Veranstaltungsplakaten tauchte es vor 1930 nur selten auf; bild beherrschend war es auch später nur auf ganz wenigen Plakaten. Auf den Wahlplakaten dominierte optisch

die Listennummer, nie das Hakenkreuz. Während es als zusätzliches graphisches Gestaltungsmittel nur auf 20 Prozent der Textplakate Verwendung fand, war es auf 50 Prozent aller Bildplakate – oft allerdings nur peripher – zu sehen. Diese dosierte Verwendung des Hakenkreuz-Symbols stand im Einklang mit der Empfehlung Starks, das Hakenkreuz in der alltäglichen Agitation zunächst weniger zu verwenden. Aus den Plakaten solle bis zum Schluss nicht hervorgehen, von welcher Partei ein Plakat stamme. Durch Nichtverwendung des Hakenkreuzes werde der Überraschungseffekt verstärkt.<sup>217</sup>

Nach ihren propagandistischen Funktionen differenziert dominierte unter den Plakaten der «Kampfzeit» das einfach gestaltete Versammlungsplakat. Besonders in der Frühzeit der NSDAP enthielt dieses neben der Versammlungsankündigung einen ausformulierten Agitationstext von z.T. beträchtlicher Länge und fungierte als Zeitungsersatz. Hermann Esser, so Heiden, sei der Erfinder dieses Plakattypus gewesen: «Warum soll man nur trockene Plakate anschlagen: Freitag, abends 8 Uhr, spricht Kunstmaler Adolf Hitler über das Thema: Die goldene Internationale der jüdischen Börsendiktatur und ihre marxistischen Henkersknechte! Man kann vielmehr auf ein solches Plakat einen ganzen Leitartikel drucken; es kostet dasselbe, und da stehen die Schlagworte alle beisammen: Börsenhyänen, Leichenfledderer am deutschen Volke, Vampyr, Alljuda, Novemberverbrecher, der Jude Genosse Parvus-Helphand besitzt in Berlin ein Schloss im Werte von 12 Millionen Mark – deutsche Arbeiter, so sehen eure Führer aus! Wollt ihr die wahre Ursache eures Elends erfahren, dann erscheint in Massen Freitagabend um 8 Uhr im grossen Festsaal des Hofbräuhauses. Es wird sprechen der Kunstmaler Adolf Hitler . . . usw.».<sup>218</sup> Auch Medefand fand in seiner Analyse der «Kampfplakate» die grosse Zahl der Worte auf den frühen Textplakaten erstaunlich, «haben sie doch immerhin die Länge eines kurzen Zeitungsartikels».<sup>219</sup> Dass diese Plakate entgegen allen Erfahrungen der Reklameforschung dennoch Aufmerksamkeit erregten, dürfte an ihren aggressiven und überraschenden Parolen und ihren graphischen Verfremdungseffekten gelegen haben.

Unter den Wahlplakaten dominierte das Agitations- und Kampfplakat, das inhaltlich auf die innenpolitische Kriegserklärung der NSDP an das Weimarer «System» und seine Repräsentanten fixiert war. Demgegenüber spielten «positive» Propaganda- und Zielgruppenplakate nur eine sekundäre Rolle. Für das Gesamtbild der NS-Plakatpropaganda der «Kampfzeit» völlig bedeutungslos war das sogenannte «Antlitzplakat», in dessen Zentrum eine namhafte Politikerpersönlichkeit stand. Eine Ausnahme machte hier lediglich der Reichspräsidentenwahlkampf 1932. «Erinnerungsplakate», die sich graphisch auf die Wahllistennummer einer Partei konzentrierten, setzten einen hohen Bekanntheitsgrad der zu wählenden Partei voraus und spielten bei der NSDAP daher erst 1932 eine Rolle. Das eindrucksvollste Plakat dieses Typus brachte die RPL im November 1932 zum Anschlag. Die Listennummer 1 war hier auf einem monumental vergrösserten, als Versammlungshalle dargestellten Hakenkreuz plaziert. Ziffer und Parteisymbol verschmolzen durch Grösse und gemeinsame Farbe zu einer beeindruckenden visuellen Einheit.

Unter den *künstlerischen Ausdrucksmitteln* überwogen naturalistische Stilformen. Impressiv-naturalistisch gestaltete Bildplakate dominierten mit 35 gegenüber 18 Prozent expressiv-naturalistischen Plakaten. Der impressionistische Bildstil, wie ihn besonders Felix Albrecht favorisierte und in seinem «Rotarmisten»-Plakat realisierte, besass nach

Ansicht der NS-Plakattheoretiker einen entscheidenden «psychologischen Nachteil». Zwar löse die impressionistische Bildgestaltung ein Gefühl angstvoller und fiebriger Erregung gegenüber der im Bild gekennzeichneten Gefahr hervor, belasse den Betrachter aber in der Rolle des passiven Zuschauers. Demgegenüber motiviere der naturalistisch-**52** expressive Bildstil, wie er besonders in «Mjölñirs» Plakat «Schluss jetzt! Wählt Hitler!» zum Ausdruck kam, den Betrachter zum Handeln, da ihn die Bildgestaltung mit aller Macht auf den Handlungsakt konzentriere und dem Auge keine Musse am Schauen lasse, sondern es in die gewollte Richtung zwingt.<sup>220</sup> Flächenhaft stilisierte, vom Bauhaus-Stil inspirierte Bildplakate stellten mit 15 Prozent die drittgrössten Gruppe dar. Charakteristisch hierfür war Hohlweins Plakat «Arbeit-Brot» vom November 1932. «Das auf Wirkung grosser Flächen hin stilisierte Bild wird naturgemäss immer mehr zu einer ruhigeren Wirkung neigen.» Trotzdem könne die Wirkungsintensität, so Medebach, hier gezielt durch die richtige Verwendung der Farbe erhöht werden.<sup>221</sup> Das Stilmittel der

Karikatur beherrschte weitere 11,5 Prozent aller Bildplakate der NSDAP, fand als untergeordnetes Stilelement aber auch auf einer Reihe weiterer Plakate Verwendung. Fotografie und Fotomontage schliesslich kamen bei 13 Prozent aller Bildplakate, vornehmlich allerdings im Reichspräsidentenwahlkampf 1932 und anlässlich der Reichstagswahl vom März 1933, zur Anwendung. Als ein Musterbeispiel gelungener Fotomontage kann das, nach einer SPD-Vorlage von 1930 («Dem Vater Arbeit – den Kindern Brot!») gestaltete Plakat «Arbeit und Brot» vom November 1932 gelten, das zwei Fotoausschnitte – zwei ausgestreckte Arme, die in ihren Händen Werkzeuge halten und eine Anzahl ausgestreckter Hände, die nach dem Werkzeug greifen – zu einer Bildeinheit zusammenfügt. Alle Kompositionslinien des Blattes laufen zur Bildmitte hin und lenken den Blick auf das Werkzeug, das so in greifbare Nähe rückt. Während die emporgestreckten Hände die Sehnsucht der Massen nach Arbeit symbolisierten, erschienen die durch Hakenkreuzbinden identifizierten Arme, die das Werkzeug in ihrer Hand halten, als Garanten für die Überwindung von Arbeitslosigkeit und Armut. Das Plakat werde damit seiner Propagandafunktion in hohem Masse gerecht, urteilte Medebach.<sup>222</sup> Die Bildgestaltung zeige, dass die Fotomontage die weit über die naturalistische Widerspiegelung einer Fotografie hinausweisende publizistische Aufgabe erfüllen kann, das Wesen einer politischen Idee symbolisch zu artikulieren.

Eine Reihe von NS-Bildplakaten kombinierte verschiedene künstlerische Stilmittel, so auch Albrechts Plakat «Wir Arbeiter sind erwacht!», das in naturalistischer Idealisierung den selbstbewussten, dem Typus des nordischen Herrenmenschen nachgebildeten deutschen Arbeiter vor einer flächenhaft stilisierten Fabrikkulisse und einem monumentalen, dreidimensional gestalteten Hakenkreuzblock der Phalanx der karikaturistisch zu Untermenschen verzerrten politischen Gegner gegenüberstellte. Das Plakat realisierte darüber hinaus das Gestaltungsprinzip des «antithetischen Kampfbildes»<sup>223</sup>, das die meisten «Kampfplakate» der NSDAP charakterisierte.

Nach den Anforderungen der NS-Propagandisten sollten die Plakate durch *Format* und *Farbe* Aufmerksamkeit erzielen. Eine Auswertung der NSDAP-Wahl- und Versammlungsplakate zeigt allerdings, dass weder Übergrössen noch die von Hitler und Goebbels favorisierte Farbe Rot die Plakate prägten. Zwar nahmen Grossformate (168 x 119 cm, 238 x 84 cm und kleiner) in den überregionalen Wahlkämpfen des Jahres 1932 von 10,8 Prozent auf 22,7 Prozent zu und Kleinformate (84 x 59 cm und kleiner) von

82,6 Prozent im Jahre 1928 auf 29,6 Prozent beim Reichstagswahlkampf vom November 1932 ab, so dass 1932 Mittelformate (119 x 84 cm) dominierten<sup>224</sup>, von überdimensionalen Plakaten konnte aber keine Rede sein. Vielmehr entsprach das durchschnittliche NSDAP-Wahlplakat den Formatgrößen der anderen Parteien. Und auch die Farbe Rot prägte keineswegs das Erscheinungsbild der Plakate der «Kampfzeit». Während noch 1928 und 1930 eindeutig die Farben rot und schwarz dominierten, signalisierte spätestens der Reichspräsidentenwahlkampf der NSDAP 1932 eine Absetzbewegung vom Rot der Revolutionsplakate hin zu einer farblichen Vielfalt, die ihren Höhepunkt im Reichstagswahlkampf vom November 1932 erreichte. Auch in ihrer Farbgebung war die NSDAP «Volkspartei» geworden.

Insgesamt ergibt sich für die NS-Bildplakatpropaganda der «Kampfzeit» somit folgendes Bild: Das antithetisch konstruierte Kampf- und Agitationsplakat, verbunden mit einem deutlichen Gewaltappell, dominierte die Litfasssäulen und Anschlagflächen 1928 und 1930, nahm dann kontinuierlich zugunsten des Propagandaplakates mit einfachen inhaltlich assoziierbaren Zukunftsversprechungen ab. Moderne zielgruppenbezogene Plakate bzw. Plakate mit Hitlerporträts spielten nur in den Wahlen des Jahres 1932 eine Rolle. Auch auf der Ebene der künstlerischen Stilmittel zeichnete sich 1932 eine Veränderung ab, indem der bislang dominierende expressiv-naturalistische Stil durch impressionistisch-naturalistische Ausdrucksformen und durch moderne, der kommerziellen Werbegraphik entsprechende Gestaltungsmittel wie die flächenhafte Stilisierung und die Fotomontage abgelöst wurde. In Formen und Farben präsentierte sich die NSDAP im November 1932 in einem vielfältigen Erscheinungsbild, das nur mehr wenig zu tun hatte mit dem des Jahres 1928. Wie noch zu zeigen sein wird, machte auch die Plakatpropaganda eine Modernisierung ihres ikonographischen Programms durch. Die Protagonisten der «Kampfzeit» wie «Mjölnir» spielten ab der Juliwahl 1932 nur mehr eine untergeordnete Rolle; moderne Werbegraphiker gestalteten das neue Erscheinungsbild der NSDAP. Diese Veränderung der NS-Bildplakatpropaganda auf der rein künstlerischen und formalen Ebene spiegelte wichtige Akzentverschiebungen im propagandistischen Selbstverständnis der Partei wider, die im Rahmen ihrer Strategie der «legalen Revolution» auf parlamentarische Mehrheiten angewiesen war und ihr Image als gewalttätige, «sozialistisch»-revolutionäre Kampfbewegung zugunsten einer modernen und seriösen, für alle Bevölkerungsschichten wählbaren Volkspartei abzustreifen bemühte.

Durch eine Reihe von Massnahmen versuchte die RPL immer wieder, den *Plakatanschlag* einheitlich zu regeln und seine propagandistische Wirkung zu steigern. Für den Reichstagswahlkampf 1928 gab die NSDAP erstmals zwei einheitlich gestaltete und in genau terminierter zeitlicher Reihung erscheinende Plakatserien heraus, die inhaltlich aufeinander abgestimmt waren und jeden zweiten bzw. sechsten Tag bis zur Wahl zum Anschlag kommen sollten.<sup>225</sup> Hierbei handelte es sich um insgesamt 14 graphisch einfach gestaltete Textplakate, die sich schwerpunktmässig mit den sozialistischen Versprechungen der Revolutionszeit auseinandersetzen. Auch zum Reichstagswahlkampf 1930 gab die RPL eine Serie einheitlich gestalteter Schriftplakate heraus, die in ihrer Titelzeile stereotyp die Abrechnung mit dem Weimarer «System» und seinen Repräsentanten forderten.<sup>226</sup> Seriencharakter hatten auch die «Lügenabwehrplakate» des Reichspräsidentenwahlkampfes. «Diese Textplakate behandeln die vom Führer bei

seiner Rundreise am gleichen Tage gegebene Antwort auf eine gegnerische Hauptflüge. Die Textplakotentwürfe, die den Gauleitungen zugehen, sind laufend nummeriert und ausserdem mit dem Datum des Tages versehen, an dem sie angeschlagen werden müssen. Ausserdem müssen diese Plakattexte am gleichen Tag in den Gauzeitungen veröffentlicht werden», forderte die RPL.<sup>227</sup> Auch die Reihenfolge der Bildplakate zum Reichspräsidentenwahlkampf war genau festgelegt. Danach hatte der Anschlag mit dem «Mjölfnir»-Plakat «Schluss jetzt, wählt Hitler!» zu beginnen, das die zentrale Parole des Wahlkampfes enthielt, und mit der Hitlerfotografie vor schwarzem Hintergrund zu enden. «Dieses Plakat soll auf Wunsch des Führers erst in den letzten Tagen angeklebt werden. Da erfahrungsgemäss in den letzten Tagen die Plakatsäulen in allen bunten Farben schillern, wird sich dieses Plakat infolge eines ganz schwarzen Hintergrunds von allen anderen bunten Plakaten abheben und so eine gewaltige Wirkung auf die Massen hervorrufen», wies die RPL die Gau- und Gaupropagandaleitungen an.<sup>228</sup> Im Vorfeld der Juliwahlen 1932 machte Goebbels die Ortsgruppenleiter darauf aufmerksam, sich rechtzeitig die Plakatsäulen zu sichern, da in enger zeitlicher Reihung zwischen dem 10. und dem 17. Juli täglich ein neues Textplakat zum Anschlag kommen sollte. «Der Effekt muss also der sein, dass an denselben Tagen in ganz Deutschland mit einer einheitlichen Stosskraft diese Attacke gegen das System und seine Parteien geritten wird.»<sup>229</sup>

Neben den traditionellen Anschlagflächen sollten Häuserwände plakatiert und vor jedem Wahllokal mindestens zwei Plakatständer angebracht werden. Durch mobile Plakatträger und plakatierete Lastkraftwagen müsse der Eindruck erweckt werden, die NSDAP habe den öffentlichen Raum bereits okkupiert. Die Wirkung der inhaltlichen Aussage der Plakate sollte durch Diskussionsgruppen verstärkt werden. Hierzu führte die RPL aus: «Die Gaupropagandaleitungen haben dafür zu sorgen, dass überall vor den Plakatsäulen regelrechte Propagandatrups aufgestellt werden. Diese Propagandatrups haben die Aufgabe, in geschickter Weise zu diskutieren und immer wieder unsere Argumente in die Debatte hineinzuworfen. Es ist gut, wenn diese Propagandatrups äusserlich nicht als Nationalsozialisten, sondern als harmlose Zivilisten kenntlich sind.»<sup>230</sup>

Waren die Plakatanschlagflächen und Litfasssäulen mit NS DAP-Plakaten im Reichspräsidentenwahlkampf im Frühjahr 1932 noch von Menschen umlagert und erregten die Gemüter<sup>231</sup>, so war die Wirkung der NS-Plakatpropaganda im Novemberwahlkampf eher schwach. «Keine diskutierenden Gruppen mehr auf den Strassen und vor den Anschlagflächen», meldete das *Berliner Tageblatt* aus der Reichshauptstadt. «Die Erfahrung der Nationalsozialisten, ganze Diskussionen auf Plakaten zu führen, auf riesigen Zetteln, über eine ganze Säule geklebt, den Gegner anzugreifen, ihm Fragen vorzulegen und seine Argumente gleichzeitig zu widerlegen – auch das hat sich totgelaufen.»<sup>232</sup> Selbstkritisch zog auch die RPL ihre «Lehren» aus dem Novemberwahlkampf und wartete mit der Erkenntnis auf, dass die Wirkung ihrer Plakate abhängig von der Zusammensetzung des Publikums sei. So habe sich das «Rotarmisten»-Plakat Albrechts in der Stadtpropaganda «überzeugend» bewährt, «während es auf dem Lande als abschreckend und völlig wirkungslos bezeichnet wurde. Hatte das Plakat ‚Wir misten aus!‘ in der Regel auf dem Lande einen durchschlagenden Erfolg, so war das Bildplakat ‚Arbeit und Brot‘ mehr für die Stadt geeignet.»<sup>233</sup> Eine propagandistische Allzweckwaffe mit gleichmässig hohem Wirkungsgrad war das Plakat somit keineswegs, vielmehr war seine Wirkung abhängig von einer Vielzahl struktureller, situationeller, zeitlicher und

mentaler Faktoren. Zur Propagierung eines spezifischen, noch näher zu betrachtenden Images der NSDAP trug es gleichwohl aufgrund seiner quantitativen Verbreitung und seiner publizistischen Eigenschaften entscheidend bei.

## Exkurs: Die Bildpropagandisten der NSDAP

### *Der Karikaturist: Philipp Rupprecht («Fips»)*

Seine Karikaturen waren bekannt und einprägsam. Er galt als Erfinder des «Stürmer-Juden». Fast jede Nummer von Streichers antisemitischem Hetzblatt seit 1925 trug auf dem Titelblatt eine seiner Karikaturen. Wie kein anderer popularisierte er das Bild des angeblichen jüdischen «Volksverderbers», das über die Leserschaft des *Stürmer* hinaus zum sinnfälligen Symbol von Hässlichkeit, Gerissenheit und Verderbtheit wurde.

Philipp Rupprecht, der wichtigste Bildpropagandist aus Julius Streichers Giftküche, wurde am 4. September 1900 in Nürnberg geboren. Über sein Leben war wenig in Erfahrung zu bringen. Nach Absolvierung der Schule und einer Ausbildung als Dekorateur wanderte Rupprecht zunächst nach Argentinien aus, kehrte aber bereits 1925 wieder nach Nürnberg zurück, wo er am Albrecht-Dürer-Platz 16 wohnte. Seit dieser Zeit arbeitete er unter dem Pseudonym «Fips» für Streichers *Stürmer* und eine Reihe anderer Zeitungen. Aus dem Jahre 1928 sind die ersten NS DAP-Wahlplakate von ihm bekannt, in denen er seinen militanten Antisemitismus zur Schau stellte. Auch für den NSDAP-Reichstagswahlkampf vom November 1932 steuerte er zwei Karikaturen-Plakate bei und entwarf für die Märzwahl 1933 ein Wahlplakat in der Art eines historischen Comics, das den Niedergang Deutschlands und den Aufstieg des Nationalsozialismus seit 1918 Revue passieren liess. Gleichwohl war sein Metier nicht das Plakat, sondern die Zeitschriftenkarikatur. Der von Rupprecht geschaffene «Stürmer-Jude» adaptierte ältere antisemitische Bildmuster und fügte ihm neue diskriminierende Merkmale hinzu, die den Hass gegen die <sup>234</sup> Juden emotional verstärken sollten.<sup>234</sup> Seit dem 1. Juni 1929 gehörte Rupprecht der NSDAP an.<sup>235</sup> Immer mehr «Fips»-Zeichnungen erschienen nun im *Stürmer*, die auch in anderen Zeitungen kopiert wurden und so Vorbildcharakter bekamen. Die eindrucksvollsten Karikaturen wurden zu Faltblättern zusammengefasst und besonders vertrieben.<sup>236</sup> 1934 erschien im Nürnberger «Stürmer-Verlag» das Buch «Juden stellen sich vor» mit 24 ausgewählten Beispielen von ihm.<sup>237</sup> In seinen Zeichnungen, die im strengen Sinne keine Karikaturen waren, da ihnen der Wille fehlte, mit dem satirischen Stift zu verspotten<sup>238</sup>, propagierte Rupprecht stereotyp zwei Grundtypen: den armen Juden in schmutziger und zerrissener Kleidung in Gestalt des Rabbiners, des Hausierers oder des Künstlers und den reichen Juden, den jüdischen Bankier, Rechtsanwalt oder Arzt, der in vielfältigen Varianten als Verführer und Vergewaltiger arischer Frauen vorgeführt wurde. 1935 steuerte Rupprecht schliesslich sechzehn kolorierte Karikaturen zu Elvira Bauers Kinderbuch «Trau keinem Jud auf grüner Heid und keinem Jud bei seinem Eid» bei, das ebenfalls in Streichers Nürnberger Verlag erschien und Kinder und Jugendliche über die verschiedensten Verkleidungen des jüdischen «Teufel in Menschengestalt» warnen sollte.

Nach dem Krieg wurde Rupprecht in die Gruppe der Hauptschuldigen eingereiht und zu sechs Jahren Arbeitslager verurteilt, da ihm die «vom Nationalsozialismus gegen das Judentum betriebene Gewaltpolitik . . . bekannt» war und «er durch seine Zeichnungen dieser nationalsozialistischen Gewaltpolitik eine Unterstützung von ganz ungewöhnlichem Ausmass hat zuteil werden lassen... Er wusste auch, dass wirksame Illustrationen ein wirksameres Propagandamittel bilden als das geschriebene Wort».<sup>239</sup>

### *Der Fotograf: Heinrich Hoffmann*

Im Unterschied zu Philipp Rupprecht ist die Biographie des «Reichsbildberichterstatters der NSDAP» und erfolgreichsten Bildpropagandisten der «Bewegung» gut ausgeleuchtet. Lange bevor Heinrich Hoffmann zum Intimus Hitlers und zum gefeierten Fotografen des Nationalsozialismus wurde, hatte er es in seinem Beruf zu etwas gebracht. Am 12. September 1885 in Fürth als Sohn eines Fotografen geboren, war er mit dem neuen Medium seit frühester Kindheit vertraut. Der Vater und ein Onkel, der 1887 zum «Königlich Bayerischen Hofphotographen» ernannt worden war, betrieben ein ansehnliches Fotografenatelier in Regensburg, in dem zunächst auch der Sohn lernte, bevor er sich zu Beginn des Jahrhunderts auf Wanderschaft begab und mit den wichtigsten Sparten der damaligen Fotografie bekannt machte. Er arbeitete bei namhaften Fotografen im In- und Ausland, so bei E. O. Hoppé, einem der angesehensten Porträtisten Englands, fotografierte für Scotland Yard in den Londoner Slums, machte Erfahrungen als Aktfotograf in Paris, lernte die Sensationsfotografie kennen und richtete sich 1909 in der Münchner Schellingstrasse 33 (später 50) ein eigenes Porträtstudio ein, in dem er sich auch in der Werbefotografie versuchte. Er porträtierte bekannte Künstler der Münchner Boheme, belieferte die *Münchner Illustrierte Zeitung* und ausländische Blätter und war von 1914 bis 1918 als selbständiger Kriegsphotograf tätig. Er war der «Typus des Universalfotografen»<sup>240</sup>, weder stilistisch noch thematisch festgelegt, sondern jemand, der sich ganz nach den Wünschen seiner Auftraggeber richtete. Sein Stil war die «Stillosigkeit, die Absage an ein ästhetisches Programm».<sup>241</sup>

Mit der Revolution von 1918 arrangierte sich Hoffmann auf seine Weise. Bewaffnet mit der roten Armbinde der Revolutionäre und der Kamera, fotografierte er das revolutionäre Geschehen in München, beschaffte sich Porträtaufnahmen der Revolutionäre aus den Beständen der Polizeidirektion, die er später als seine eigenen ausgab, vermarktete Fotografien einer bekannten Kollegin von Kurt Eisner unter seinem Namen und vertrieb aktuelle Bildpostkarten zur Erinnerung an das Umbruchgeschehen von 1919. Gleichwohl war er nicht *der* Fotograf der Räterevolution, zu dem er sich später gerne machte.<sup>242</sup> Seine Haltung zur Revolution blieb zunächst undeutlich. Sein primäres Interesse galt der Sicherung optimaler Absatzmöglichkeiten für seine Postkarten. Noch verstand sich Hoffmann ausschliesslich als Bildproduzent. Das änderte sich nach der Zerschlagung der Münchner Räterepublik. Mit der Herausgabe seines Bilderatlas' «Ein Jahr bayerische Revolution im Bilde», der 1919 mit einer Startauflage von 10.000 Exemplaren erschien und schon ein Jahr später eine zweite Auflage erlebte, emanzipierte sich Hoffmann von seinem bisherigen Status als blosser Bilderlieferant. Der mit seiner Zustimmung publizierte Begleittext bot eine rechtskonservative und antisemitische

Revolutionsdeutung an, die dem neuen Zeitgeist entsprach. Das Medium Fotografie wurde zum Mittel der Feinddarstellung und der visuellen Propagierung der «Dolchstoss»-Legende.<sup>243</sup> Um seine Fotografien der neuen Stimmung anzupassen, griff Hoffmann nun auch schon mal zum Retuschierpinsel. Mediengeschichtlich war seine kleine Broschüre von Bedeutung, da hier Frühformen einer rechten politischen Propaganda entwickelt wurden, die gleichermaßen auf Bild und Text zurückgriff und sie in ein neues Verhältnis zueinander stellte.<sup>244</sup> Die fotografische Rezeption der Revolution fiel zusammen mit der Genese frühfaschistischer Propaganda.<sup>245</sup> Der Erfolg der Publikation veranlasste Hoffmann 1923/24 zu einem zweiten Versuch posthumer Verwertung historischer Ereignisse. Im Februar 1924, noch vor Beginn des Hitler-Prozesses, erschien die Bildpublikation «Deutschlands Erwachen in Wort und Bild», die als Rechtfertigungsschrift für die verbotene NSDAP konzipiert war. Akzentuierter als noch in seiner Revolutionsbroschüre verlieh hier die fotografische Illustration dem von Marc Sesselmann verfassten Text Nachdruck, der die Geschichte der völkischen Bewegung bis zum Hitlerputsch beschrieb und einen radikalen Nationalsozialismus, Judenhass und Antimarkismus propagierte.

Seit 1920 gehörte Hoffmann der NSDAP an, zu der er vermutlich durch seine Beziehungen zu Dietrich Eckart, dem ersten Hauptschriftleiter des VB und frühen Förderer Hitlers, kam. Nach dem Parteiverbot sass Hoffmann zusammen mit Esser und Streicher im Vorstand der als Tarnorganisation gegründeten «Grossdeutschen Volksgemeinschaft». Am 24. März 1925 wurde er Mitglied Nr. 59 der neugegründeten NSDAP. Seit 1928 vertrat er seine Partei im oberbayerischen Kreistag, seit 1929 im Münchner Stadtrat.<sup>246</sup> Ein ideologischer Scharfmacher scheint er nicht gewesen zu sein. An internen Machtkämpfen und ideologischen Auseinandersetzungen nahm er nicht teil. Gleichwohl war die «Bewegung» längst der zentrale Bezugspunkt seines Lebens und seines Berufes geworden.

Hitler und Hoffmann verband seit den zwanziger Jahren eine intensive und bis zu Hitlers Tode währende Freundschaft, die Hoffmann zahlreiche Privilegien einbrachte. So durfte er sich in der Umgebung Hitler frei bewegen und ungehindert fotografieren. Als Hitler mit seinem missglückten Putschversuch von 1923 zunehmend in die Schlagzeilen der Presse rückte, war Hoffmann rechtzeitig in der Lage, die ersten Hitler-Porträts anzubieten. Ein offizielles Monopol auf Hitler-Fotografien, wie vielfach behauptet, besass er allem Anschein nach jedoch nicht. Persönliche Anknüpfungspunkte zwischen Hitler und Hoffmann ergaben sich aus gemeinsamen Kunstinteressen, aber auch dadurch, dass Hitlers spätere Geliebte Eva Braun seit 1930 in Hoffmanns Betrieb arbeitete.

Auf Hoffmanns Initiative ging sowohl die Gründung des *Illustrierten Beobachters* als auch die forcierte Verwendung des Mediums Fotografie in der gesamten Parteipresse seit 1926 zurück. Der VB ernannte Hoffmann 1929 zum nationalsozialistischen «Parteifotografen» und machte damit deutlich, dass sich dessen fotografische Tätigkeit nun fast ausschliesslich auf die NSDAP konzentrierte. Seine Haupteinkünfte aber bezog er immer noch aus einer Reihe anderer Geschäfte.

Obwohl sich Hoffmann 1926 mit einem zweiten Teil von «Deutschlands Erwachen in Bild und Wort» versucht hatte, trat er erst wieder im «Entscheidungsjahr» 1932 als Herausgeber mehrerer nationalsozialistischer Bildbände wie «Hitler, wie ihn keiner kennt», «Mit Hitler über Deutschland» und «Das braune Heer» an die Öffentlichkeit.<sup>247</sup> Vielfach waren seine Fotografien Inszenierungen und keine Abbildungen der Realität.

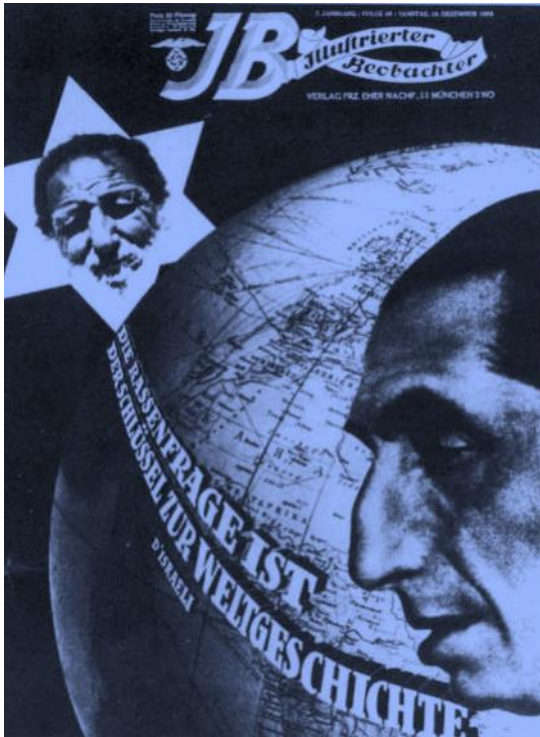


Sie brachten vielmehr zum Ausdruck, wie sich die Nationalsozialisten selbst sahen. Hoffmanns Hitler-Fotografien fanden 1932 Verwendung auf den Plakaten zur Reichspräsidentenwahl. Seine Panoramafotos von NS-Grossveranstaltungen – eine Spezialität Hoffmanns – wurden zum Markenzeichen der NS-Blätter. Mit seinen fotografischen Inszenierungen trug er wesentlich zur visuellen Propagierung des Hitler-Mythos und des Bildes der NSDAP als Massenbewegung bei.

Der kommerzielle Erfolg und der Ausbau seines Betriebes zu einem riesigen Bilderkonzern stellte sich erst nach Hitlers Machteinsetzung ein. Sein Unternehmen erlebte eine gewaltige Expansion und liess ihn Millionengewinne anhäufen. Im Berliner Zeitungsviertel eröffnete er 1934 einen zweiten Firmensitz. Seit der Gleichschaltung der Presseagenturen verfügte er über die grösste private Pressebildagentur, die täglich über 160 Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen belieferte. Ein wesentliches Produktions- und Erfolgsprinzip seines Unternehmens bestand in der Mehrfachverwertung seiner Fotografien in der Presse, in Bildbänden, Zigaretten-Sammelalben, Wandschmuckblättern, Kunstdrucken etc.<sup>248</sup> Bis 1945 gab Hoffmann mehr als 60 Bildbände heraus, von denen die über Hitler und die Reichsparteitage Auflagenhöhen von mehreren Hunderttausenden erreichten. Die Firma «Heinrich Hoffmann – Verlag nationalsozialistischer Bilder» wurde zu einem regelrechten Bilderimperium mit 150 Angestellten, 170 Arbeitern und 10 Auslandsvertretungen. 1943 kletterte der Jahresumsatz der Firma auf über 15 Millionen RM.

Seit Mitte der dreissiger Jahre hatte sich Hoffmann zunehmend von der aktiven Pressefotografie zurückgezogen und Presseagentur und Bildarchiv seinem Sohn übertragen. Der Senior selbst fotografierte fast nur mehr in der privaten Umgebung Hitlers, der ihm 1938 den Professorentitel verlieh, und widmete sich dem Aufbau einer eigenen Kunstsammlung. Er war Mitglied der «Verwertungskommission für entartete Kunst» und besass grossen Einfluss auf die Bildauswahl der Ausstellungen im neu errichteten «Haus der Deutschen Kunst» in München.<sup>249</sup>

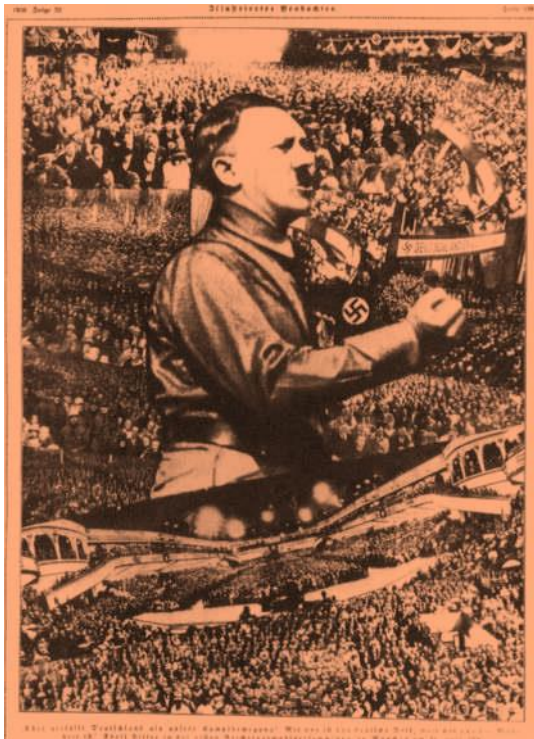
1945 beschlagnahmte die amerikanische Besatzungsmacht Hoffmanns angehäuften Besitz und sein umfangreiches Bildarchiv. Der wichtigste Fotopropagandist der «Kampfzeit» und des «Dritten Reiches» wurde interniert und musste sich im Januar 1947 vor der Spruchkammer München III verantworten, die ihn als ausgesprochenen Günstling Hitlers und Propagandisten des Nationalsozialismus ansah, als Hauptschuldigen einstuftete und zu 10 Jahren Arbeitslager, Berufsverbot und zum Einzug seines Vermögens verurteilte. Die Spruchkammer verwarf Hoffmanns Schutzbehauptung, er sei lediglich ein unpolitischer Chronist des Zeitgeschehens gewesen, einzig der Objektivität verpflichtet und nur NSDAP-Mitglied geworden, um Hitler aus nächster Nähe zu fotografieren. Eine publizistische Verantwortung für seine fotografische Tätigkeit lehnte der Intimus und Leibfotograf Hitlers ab. Hoffmann starb 1957 in München.



# Fotomontagen und Fotografie

*Antisemitische Fotomontage auf dem  
Titelblatt des «Illustrierten Beobachters»  
vom 10.12.1932*

**28**



*Fotomontage im «Illustrierten Beobachter»  
vom 9.8.1930*

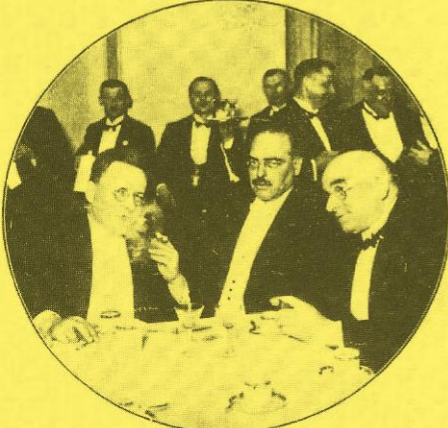


Die Lieblingsbeschäftigung der pensionierten Klassenkämpfer vom Ehrlage der Sozialdemokraten Löwe (der 1. von rechts), Braun (der 2. von rechts) und Konforten.

(Photo: A. B. C. Berlin)

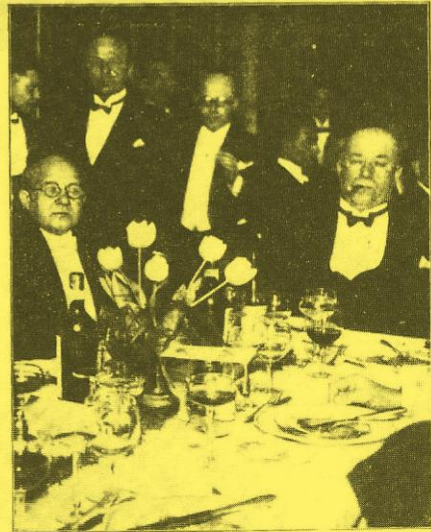
## Sattgewordene Klassenkämpfer

Betrachten wir einmal aufmerksam und ganz unvoreingenommen diese Bilder. Was leben wir? Schöne, z. T. feine Gesichter, satt und zufrieden nach gutem, üppigem Mahl. Da wir einige ganz unerkennbare Judenoren dabei entdecken, möchten wir vermuten, daß es sich um eine „Sitzung“ von Bankdirektoren und Warenhaushauptaktionären handelt! Wir stellen die Namen dieser feist-fröhlichen Prosler fest und finden — lauter Sozialdemokraten, natürlich „Hallenbesitzer“, denn Grad, Ehrgelage, köstliche Weine, feuerliche Wagniszigaretten, gibt es nicht das alles unbedingt zu diesen Vertretern des — ärmlichen Arbeiters, des Arbeitslosen, des in finsternen Höhlen und schredlichen Hinterhäusern Daulenden??



Ein trübsinniges Bild: Drei Löwe, der wohlberühmte Reichstagsabgeordnete, Kollerhina, der netzliche Reichstagsminister und Wladimir der ungeliebte Zonenpräsident des letzten Jahres, mit Sozialer Mann, der Juden- und Kapitalbesitzerhändler in Preußen, sind nach diesem heillosen Essen bereit, umzugehen.

(Photo: A. B. C. Berlin)



Walla: „So leben wir, so leben wir“ alle Tage bei der alljährlichen Zusammenkunft der „Klasse“ (Juden), hundert Zehntner mit Millionenkapital, und ganzschmerzhaften Nachtragshilfen von Berlin, Kollat und der „Kommune“.

(Photo: A. B. C. Berlin)

Müssen nicht gerade seine Vertreter in eleganten Autos fahren und prächtige Villen bewohnen?? Sie sind satt geworden, diese Proletariat, „Rüder“, sie sind satt geworden, diese „Köpfe“! Wo ist es wirklich nach Arbeitseologen, die an solche Männer glauben? Von ihnen Rettung erbeten? Ein Kämpfer (schon) hat natürlich andere Politisomena!

30

Fotografische Variation der «Bonzen»-Agitation im «Illustrierten Beobachter» vom 16.9.1930



## DIE BRENNESSEL

VERLAG FRZ. EHER NACHF. G.M.B.H. MÜNCHEN 3 NO

WZR



*Allegorische Darstellung des Nationalsozialismus als Bezwingen von Marxismus und Reaktion in einer Karikatur «Mjölfnirs» auf dem Titelblatt der «Brennessel» vom 4.11.1931*

**31**

### Zentrum und Separatismus



Was ein großer vor allem Tag  
 Werdet ein, auch's andere sagen  
 Nun ist's für uns und unser Glück  
 Und sagt die neue Form  
 Bei welcher, das die neue Ordnung.

Einigkeit und Recht und Ordnung  
 Das alte Wort, das uns so geliebt hat,  
 Das bringt uns wieder zu einem glücklichen  
 Mittelweg.  
 Was ist es in Ordnung.

*Karikatur «Mjölfnirs» für die «Brennessel» vom Juli 1932*



33  
34

Jeder feiert seine Verfassung

Nur so weitermachen er halt es immer noch aus



*Drahtzieher, Bonze und deutscher Michel in den Karikaturen von «Fips» für den «Stürmer»*

**Der jüdische Raubzug**

Alles wird enteignet, nur die Bank- und Börsenjuden, die Drahtzieher der Enteignungen nicht.



Der Schnorrer



Der Hausierer



Der Trödler



Der Vieh Jude



Der Rabbi



Der Schmuser



Der Ganef



Der Juden Metzger



Die Presse



Der Rechtsanwalt



Der Politiker



Der Reporter





Der Mediziner



Der Manager



Der Künstler



Der Star



Der Diplomat



Der Reisende



Der Kommis



Der Chel



Der Bankier



Der Kavalier



Der anständige Jude



Die nackte Wahrheit

# Plakate 1924 bis 1932



38  
39

Antisemitische Motive im Reichstagswahlkampf 1924



40  
41

Traditionelle Allegorien im Reichstagswahlkampf 1928



**Arbeiter!**

**Soldaten!**

**Bauern!**

**An alle!**

**An alle!**

**Die Regierung ist gestürzt!  
Die alten Machthaber sind geflohen!**

Die Beauftragten des Volkes haben die öffentliche Gewalt in ihre Hände genommen.

## **Deutschland ist freie Republik**

Das deutsche Volk hat auf der ganzen Linie gesiegt!

Der Präsident der Vereinigten Staaten Amerika sichert uns einen Frieden der Versöhnung und Verständigung zu, ohne Annexionen und Entschädigungen.

**Der Weltfrieden ist somit für die Zukunft gesichert.**

Das französische und englische Volk beglückwünscht bereits das deutsche Volk zum Sturze seines Imperialismus.

Die englische Flotte hat die rote Sabbe gebißt!

**Werttätige aller Berufe und Stände! Arbeiter, Soldaten und Bauern!**

Damit ist die Periode des Militarismus endgültig beendet.

Der allgemeinen Abrüstung steht hinfort kein Hindernis mehr im Wege.

## **Die Weltrevolution marschiert!**

Die Geheimdiplomatie ist abgeschafft. Indem sich in Zukunft die Völker in aller Offenheit selbst regieren, herrscht nunmehr das Recht.

**Der Kapitalismus gehört von jetzt ab einer überwundenen Zeit an.**

**Jeder Werttätige erhält gerechte Entlohnung.**

**Die Republik garantiert jedem Arbeit und Brot.**

Die Lebensmittelpreise werden sofort herabgesetzt, die ungerechten Steuern beseitigt.

## **Die Vollsozialisierung beginnt.**

Schieber und Buhener werden nunmehr ihrer gerechten Strafe zugeführt.

**In der Republik ist kein Platz für Korruption.**

Die Bürokratie ist beseitigt, das Volk regiert sich selbst. Ein allgemeiner politischer und wirtschaftlicher Aufstieg wird die Folge sein. Durch diese Revolution tritt unser Volk ein in den Zustand einer wahren

## **Freiheit, Schönheit und Würde!**

Werttätige  
bilden überall Arbeiter, Bauern und Soldatenräte!  
Rüsten zum Kampf gegen die Reaktion!  
**Nie wieder Krieg!**

Es lebe die Republik!

Es lebe die Weltrevolution!

Berlin, den 13. November 1918

Der Rat der Volksbeauftragten.

Ja, haunt nur Ihr Kofee!

Habt Ihr das vergessen?

So haben die Revolutionsmänner im November 1918 geschwindelt. Und so logen sie jahrelang weiter!

Und heute?

Was sie in Wirklichkeit aus Deutschland gemacht haben und wobin sie unser Volk führten, das werden wir nun unserem Volk, all den verdummten und betrogenen „Werttätigen“, d. h. in Wahrheit ausgeplünderten und ausgegannerten Menschen vor Augen führen und zum Bewußtsein bringen:

1. In **weiteren Plätzen,**
2. In den **tausenden Ausführungen des Wöllischen Beobachters,**
3. In unseren **öffentlichen Volks-Versammlungen**

**National-Sozialistische Deutsche Arbeiter-Partei**  
(Stillerbewegung)



# Tod dem Militarismus

so brüllte man vor 10 Jahren!

Und damit er leichter sterbe, musste sich Deutschland selbst zuerst entvaffen und abrüstung.

„Die deutsche Abrüstung ist die Voraussetzung für die Weltabrüstung“ sagten die  
Franzosen - Marxisten, Demokraten und Zentrümier vollzogen den Befehl.

Dieselben marxistischen Volksbeglucker, die immer behaupteten, dass die Welt kapitalistisch wäre, listerten damit ihre  
eigene sogenannte sozialistische Republik wehrlos dem Weltkapitalismus aus.

## Eine Idiotie oder ein Verbrechen!

Und die Folgen?

Nicht die kapitalistische Welt hat abgerüstet, sondern Deutschland wird von ihr dank der  
marxistischen Entvaffung überrecht.

Unser Volk ist nun Dawes-Sklaven verdammt. Wen aber nimmt es Wunder?

Internationale Sozialdemokratie u. jüdische Hochfinanz haben stets zusammengearbeitet u. miteinander gekämpft.  
Frankfurter Börsenzeitung und marxistisches Arbeiterblatt vertreten stets die gleiche Politik.

Der ganze Kampf des Marxismus gegen den Kapitalismus war bisher nur die Vernichtung der  
unabhängigen nationalen Wirtschaft und ihre Auslieferung an die  
internationale Hochfinanz.

Selbst das größte bereits sozialisierte Unternehmen des deutschen Volkes, die Deutsche Reichsbahn, wurde von Marxisten,  
Zentrümern und Demokraten einem Privat-Syndikat geschenkt.

Wir haben die Waffen verloren und Ketten dafür gewonnen.

Die andere Welt aber rüstet wie nie zuvor und lacht über die

## dummen deutschen Schafsköpfe

die von Schwindeln eines Wilson zum Opfer gefallen sind.

Wer weiter Ketten tragen will, der wähle die Parteien der Dawes-Schande und winsle aber dann nicht  
über Not, Arbeitslosigkeit, Steuerdruck und Elend.

Wer aber das Joch unserer internationalen Finanzherrscher abwerfen will, der gebe seine Stimme der

# Liste 10

National - Sozialistische  
Deutsche Arbeiter-Partei  
(Hitlerbewegung)



Reichstagswahl vom 12. April 1933



Serie B: Plakat 2

Leset den „Völkischen Beobachter“ - Besucht unsere Versammlungen! - Es folgen noch weitere 2 Plakate

# In den Ohren soll es Euch gellen! Neue Männer heraus! Schluß. - Platz da!

Während Ihr von Steuererleichterungen, Ankurbelung der Wirtschaft, Sanierung u. Befreiung schwätzt, ging

## Reich u. Glück vor die Hunde!

Wir stehen alle vor dem NICHTS.

### Nun aber halten wir ABRECHNUNG.

Unsere Quittung überreichen wir Euch am Sonntag bei der Wahl. Wir werden Euch ohne viel Federlesens und vollständig legal aus den Ministerpostern heraus spedieren und machen

## Platz für das erwachende Deutschland!

# RAUS

Ihr Bonzen u. Schmarotzer  
Ihr Nutzniesser unserer Sklaverei  
Ihr Büttel des Finanz- und Young-Kapitalismus!

Eure Stunde hat geschlagen

# Hitler ist unser Mann

stv. Staatsrat

## SPRENGER

Spitzenkandidat für Hessen-Nassau

und

Manfred

## v. KILLINGER

Kapitänleutnant a. D. M. d. R.

sprechen

Freitag, 5. September, abends 8.30 Uhr im Paulinenschlösschen über:

## Die Generalabrechnung!

# Deutschland ist im Erwachen!

### WAHLT LISTE 9

Einkeitsbeitrag M. 0.50  
Erwerbslose M. 0.20  
Freitagabend von 8.30 bis 10.00 Uhr

Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (Hitler-Bewegung)  
Kreis Hessen-Nassau-Süd  
gez. Sprenger



# Motive: Starke Arme, geballte Fäuste



Reichstagswahlkampf 1928



45  
46



Reichstagswahlkampf 1930



47  
48

# Motive: «Mjölners» Arbeiterprometheus

49  
50



Plakat zum Reichsparteitag 1927



Reichstagswahlkampf 1928



Reichstagswahlkampf 1930

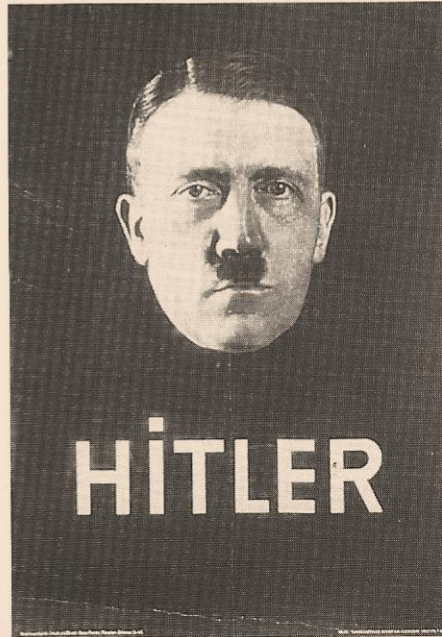




# Motive: Hitler-Darstellungen

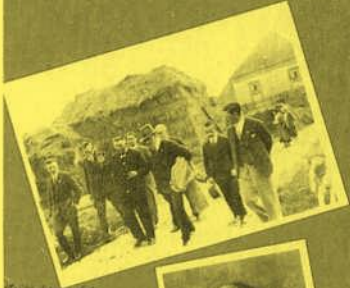


53  
54



55  
56

# Das ist Adolf HITLER der Mensch und.....



Als hier  
das Bild  
erst  
erschien  
wurde  
es  
sofort  
als  
eine  
Lachplauderei  
abgetan.

Diese Bilder  
entdecken dem feinen  
Hitler wie ihn  
keiner  
100. Bildungen  
überall  
erhältlich!

Adolf Hitler  
im Jahre des deutschen Waisens



# Führer des deutschen Volkes



# WIR WÄHLEN HINDENBURG!



Albert Grzesinski,



Dr. Bernhard Weiss,



Georg Bernhard,



Dr. h. c. Hirtsiefer,



Dr. Magnus Hirschfeld,



Otto Hörsing,



Dr. Bell,



Dr. Rudolf Hilferding,



Minister Stegerwald,



Crispien,

# Wir wählen Hitler!



Hermann Göring,



Alfred Rosenberg,



General v. Epp,



Hauptmann Röhm,



General Litzmann,



Gregor Strasser,



Hans Schemm,



Graf Helldorf,



Dr. Goebbels,



Dr. Frick,

# Gehau Dir diese Köpfe an, und Du weißt, wohin Du gehörst!



# Zielgruppenplakate



59  
60



61  
62

Reichspräsidentenwahl 1932

Dass das Plakat eine derart grosse Bedeutung unter den Propagandamitteln der NSDAP besass und als das wichtigste Medium der NS-Bildpublizistik galt, war wesentlich Hans Schweitzer zuzuschreiben. Er war der bedeutendste NS-Plakatgestalter und prägte wie kein anderer die Plakatpropaganda der «Kampfzeit». «Mjölñir», wie er sich seit 1926 in Anspielung auf den Hammer des Donnergottes Thor aus der germanischen Mythologie nannte, «ist *der* Zeichner des Nationalsozialismus, es gibt keinen neben ihm», schrieb der VB 1934. «In seinen Zeichnungen, Bildern, Plakaten, da ist er der ganz grosse Redner, der Dichter, der Trommler, der Hammer der Idee und somit einer der aktivsten Propagandisten der Bewegung.»<sup>250</sup>

Schweitzer, am 25. Juli 1901 im Berliner Osten als Sohn eines Marineoberstabsarztes zur Welt gekommen, wurde – wie er selbst einmal berichtete – durch die revolutionären Ereignisse 1918/19 politisiert. Am Berliner Alexanderplatz habe er als junger Mann mitansehen müssen, wie Spartakisten einen Soldaten der Regierungstruppen erschlagen hätten.<sup>251</sup> Unter dem Eindruck dieses Erlebnisses habe er seine ersten antibolschewistischen Kampfbilder gezeichnet. Nach der Realschule besuchte er von 1918 bis 1923 die Staatliche Kunsthochschule in Berlin. 1924 entwarf er sein erstes Wahlplakat für die DNVP, das die «Dolchstoss»-Legende eindrucksvoll visualisierte und ihn bekannt machte. Das Blatt zeigte einen aus dem Dunkel hervortretenden, maskierten Sozialdemokraten, der dem im Felde unbesiegten deutschen Soldaten hinterrücks den Dolchstoss versetzte. Bildlich komprimierte das Plakat damit «ein ganzes Kapitel antirepublikanischer und antisozialistischer Ideologie».<sup>252</sup>

Bereits zu jener Zeit scheint er die Bekanntschaft mit dem Nationalsozialismus gemacht zu haben. «Während der Inflation hatte ich schwer zu kämpfen», erklärte er später. «Ich begann mich daher mit der sozialen Frage zu beschäftigen. Eine grundlegende Änderung der sozialen Verhältnisse erschien mir unbedingt notwendig. Da ich von Haus aus vaterländisch erzogen worden war, lehnte ich allerdings den Kommunismus ab. (...) Bei meinem Suchen nach einer politischen Idee, die versuchte, auf nationaler Grundlage eine gerechte Wirtschaftsordnung aufzubauen, stiess ich auch auf nationalsozialistische Schriften. (...) Besonders freute mich aber die Tatsache, dass die damals führenden Nationalsozialisten sich eindeutig gegen gewisse Strömungen in der modernen Kunst erklärten.»<sup>253</sup> Am 2. Februar 1926 trat der junge Künstler mit der Mitgliedsnummer 27.148 der Potsdamer Ortsgruppe der NSDAP bei, die er im März 1929 – vermutlich zusammen mit Otto Strasser – für fast eineinhalb Jahre wieder verliess.<sup>254</sup>

Seit Goebbels Gauleiter in Berlin war, gehörte Schweitzer zu dessen engsten Mitarbeitern. «Ich hatte das grosse Glück», schrieb Goebbels später, «schon bei diesen Vorbereitungen eine Reihe von Freunden und Kameraden zu finden, die meinen Plänen nicht nur das weiteste Verständnis entgegenbrachten, sondern nach Charakter und Fähigkeiten auch dazu veranlagt schienen, auf diesem oder jenen Gebiet das, was ich durch Schrift und Wort zu erreichen versuchte, sei es etwa mit Pinsel oder Zeichenstift, wirkungsvoll zu ergänzen.» In diesem Zusammenhang dürfe ein Mann nicht unerwähnt bleiben, «der vom ersten Tage meiner Berliner Tätigkeit bis zu dieser Stunde mir in allem tapfer und uneigennützig zur Seite stand, und dem dazu ein gottbegnadetes Künstlertum die Fähigkeit gab, der Partei und ihrem noch unausgeklärten ... künstlerischen Stil neue

Wege zu erweisen. Ich meine unseren Zeichner Mjöllnir, der damals eben seine erste Serie nationalsozialistischer Kampfplakate vollendet hatte und nun durch den neu auflebenden Aktivismus der Berliner Organisation mitten in den Strudel einer in kühnem Tempo vorwärtsstürmenden Bewegung hineingerissen wurde. Er ist derjenige, der zum ersten Mal und überhaupt und einzig dastehend in hinreissenden und aufwiegelnden Massenplakaten den Typ des nationalsozialistischen NS-Mannes zur Darstellung brachte».<sup>255</sup>

In den Zeichnungen Schweitzers war längst aus dem deutschen Weltkriegssoldaten der politischen Strassenkämpfer, der SA-Mann, geworden, den er trutzig der Front von' Kommunisten, Sozialdemokraten und Juden entgensetzte. Die Umrissse seines Arbeiter-Prometheus, der den geknechteten Deutschen das nationalsozialistische Licht der Erkenntnis brachte, deuteten sich bereits 1927 in seinem ersten mehrfarbigen und durch den «Franz Eher-Verlag» vertriebenen Bildplakat für den Nürnberger Reichsparteitag der NSDAP mit dem Titel «Zur Freiheit!» an.<sup>256</sup> Mit diesem Entwurf setzte eine rege künstlerisch-propagandistische Tätigkeit Schweitzers für die NSDAP ein. Während der Verbotszeit der Berliner NS-Organisationen 1927 schuf er weitere nationalsozialistische Plakate, die sich durch eine einfache und mobilisierende Bildsprache, die sich auf wenige Elemente konzentrierte, durch eine klare, wiederkehrende und leicht identifizierbare Symbolik und durch knappe Parolen und Appelle wie «Berlin voran!», «Der Freiheit eine Gasse!» oder «Trotz Verbot nicht tot!» auszeichneten.<sup>257</sup>

Bereits seit Sommer 1926 arbeitete «Mjöllnir» als Karikaturist auch für eine Reihe von NS-Zeitungen, so für den *VB*, für die *Berliner Arbeiterzeitung* der Gebrüder Strasser sowie seit dessen Gründung auch für Goebbels' *Angriff*, in denen die regelmässig erscheinenden politischen Karikaturen Schweitzers eine dominierende Stellung auf den Titelseiten einnahmen. «Mjöllnir» habe mit seinen Zeichnungen einen ganz neuen Stil der politischen Karikatur geschaffen, befand Goebbels. «Aber darüber hinaus wachsen Ihre Arbeiten in die Bildhaftigkeit der unmittelbaren Massensuggestion hinein», schrieb Goebbels 1927 an Schweitzer adressiert. «Ihre Postkartenserie aus dem Kampfverlag sagt mehr als ein ganzes Programm. Sie haben als Erster den Sozialismus im Bild geformt. (. . .) Ich gebe Ihnen auf gute Freundschaft meine Hand.»<sup>258</sup>

Tatsächlich existierte seit 1927 eine enge Männerfreundschaft zwischen Goebbels und Schweitzer, die fast homoerotische Züge trug. «Er ist ein lieber Junge», ein «treuer Kamerad», notierte Goebbels in seinem Tagebuch. «Ich habe ihn sehr gerne.» Mit Schweitzer könne er alle Sorgen besprechen. «Er denkt genau so wie ich.»<sup>259</sup> Schweitzer begleitete Goebbels auf Vortagsreisen und Ausflügen nach Werder und Sanssouci; beide gingen gemeinsam spazieren und Baden, besuchten Theater- und Filmveranstaltungen, verkehrten zusammen in Berliner Cafehäusern, weiheten sich gegenseitig in ihre Liebesaffären ein, machten im Sommer 1928 gemeinsam Urlaub auf Borkum und waren nun fast täglich zusammen. Goebbels verehrte «Mjöllnir» als künstlerisches Genie: «Schweitzer ist ein fabelhafter Zeichner. Er hat die grosse Gabe, in wenigen Strichen das Wesentliche zu sagen. Das kann nur der Meister.»<sup>260</sup> Er habe das seltene Talent, «nicht nur die bildnerische Darstellung, sondern auch die schlagkräftige Formulierung mit genialer Virtuosität zu meistern. Bei ihm stehen Bild und Parole in derselben einmaligen Intuition, und beide zusammen ergeben dann eine mitreissende und aufrührerische Massenwirkung, der sich auf die Dauer weder Freund noch Feind entziehen können.»<sup>261</sup> Goebbels bewunderte Schweitzers «sicheren politischen Blick», seine Radikalität und seinen

«politischen Instinkt» und bat ihn daher, die Umschläge seiner politischen Kampfschriften und seines Romanes «Michael» zu gestalten.

Unmittelbar nach seinem Wiedereintritt in die NSDAP 1930 griff Schweitzer, der innerparteilich der Linken zugerechnet wurde, mit Bildplakaten in den Reichstagswahlkampf ein. 1932 entwarf er das Hauptplakat zum Reichspräsidentenwahlkampf der NSDAP und zeichnete weiterhin fast täglich für eine der grossen NS-Zeitungen. Sowohl was den quantitativen Umfang seines Plakatwerkes als auch was dessen künstlerische Qualität anbetraf, war «Mjölñir» zweifellos der bedeutendste Plakatgestalter der NSDAP, der besonders den Teil ihres revolutionären Selbstverständnisses als «Bewegung» kraftvoll, fanatisch und aggressiv in eine einprägsame Bildsprache umsetzte. Sein Pseudonym war ihm gleichsam ein ikonisches Programm. Symbolisch zerschmetterte sein Arbeiter-Prometheus als Positivbild des städtisch-proletarischen SA-Mannes die Republik von Weimar und die Front der politischen Gegner, sprengte die nationalen und sozialen Ketten der äusseren und inneren Knechtschaft und profilierte die NSDAP als siegessichere «sozialistisch»-revolutionäre Arbeiterpartei.

Mit dem Wandel des propagierten Selbstverständnisses der NSDAP von der militanten «Kampf-» zur neuen und seriösen «Volks- und Staatspartei» schon vor dem 30. Januar 1933 ging Schweitzers Einfluss auf die visuelle Präsentation der NSDAP zurück, gleichwohl zählte er weiterhin zum engeren Kreis um Goebbels und Himmler, der Patenonkel seines 1936 geborenen Sohnes Helge wurde. 1934 gestaltete er das Hauptplakat im Saarabstimmungskampf «Deutsche Mutter-heim zu Dir!» für die nationalsozialistische Rückgliederungsfront. 1935 avancierte er zum Reichskultursenator und zum «Reichsbeauftragten für künstlerische Formgebung». Der PG Schweitzer habe sich während der «Kampfzeit unter dem Pseudonym ‚Mjölñir‘ besondere Verdienste um die nationalsozialistische Bewegung durch die von ihm entworfenen, das Wesen der Bewegung verkörpernden Plakate erworben», hiess es in einem Empfehlungsschreiben des Staatssekretärs im Propagandaministerium an den Chef der Staatskanzlei.<sup>262</sup> Am 14. Oktober 1935 bestellte Hitler Schweitzer zum neuen Reichsbeauftragten, der seine Diensträume in der «Reichskammer für bildende Künste» in Berlin bezog, eng mit dem Propagandaministerium zusammenarbeiten sollte und dessen Aufgabe es nun war, «die Reichs-, Landes- und Gemeindedienststellen bei der Erledigung künstlerischer Angelegenheiten zu beraten. Er soll der öffentlichen künstlerischen Betätigung auf allen Gebieten Einheit im Sinne nationalsozialistischer Weltanschauung und Zielrichtung geben. Sein Aufgabenkreis umfasst daher Beratung und Mitwirkung beispielsweise bei der Baugestaltung Stadt- und Landesplanung, Landschaftsgestaltung, Denkmalgestaltung, Gestaltung der nationalen Symbole (Fahnen, Uniformen, Orden, Siegel, Münzen, Papiergeld, Urkunden, Briefmarken, Plaketten und Ehrenpreise), nationale Werbung im In- und Ausland, Bestellung und Auswahl von Kunstwerken der Malerei, Bildhauerei und Gebrauchsgraphik.»<sup>236</sup> In dieser letztgenannten Funktion war er Juror der «Grossen Deutschen Kunstausstellung» 1937 in München, Mitglied der Kommission für die geplante Ausstellung «Entartete Kunst» und Mitglied der «Kommission zur Verwertung der beschlagnahmten Werke entarteter Kunst».<sup>264</sup> Der von Goebbels gestellten Aufgabe, einen Katechismus der NS-Kunst zu entwickeln, nach dessen Kriterien z.B. bei der Bestückung des «Hauses der Deutschen Kunst» hätte verfahren werden können, wurde Schweitzer nicht gerecht, so dass ihn Goebbels als «Versager» abqualifizierte. Ausserdem

gehörte Schweitzer dem Präsidialrat der «Reichskammer für bildende Künste» an und war Leiter des Reichsfachausschusses der Pressezeichner. Nur mehr gelegentlich veröffentlichten NS-Zeitungen Karikaturen von ihm. Vereinzelt entwarf er auch jetzt noch Plakate für die Polizei, die NS-Kriegsopferversorgung und die SS, in der er Oberführer und Ehrenmitglied war.

Obwohl Hitler 1938 Schweitzer zum Professor ernannte, war er im System der NS-Postenwirtschaft auf ein Abstellgleis geraten. Sein Pseudonym war ein Markenzeichen der «Kampfzeit». Seine ideologische Nähe zur proletarischen SA, die er in seinen Kampfbildern verherrlicht hatte, passte nicht mehr in die neue Zeit. Andere publicity-trächtige Propagandisten verkörperten fortan die NS-Kunst- und Kulturanschauung, so der «neue Michelangelo» Arno Breker oder die Regisseurin Leni Riefenstahl. «Mjölners» Arbeiter-Prometheus hatte ausgedient. Längst hatten ihn Brekers Plastiken ersetzt. Erst mit Kriegsbeginn kam Schweitzers dynamisch-aggressiver Kampfstil neu zur Geltung. Seine Karikaturen, Durchhalteplakate und visuellen Kriegserklärungen waren wieder gefragt. Am Krieg selbst nahm Schweitzer 1943/44 als Angehöriger einer Propagandakompanie und 1944/45 als Volkssturmmann teil.

Nach Kriegsende wurde Schweitzer von den Amerikanern in Schleswig-Holstein aufgestöbert und im Lager Neuengamme interniert. Wegen Mitgliedschaft in der SS – nicht wegen seiner Tätigkeit als Hauptpropagandist der NSDAP – verurteilte ihn das Bergedorfer Spruchgericht 1948 zu einer Geldstrafe von 500 Mark, die jedoch durch Anrechnung der erlittenen Internierungshaft als abgegolten galt. Das Urteil ist ein eindrucksvoller Beleg für die unterbliebene visuelle Aufklärung der NS-Vergangenheit. Schweitzers propagandistische Tätigkeit so das Gericht, sei «noch kein Verbrechen gegen die Menschlichkeit, sofern diese Propaganda nicht zur Begehung von verbrecherischen Handlungen auffordert». Der Angeklagte habe sich als Künstler gefühlt. Seine Tätigkeit für die NSDAP und innerhalb des Propagandaministeriums trugen nach Auffassung des Gerichts «keine Merkmale einer verbrecherischen Betätigung oder der Förderung von verbrecherischen Zielen. Seine Karikaturen sind, von einigen Ausnahmen abgesehen, eine Form der Propaganda, wie sie überall in der Welt geübt wird.» Glaubhaft hatte sich Schweitzer als unpolitischer Künstler verteidigen können. Von Judendeportationen, die er in seinen Bildern seit 1928 propagandistisch mitvorbereitet hatte, und Übergriffen auf die polnische Bevölkerung habe er nie etwas gehört. Auch sei ihm niemals aufgefallen, dass man Juden in Konzentrationslager verschleppt habe.<sup>265</sup> Weder hatte sich das Gericht die Mühe gemacht, Schweitzers Karikaturen und Zeichnungen zu beurteilen, noch seine Aufsätze zu lesen. Unmissverständlich hatte er so 1936 geschrieben: «Die gewaltige Triebfeder der politischen Satire ist der Hass.»<sup>266</sup>

Im Auftrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung entwarf der bedeutendste Plakatpropagandist der «Kampfzeit» der NSDAP, der wie kein zweiter das visuelle Alphabet der Unmenschlichkeit beherrschte, Mitte der fünfziger Jahre wieder Plakate zur Wiedervereinigung mit Titeln wie «Wohin? Endstation Moskau».<sup>267</sup> Im Gründungsjahr der Bundeswehr und des Eintritts der Bundesrepublik in die Nato waren Schweitzers propagandistisch-künstlerische Fähigkeiten und Erfahrungen wieder gefragt. Schweitzer starb 1980 im pfälzischen Landstuhl.

# 1. Symbolpropaganda: Symbole – Fahnen – Uniformen

Die Republik habe «einst die Symbole der grössten Leistung der Geschichte vernichtet und ist nun arm an Symbolen», stellte Hitler während des Reichsparteitages 1929 fest. Pflicht des Volkes sei es daher, dass «die alten Symbole wieder aufgegriffen werden und dass diese alten Symbole einer neuen Zeit, wenn auch in neuer Form zugkräftig voranschweben».<sup>268</sup> In wenigen Worten hatte Hitler damit das Grundmuster der nationalsozialistischen Symbolpropaganda umrissen: in das symbolische Vakuum einzudringen, die alten, eingeschliffenen Symbole aufzugreifen und ihnen eine neue Bedeutung zu verleihen. Symbolfragen waren für Hitler von grosser Bedeutung. Symbole besaßen für ihn einen hohen Aufmerksamkeits- und Wirkungsgrad und zählten daher zum Waffenarsenal seiner Propaganda. Fahnen und Standarten, Abzeichen und Farben waren für ihn magische Kräfte und Mittel zur Beherrschung der Masse. Er wies ihnen eine sozialisierende Funktion zu. Ohne den Verstand zu behelligen, so glaubte er, beflügelten sie die Phantasie der Menschen. Durch Symbole konstituierte sich für ihn allererst die Masse. Sie erschienen ihm als der psychische Kitt, der heterogene Menschengruppen zusammenhielt und sie antrieb. Visuell komprimiert, transportierten sie politische Ideen und produzierten emotionale innere Bilder, die kaum mehr der rationalen Kritik zugänglich waren. Umso mehr beklagte Hitler schon zu Beginn seiner Parteikarriere das Fehlen einer eigenen Parteisymbolik, die ihm als äusseres Kennzeichen der Zusammengehörigkeit und als öffentliches Provokationsmittel unverzichtbar erschien.<sup>269</sup> Die Bedeutung von Fahnen und Abzeichen, von Farben und Uniformen hatte er, wie sollte es anders sein, der Arbeiterbewegung abgeschaut und ihre Wirkung an sich selbst erfahren.<sup>270</sup>

Symbole sind – ähnlich wie verbale und ikonische Verständigungsmittel – Medien der zwischenmenschlichen Kommunikation, gattungsgeschichtlich nur älter als diese.<sup>271</sup> Symboldenken und -kommunikation gelten als Vorläufer von Sprache und diskursivem Denken. Lange bevor sich artikulierte Sprachen entwickelten, waren bereits Symbole im Gebrauch. Die moderne Symbolforschung hat auf die lange unterschätzte Bedeutung der wortlosen symbolischen Kommunikation bei der Strukturierung von Erfahrungen, bei der alltäglichen Orientierung und beim Aufbau kollektiver Identitäten hingewiesen. Der Sinn von Symbolen ist demnach ein dreifacher: Zunächst transponieren sie komplexe geistige Gebilde wie Werte, Utopien, ja ganze Weltanschauungen stark komprimiert in konkrete, allgemeinverständliche bildähnliche Zeichen. Diese bildhafte Funktion des Symbols erfüllt zugleich eine operative Bedeutung, da durch seine expressiv-sinnliche und emotionale Qualität beim Betrachter – sofern dieser mit dem Symbolkontext vertraut ist – Wirkungen auf der Gefühls- und auf der Handlungsebene wie Faszination und Hass, Zustimmung und Ablehnung, Hoffnung und Angst ausgelöst werden können. Drittens erfüllen Symbole eine subjektivitäts- und identitätsstiftende Funktion, indem sie Menschen unterschiedlicher Herkunft unter einem geistigen Sinnbild integrieren und ihnen das Gefühl von Zusammengehörigkeit unter einer übergeordneten Idee vermitteln. Durch ein Symbol unterscheidet sich die Gruppe zugleich von anderen, gibt sich zu

erkennen und popularisiert ihre identitätsstiftende Idee visuell verdichtet nach aussen. Symbole in diesem Sinne entfalten daher sowohl Innen- wie Aussenwirkung, wirken gemeinschaftsbildend und zugleich werbend in der Öffentlichkeit.

Der von Hitler geschätzte «suggestive Zauber» eines Symbols war dann am grössten, wenn hinter diesem mythische Kräfte vermutet werden konnten. Friedrich W. Doucet hat die in der kollektiven Menschheitsgeschichte eingekerbten Archetypen als die Ordnungsstrukturen der Mythen bezeichnet, die in einem Symbol sichtbar würden und durch es Wirkung entfalteten. Solche Urbilder seien die «psychischen Impulsgeber», nach denen sich ein psychischer Komplex gestalte und die eine magische, weil dem Bewusstsein kaum zugängliche Anziehungskraft auf das Unterbewusstsein ausübten.<sup>272</sup> Besonders Ernst Bloch hat auf die propagandistische Aktivierung solcher Urbilder durch den Faschismus hingewiesen. Da der Mensch nicht allein von heute oder gestern, sein Stamm vielmehr älter sei, seien in ihm Bilder und Reste aus fossiler Erfahrung oder verschollenem Aberglauben eingeschlossen, die von unten herauf zu glühen verstünden und sich selbst dem klarsten und klügsten Kopf versperrten.<sup>273</sup> Hinter individuellen Bildern bewegten sich weit ältere Urbilder aus der prähistorischen Vergangenheit. «Hinter dem individuellen Mutterbild ist das mythisch erinnerte Urbild der Erde, der Fruchterde; hinter dem individuellen Vaterbild bannt und phantasmagoriert die Sonne . . . Das unbewusste Seelenleben sei noch tief in diese Schicht versenkt, vermutete Bloch. Der Traum führe weit hinter die individuellen Wünsche und Erlebnisse in sie zurück.<sup>274</sup> An diese mythischen Urbilder knüpfte die NS-Bild- und Symbolpropaganda an und aktivierte sie als ungleichzeitigen Rest gegen die verhasste Moderne von Weimar.

Religiöse und politische Glaubensbewegungen spekulierten schon immer auf die seit alters her bekannte Bildwirkung von Symbolen. Einer Idee wurde nur dann wirklicher Einfluss auf das Verhalten von Massen eingeräumt, wenn sie sich des *Eidos*, der Bildhaftigkeit, bediente. Da machten Christentum und Nationalsozialismus keinen Unterschied. Für Six war es geradezu ein Charakteristikum politisch-revolutionärer Bewegungen, «dass sie sich als Ausdruck ihrer inneren Haltung in ihren Uniformen und Symbolen ein äusserlich-sichtbares Zeichen schaffen, auf Grund dessen sie in der Öffentlichkeit als Vertreter einer bestimmten Weltanschauung zu erkennen sind».<sup>275</sup> Praktisch stellte die NS-Symbolpropaganda eine Reaktionsform auf die symbolischen Kommunikationsformen der linken Arbeiterbewegung dar. Explizit betonte Hitler, das Hakenkreuz als «Symbol der Bewegung» der «Internationale» entgegengesetzt zu haben. Die eigentliche Leistung der NS-Symbolpropaganda bestand allerdings weniger in der Schaffung originärer eigener Symbole als vielmehr in der Besetzung, Benutzung und Bedeutungsveränderung von traditionellen Symbolen mit hohem Aufmerksamkeitswert, d. h. in der symbolischen Bedeutungsverlagerung, und in der geschickten Kombination existierender Symbole zu einer unverwechselbaren eigenen Symbolsprache.

Die vielbehauptete symbolische Machtergreifung der Nazis schon vor 1933 – wie sie in Sprachformeln wie «Hessen unterm Hakenkreuz» o.Ä. zum Ausdruck kommt – war gleichwohl nur eine der vielen Legenden, die der «Kampfzeit» nachträglich angedichtet wurden. Tatsächlich bildete sich die nationalsozialistische Symbolpropaganda und Parteisymbolik erst sukzessive heraus, musste das Hakenkreuz als politisches Symbol durchaus vorsichtig erst eingeführt werden, weckte es zunächst eher Negativ- als Positivassoziationen, wurde wie der Fahnenkult erst 1932 systematisch von der NS-



Propaganda eingesetzt und hatte sich gegenüber einem starken politischen Gegner und dessen Symbolen zu behaupten. Auch die individuelle Bereitschaft vieler Parteigenossen, die «Symbole der Bewegung» öffentlich zu zeigen, liess noch zu wünschen übrig. Die nationalsozialistische Symbolik setzte sich keineswegs, wie die NS-Legenden Glauben machten, aus eigener magischer Kraft durch. Ihr musste kräftig nachgeholfen werden. Es bedurfte erst des Gestapo-Terrors des beginnenden «Dritten Reiches», damit das Hakenkreuz wirklich über Deutschland herrschte und sich die Deutschen zu ihm bekannten. Vorher tobte eher der symbolpublizistische Bürgerkrieg.

### *Das Hakenkreuz als «Symbol der Bewegung»*

Das Hakenkreuz war *das* «Symbol der Bewegung». Es war geradezu der Idealtypus eines politischen Zeichens. Vom graphischen Standpunkt aus leicht reproduzierbar verkörperte es eine ganze Weltanschauung und forderte zum Nachschmieren auf. «Für die Propaganda konnte dieses Zeichen nicht besser erfunden werden», lobte Heiden seine symbolischen Qualitäten. «Es hat etwas Drohendes, Starkes, Geheimnisvolles, ist dabei ausserordentlich harmonisch, einprägsam und nicht zu verwechseln.»<sup>276</sup> Am erregendsten wirkten stilisiert-andeutende, der Phantasie zugängliche Symbole wie das Hakenkreuz, betonte auch Bloch. «Es ist leicht zu zeichnen, beeindruckt die Ungebildeten schlechthin magisch, und die sozusagen Gebildeten haben an ihm ein uraltes Sonnenbild.»<sup>277</sup> Wie kein anderes politisches Symbol seiner Zeit provozierte es den politischen Gegner und forderte zum Widerspruch heraus. Es war Sinnbild des unversöhnlichen Widerspruchs zur Republik von Weimar und verhies der nationalsozialistischen Anhängerschaft Befreiung und die diffus braune Utopie eines «Dritten Reiches». Als Kampf- und Hoffnungssymbol des Nationalsozialismus löste es bei Anhängern und Gegnern naturgemäss höchst konträre Reaktionen aus, konnte aber immer mit Aufmerksamkeit rechnen und erfüllte so eine wichtige propagandistische Funktion.

Das Hakenkreuz verdichtete stenogrammartig zentrale Inhalte des nationalsozialistischen Selbstverständnisses wie Befreiung und Erneuerung, Bewegung und Fortschritt, Antisemitismus und Volkstum. Dabei knüpften die NS-Propagandisten an eine seit Jahrhunderten bekannte, positiv konnotierte Symboltradition an, vereinnahmten diese, reichernten sie mit neuen Bedeutungsgehalten an und interpretierten sie um. Für Hitler war das Hakenkreuz das älteste Symbol, das sich unter den «Schutthalden der Kultur» finden liess. Es sollte den Nationalsozialismus mit einem Positivimage umgeben, indem es das tief im kollektiven Unbewussten der Geschichte verankerte und von dort glühende Urbild der Sonne besetzte und aktivierte. Als uraltes magisches Lichtsymbol und Sinnbild der Sonne wurde es schon immer mit Frühling, Wiedergeburt, Leben und Überwindung des Todes assoziiert. Die täglich neu geborene Sonne erschien als Symbol der ewigen Erneuerung der Natur. Ohne einen näher bestimmten politischen Bedeutungsgehalt wurde die Sonne als licht- und wärmespendendes Tagesgestirn von den meisten Menschen als positiv empfunden und daher zu unterschiedlichsten Zeiten und in den verschiedensten Kulturen als positives Symbol genutzt.<sup>278</sup> Etwa seit dem 4. Jahrhundert vor unserer Zeitrechnung ist das Hakenkreuz in Nord- und Mitteleuropa und im asiatischen Raum in diesem positiven Sinn als segensbringendes und -beschwörendes Heilszeichen bekannt. In seiner

die lebensspendenden Kräfte der Sonne symbolisierenden Gestalt galt es als glückverheissend und unheilabwehrend, als Sinnbild des Sieges der Sonne über die Kälte der Finsternis und die Nacht des Todes.<sup>279</sup> Zugleich war es ein männliches Symbol, das sich Männerbünden geradezu anbot.<sup>280</sup>

Anknüpfend an diese Symboltradition konzipierte Hitler das Hakenkreuz als Symbol des Aufbaus und der Wiedergeburt des deutschen Volkes. Es sei das «ewige Lebenszeichen der Erneuerung, des Frühlings, des werdenden Sommers», erklärte er 1931 und betonte damit zugleich den ihm zugeordneten mythischen Charakter.<sup>281</sup> Darüber hinaus war das Hakenkreuz ein Bewegungssymbol, das durch seine vier Haken die Bewegung der Sonne verdeutlichte, ihr Auf- und Absteigen von der Sommer- zur Wintersonnenwende und umgekehrt.<sup>282</sup> Auch diese Konnotation machte es für eine bewegungsorientierte Partei funktionalisierbar. Diese traditionellen Bedeutungswerte von Lebenskraft, Naturverbundenheit und Bewegung hatte das Hakenkreuz noch zur Zeit Turnvater Jahn, der die vier Anfangsbuchstaben von «frisch, fromm, fröhlich und frei» in Hakenkreuzform angeordnet hatte, und auch in der Wandervogelbewegung der Vorkriegszeit.

Einen politischen Sinngehalt erhielt das Hakenkreuz erst um die Jahrhundertwende, als es zum bevorzugten Symbol verschiedener völkischer Gruppen in Deutschland und Österreich und schliesslich zum «Feldzeichen des Antisemitismus» wurde. Symbolgeschichtlich zwar durch nichts legitimiert, erschien es jetzt als rein «arisches» Zeichen, als Symbol für alles «Blonde», «Lichte», «Männliche» und «Heroische». Diesen politischen Bedeutungszuwachs hatte Hitler bereits in Wien kennengelernt; dem politisch aufgewerteten Hakenkreuzsymbol begegnete er nach dem Weltkrieg in München wieder. Die antisemitische «Thule-Gesellschaft» führte es in ihren Bundesnadeln, Ausweisen und Briefköpfen. Die Freicorps trugen es am Stahlhelm und auf ihren Standarten. Fortan bedeutete es «Kampf gegen alles Volksverderbliche, Undeutsche, gegen die Überhandnahme des zersetzenden jüdischen Einflusses», wie es im «Taschenbuch des Nationalsozialismus» hiess.<sup>283</sup> Im schwarzen Hakenkreuz sah Hitler «die Mission des Kampfes für den Sieg des arischen Menschen und zugleich mit ihm auch den Sieg des Gedankens der schaffenden Arbeit, die selbst ewig antisemitisch war und antisemitisch sein wird».<sup>284</sup> Die Verkoppelung von traditionellem Wiedergeburtssymbol und neuem völkisch-antisemitischem Sinngehalt – neben der graphischen Vereinfachung und Vereinheitlichung des zuvor uneinheitlichen Erscheinungsbildes des Hakenkreuzes durch Hitler die eigentliche Leistung des Nationalsozialismus – machte auch Rosenberg deutlich, als er das Hakenkreuz zugleich als Symbol für «Volksehre», «Lebensraum», «nationale Freiheit und soziale Gerechtigkeit», «Rassenreinheit und lebenserneuende Fruchtbarkeit» pries.<sup>285</sup> Das Hakenkreuz wurde schnell zum beherrschenden Markenzeichen des Nationalsozialismus. Es schmückte Fahnen und Standarten, Abzeichen und Armbinden, Plakate und Transparente. Seit 1923 erschien es im Titelkopf des VB. Feiern und Versammlungen fanden unter diesem Symbol statt. Auch sprachlich stand das Hakenkreuz nun für die gesamte nationalsozialistische Idee, so wenn beispielsweise Versammlungen zum Thema «Hakenkreuz oder Sowjetstern» angekündigt wurden.

Obwohl das Hakenkreuz seit Beginn der zwanziger Jahre systematisch zum beherrschenden Symbol der visuellen politischen Propaganda gemacht wurde, gelang es der NSDAP in der fragmentierten politischen Kultur der Weimarer Republik keineswegs,

ihm eine ausschliesslich positive Konnotation zu vermitteln. Vielmehr schaffte es der politische Gegner im symbolpublizistischen Bürgerkrieg der Republik immer wieder, das Hakenkreuz als Symbol für Unterdrückung, Gewalt und Diktatur – so in den Fotomontagen von John Heartfield oder den SPD-Wahlplakaten von Karl Geis – erscheinen zu lassen oder es durch die Drei Pfeile der «Eisernen Front» propagandistisch unbrauchbar zu machen. Die NS DAP-Propaganda trug dem, wie gezeigt, dadurch Rechnung, als sie je nach ihrer konkreten Zielgruppe mit der Verwendung der Hakenkreuzsymbolik behutsam vorging oder wie im Saarabstimmungskampf mit Rücksichtnahme auf die katholisch-proletarische Bevölkerungsmehrheit auf die Verwendung des Hakenkreuzes fast vollständig verzichtete.<sup>286</sup>

### *Hakenkreuz und Adler: Parteiabzeichen und Hoheitszeichen*

Das Hakenkreuz war nicht nur Markenzeichen für NS-Zeitungen und Broschüren, durch das Hakenkreuzabzeichen gab sich der einzelne Parteigenosse zugleich in der Öffentlichkeit zu erkennen. «Das Parteiabzeichen ist eines der besten Propagandamittel. Jeder Parteigenosse ist verpflichtet, ausserhalb des Dienstes sein Parteiabzeichen zu tragen», forderte die R PL in einer ihrer ersten Anordnungen.<sup>287</sup> Die Vereinnahmung des einzelnen Parteimitgliedes als Werbe- und Symbolträger der «Bewegung» war massenpsychologisch nicht ungeschickt. Durch die Transponierung der inneren Haltung in ein äusseres Symbol bekannte er sich in der Öffentlichkeit als Parteigänger Hitlers und wurde von der Öffentlichkeit mit dem Nationalsozialismus identifiziert. Beides erhöhte die Identifikationsintensität des Zeichenträgers mit der durch das Symbol repräsentierten Idee, da dieser immer damit rechnen musste, auf sein Abzeichen angesprochen zu werden, seine Mitgliedschaft gegebenenfalls zu verteidigen hatte und das Risiko öffentlicher Diskriminierung einging. Über diese binnenpropagandistische Bedeutung hinaus wirkte das Tragen von Abzeichen nach aussen. Die Sichtbarmachung der eigenen Anhängerschaft beeinflusste das Bild der öffentlichen Meinung und konnte, wo dies massiv geschah, die noch Unentschiedenen zur Anpassung an das vermeintlich vorherrschende Meinungsklima motivieren. Besonders in der politischen Diaspora bestärkten sich die Symbolträger gegenseitig, indem sie sich zu erkennen gaben und das Gefühl der Vereinzelung überwandten. Allerdings war sowohl hier wie in den Hochburgen der NSDAP die Bereitschaft, sich durch Abzeichen oder Fahnen als Nationalsozialist zu erkennen zu geben, während der «Kampfzeit» nicht sonderlich gross, so dass Anordnungen der Parteileitung die Anhänger immer wieder dazu ermahnten, das Abzeichen offen zu tragen, «Flagge zu zeigen».

Neben dem einfachen Hakenkreuz-Parteiabzeichen – z.T. von einem Eichenlaubkranz umzogen – existierte seit 1923 als offizielles Hoheitszeichen der NSDAP ein zusätzlich mit einem stilisierten aufliegenden Adler versehenes Emblem, wie es auch in der Spitzenkrönung der von Hitler entworfenen Standarten zu sehen war. «Stets suchten die Parteiregisseure das Hakenkreuz mit traditionellen oder neugeschaffenen Attributen symbolhafter Natur zu verbinden, die geeignet waren, sein Prestige assoziativ zu steigern oder den Bereich seiner Gefühlswirkung auszuweiten», hebt Schmeer hervor.<sup>288</sup> Die Verwendung des eichenlaubumkränzten Hakenkreuzes in Verbindung mit dem stilisier-

ten Adler demonstrierte Kontinuität und Bruch gleichermaßen. Seit altersher galt der Adler als mythisches Symbol von Stärke. Diese Symbolassoziation hatte im Reichsgedanken politische Bedeutung erfahren. Das Deutsche Reich von 1871 hatte den Reichsadler durch Erlass zum Wappen erhoben. Die Republik von Weimar hatte sich für die Beibehaltung des Reichsadlers als Nationalsymbol ausgesprochen, ihn allerdings seines imperialen Charakters entkleidet und ihm die monarchistischen Insignien genommen. In Karikaturen und auf Plakaten der Rechten war der Adler daher oft attackiert und als «Pleitegeier» diffamiert worden. Die Nationalsozialisten, die dem Reichsgedanken ebenso wie ihre Vorgänger verpflichtet waren, aber sowohl die kleindeutsche Lösung von 1871 wie das durch den Versailler Vertrag beschnittene Reich der Weimarer Republik ablehnten, symbolisierten mit ihrem Parteiadler ein anderes Reichsverständnis und unterwarfen den Adler einer symbolischen Bedeutungsveränderung. Ihr schon äusserlich durch eine machtvolle Gestaltung, durch drohendes Aussehen, weit ausgebreitete Schwingen vom Weimarer Adler unterschiedenes Wappentier, das das Hakenkreuz in seinen Fängen hielt, symbolisierte die Sehnsucht nach dem grossdeutschen nationalen Machtstaat des Nationalsozialismus. Die Anlehnung an den metallenen römischen Legionsadler war unverkennbar. Hitler hatte – wie er in «Mein Kampf»<sup>4</sup> schrieb – dieses an die antiken imperialen Feldzeichen angelehnte «Symbol des Sieges» selbst entworfen. Der Adler verkörperte für ihn über den Reichsgedanken hinaus das arische Prinzip. Er sei der «Arier der Tierwelt», verkündete er. Der auffliegende Parteiadler war für Hitler zugleich Sinnbild des Aufstiegs zu Macht.<sup>289</sup> Zudem war seine graphische Gestaltung durchaus modern und symbolisierte, dass es mit der NSDAP ein Zurück in die alte Herrlichkeit des Bismarck-Reiches nicht geben werde.

Das neue Hoheitszeichen war erstmals als Standartenkrone beim ersten NSDAP-Parteitag 1923 in München zu sehen gewesen. Im selben Jahr tauchte es im Kopf des NS-Zentralorgans auf, schmückte den offiziellen Parteistempel, diente als Anstecknadel für die Teilnehmer der Nürnberger Parteitage und wurde 1928 auf dem Koppelschloss Teil der Parteiuniformen.<sup>290</sup>

### *Hakenkreuzfahnen und SA-Standarten*

Die Fahne war immer vorneweg, ob im Horst-Wessel-Lied oder beim Propagandamarsch. Ihr folgten die braunen Bataillone. Die Fahne fehlte bei keiner NSDAP-Versammlung. Fahneneinmarsch und Fahnenweihe waren die liturgischen Höhepunkte der NSDAP-Reichsparteitage. Die Fahne war das wichtigste Requisite in der nationalsozialistischen Massenregie. Sie trug das Parteesymbol und hatte selbst wieder symbolische Funktion. Hitler widmete ihr in «Mein Kampf» ein eigenes Kapitel und gestand, dass ihn die Frage der neuen Flagge zu Beginn seiner Parteikarriere sehr beschäftigt habe. Die neue Parteifahne sollte «ebenso sehr ein Symbol unseres eigenen Kampfes sein, wie sie andererseits auch von grosser plakatmässiger Wirkung sein sollte».<sup>291</sup> Goebbels gar schätzte den Wert von Fahnen höher ein als den von Zeitungen, da sie nicht an den kritisch-reflektierenden Intellekt, sondern an das Gefühl appellierten. «Mit einer Fahne führt man Millionen in den Kampf», befand auch Rosenberg im PB.<sup>292</sup>

Fahnen waren Feldzeichen und Erkennungssignale im Kampf und daher emotional traditionell hoch besetzt. Als Sammelpunkt im Kampf Mann gegen Mann verhiess die Fahne Schutz für den Einzelnen, sank sie, brach das Chaos aus, drohte Gefangenschaft und Tod. Hatte sie der Gegner erobert, war die Schlacht meist zuende. Deshalb wurde die Fahne immer von den Besten und Stärksten verteidigt. Ihren Träger erhob sie über die Masse und vermittelte ihm Bedeutung. Die Fahne musste, komme was da wolle, oben bleiben. Sie war wichtiger als der Einzelne, wichtiger als der individuelle Tod. Dort wo sie wehte, hatte man Macht inne und gesiegt. Die im Winde flatternde Fahne erzeugte Vorstellungen von Freiheit und Bewegung. Ihr Flattern war Symbol von Leben inmitten einer von Todesdrohungen geprägten Situation. Wer in der Schlacht überleben wollte, hatte ihr zu folgen. Das Bekenntnis zur Fahne, die Bereitschaft, ihr zu folgen, war existentiell notwendig. Die Fahne besass damit zugleich Führungs- und Disziplinierungsfunktionen. Diese Dialektik von Schutz und Behauptung, von Sieg und Tod rückte die Fahne in den Bereich des Religiösen.<sup>293</sup> Von hier aus bezog sie ihre mythische Kraft. Erst mit der Säkularisierung im Zuge der Aufklärung wurde die Fahne zum politischen Symbol, die religiöse Transzendenz durch innerweltliche abstrakte Werte ersetzte. Zur traditionellen Bedeutung der Fahne als Symbol von Aufbruch, Schutz, Orientierung und Siegesentschlossenheit gesellte sich nun die politische Bedeutung. Mythos und Politik gingen eine Synthese ein. «Die neue Flagge», so Six über das Hakenkreuzbanner, «war ein mythisches Symbol für den Kampf der Zukunft um den neuen Staat.»<sup>294</sup> Hitler bezeichnete die Hakenkreuzfahne 1929 als «Fahne der werdenden Freiheit» und als «Symbol der deutschen Zukunft».<sup>295</sup>

Das von Hitler 1920 entworfene und auf der Salzburger Tagung der NSDAP am 7. August 1920 offiziell als Parteifahne angenommene Hakenkreuzbanner erfüllte propagandistisch zunächst primär Binnenfunktionen als Orientierungs- und Integrationsmittel der eigenen Anhängerschaft. Erst sekundär und vergleichsweise spät kam seine systematische aussenpropagandistische Nutzung hinzu. Die neue Parteifahne vereinigte drei Symbolebenen: die mythische Symbolfunktion der im Winde flatternden Fahne als Sinnbild von Aufbruch und Schutz, die politische Symbolfunktion des Hakenkreuzes als Sinnbild der politischen Idee und schliesslich die Symbolqualität der verwendeten Farben. Die Wahl von Schwarz-weiss-rot – für Hitler der «strahlendste Akkord, den es gibt» – war sowohl eine gefühlsmässige Entscheidung Hitlers für die Farben des Kaiserreiches, für die er selbst als Soldat in den Krieg gezogen war, als auch eine bewusst taktische Entscheidung gegen die offiziellen Farben der Republik.<sup>296</sup>

Zur Hakenkreuzfahne gesellten sich seit 1922 die Standarten der SA, die sich von den Parteifahnen durch das Hoheitszeichen der Partei an ihrer Spitze unterschieden. Wie die Standarten erfüllte auch die emotional hoch besetzte und einer Reliquie vergleichbare *Blutfahne* der NSDAP primär binnenpropagandistische Funktionen. Als «Blutfahne» bezeichneten die Nationalsozialisten – etymologisch auch hier an ältere Begriffstraditionen anknüpfend<sup>297</sup> – jene Hakenkreuzfahne, die am 9. November 1923 beim Marsch zur Feldherrenhalle angeblich mit dem Blut ihres Trägers getränkt, von einem Parteigenossen versteckt und anlässlich des Weimarer Reichsparteitages der NSDAP 1926 der Partei und ihrem damaligen SS-Führer Berchtold übergeben worden war. Um sie vor einer möglichen Beschlagnahme zu schützen, wurde sie anschliessend zunächst in einer Münchner Privatwohnung aufbewahrt, bevor sie 1928 mit dem Ausbau des Standarten-

saales in der NSDAP-Reichsleitung in der Schellingstrasse in München ihren endgültigen Platz erhielt.<sup>298</sup> Die «Blutfahne», der eigene mythische Kräfte zugesprochen wurden, war seit 1926 Bestandteil des nationalsozialistischen Märtyrerkults und stand seit dieser Zeit im Mittelpunkt der Fahnenweihen auf den Reichsparteitagen, die zu den liturgischen Höhepunkten der Parteitreffen zählten. Im Rahmen einer sakralen Form annehmenden Weihestunde berührte Hitler mit dem Tuch der «Blutfahne» neue Fahnen und Standarten, damit die ihr innewohnenden Kräfte auf die neuen Zeichen übergingen und so Teil des NS-Märtyrertums wurden.

Die Hakenkreuzfahne selbst erschien erstmals 1920 in der Öffentlichkeit und habe so Hitler – gleich «wie eine Brandfackel» gewirkt. Aufsehen erregte sie auch 1922 beim Aufmarsch der nationalen Verbände auf dem Münchner Königsplatz. Seit dieser Zeit war sie aus der Öffentlichkeit nicht mehr wegzudenken und wurde neben der roten Fahne der Kommunisten zum wirkungsvollsten Mittel der antirepublikanischen Symbolpropaganda. Sie wurde Medium der ästhetischen Okkupation des öffentlichen Raumes. Das Flutende der im Winde flatternden Fahne liess die SA-Kolonnen beim Fahnenmarsch als junge, dynamische Bewegung erscheinen, wodurch sich der Nationalsozialismus auf diese Weise auch symbolisch vom altväterlichen Konservatismus absetzte. Dort wo die Hakenkreuzfahne wehte, ob an der Spitze der Marschkolonnen oder auf dem Schornstein einer Fabrik, hatte die NSDAP zumindest zeitweise und symbolisch die Macht inne: Coburg, Nürnberg, Braunschweig *unterm* Hakenkreuz! War ein Strassenzug, eine Gemeinde gar gebannt, wurde die Fahne zum «Banner».

Zwischen der grossen Bedeutung, die Hitler, Goebbels und Rosenberg Fahnen zusprachen und ihrem propagandistischen Einsatz in der Öffentlichkeit klappte gleichwohl eine grosse Lücke. Erst 1932 begann die NSDAP, Fahnen systematisch in ihren Wahlkämpfen einzusetzen. Vor der Reichspräsidentenwahl forderte Goebbels in seiner Funktion als Reichspropagandaleiter erstmals seine Anhänger auf, sich durch das Hissen von Fahnen und das sichtbare Tragen von Hakenkreuzabzeichen auf Rock und Mantel in der Öffentlichkeit als Nationalsozialisten zu erkennen zu geben.

Alleinlieferant von Parteifahnen waren die neun «Zeugmeistereien» der NSDAP. Die Hamburger GauPL nahm für sich in Anspruch, während des Präsidentschaftswahlkampfes 1932 als reichsweit erste Propagandaleitung mit einer systematischen Flaggenpropaganda begonnen zu haben. Vor der Reichstagswahl vom Juli 1932 hätten bereits 20.000 Hakenkreuzfahnen über der Hansestadt geweht.<sup>299</sup> Auch die Denkschrift der RPL zur Juliwahl wies auf die «ausserordentlich grosse Wirkung» der Beflaggung durch Hakenkreuzfahnen bei der Preussischen Landtagswahl vom Frühjahr 1932 hin und forderte für die anstehende Reichstagswahl auf, dafür zu sorgen, «dass diese neue und ausserordentlich wirkungsvolle Propagandamethode bei der Reichstagswahl in noch verstärktem Masse ausgenützt wird».<sup>300</sup> Ganz ähnlich hiess es in einem Papier der RPL vom Juni 1932: «Eine wertvolle Propaganda, die vielleicht weit über die Werbewirkung erstklassiger Bild- und Textplakate hinausgeht, besteht in einer planmässig durchgeführten, das gesamte Strassenbild beherrschenden Beflaggung mit Hakenkreuzfahnen. Die Suggestivkraft, die in einer reichlich beflaggten Strasse liegt, ist ausserordentlich gross.»<sup>301</sup>

Zwei Monate später allerdings beklagte sich ein Mitarbeiter der GauPL Süd-Hannover-Braunschweig über die «Schwerfälligkeit» der NS DAP-Anhänger, Flagge zu zeigen. «Nur in der Stadt Hannover war es durch laufende Hinweise möglich, wirklich

gutbeflaggte Strassenzüge zu erhalten», die auch den sozialdemokratischen Kontrahenten mit seiner Drei-Pfeile-Propaganda herausforderten.<sup>302</sup> Besonders auf dem flachen Land und in den Kleinstädten, in katholischen und proletarischen Regionen, dort wo man einander kannte, gesellschaftliche Ächtung oder berufliche und geschäftliche Nachteile zu befürchten hatte, war die Resonanz auf den Flaggen-Appell der RPL mässig. Die erst verspätet einsetzende Fahnenpropaganda der NSDAP blieb vor 1933 primär auf die Grossstädte beschränkt.

### *Symbolische Farben: Rot und Braun*

Nirgends anders war die «Entwendung aus der Kommune» (Bloch) so deutlich, wie bei der Wahl der Farbe *Rot* als der Symbolfarbe des Nationalsozialismus. Auch hier konnte an ältere Empfindungstraditionen und Bedeutungsgehalte angeknüpft werden. Als Farbe des Feuers und des Blutes galt Rot schon den Kriegern der Antike als Symbol des Blutvergiessens, des Lebenseinsatzes und des Opfermutes. Im Mittelalter versinnbildlichten rote Wimpel die Gerichtsbarkeit, vornehmlich die Blutgerichtsbarkeit. Rot waren schliesslich auch die Freiheitsmützen der Jakobiner der Französischen Revolution. Die Farbe Rot – gleichsam Kulminationspunkt der Farbenskala – hatte aggressive Qualität, zog an, forderte heraus und schreckte ab. Sie stand für Aktivität und Energie, für Aggression und Aufruhr.<sup>303</sup> Seit der 1848er Revolution in Deutschland und Frankreich galt Rot – vor allem in Gestalt der roten Fahne – als Symbol der «roten Republik», schliesslich der sozialistischen und kommunistischen Bewegung. Zu Recht ist darauf verwiesen worden, dass die Farbe Rot ihre politische Symbolbedeutung erst mit der Etablierung als Symbolfarbe der linken Arbeiterbewegung erhielt. Das «Aggressive» des Rot sei primär das Ergebnis einer kulturellen und historischen Symbolbildung und keineswegs eine der Farbe gleichsam innewohnende Qualität.<sup>304</sup> Rot waren die Fahnen der Wiener Vorkriegssozialdemokratie gewesen, die Hitler gefangen hielten. Auf rotem Grund hatten die Räte der Novemberrevolution ihre Aufrufe publiziert. Für Hitler war die Farbe Rot eng mit seinem Novembertrauma verknüpft. Sie symbolisierte ihm den Erfolg der Revolution und soziale Veränderung. Sie besass das Image des Sieges und verkörperte daher auch «den sozialen Gedanken der Bewegung» am besten.<sup>305</sup>

Der farbenpsychologische Appellwert des Rot, seine mythologische Bedeutung und sein moderner politischer Sinngehalt liessen diese Farbe als besonders geeignet erscheinen, das revolutionäre Selbstverständnis des Nationalsozialismus zum Ausdruck zu bringen. Zudem provozierte dieser Diebstahl aus der Waffenkammer des politischen Gegners «den Marxismus» und konnte schon von daher mit Aufmerksamkeit rechnen. Aber auch hier war es keineswegs so, dass das revolutionäre Rot das Erscheinungsbild der NSDAP vor 1933 generell prägte. Die Farbwahl der NSDAP-Plakate war keineswegs einheitlich rot. Vielmehr wurde aus Gründen taktischer Rücksichtnahme auf das bürgerliche Wählerpublikum das provozierend-revolutionäre Rot immer stärker zurückgenommen.

Es ist nicht zufällig, dass der Nationalsozialismus bis heute auch sprachlich nicht als rote, sondern als braune Bewegung bezeichnet und erinnert wird. In ihrer gewaltigen Konzentration war die braune Farbe ähnlich dem faschistischen Schwarz ein weiteres wichtiges Mittel der politischen Propaganda.<sup>306</sup> Seit der Neugründung von NSDAP und



SA galt *Braun* offiziell als Einheitsfarbe der gesamten Partei. Eine symbolische Funktion erfüllte das Braun bis dato nicht. Vielmehr verdankte sich die Wahl dieser Farbe – wie wir noch sehen werden – einem Zufall. Erst mit der Etablierung der NSDAP im öffentlichen Erscheinungsbild bekam Braun eine symbolisch-politische Funktion als Farbe der zur Rettung Deutschlands angetretenen SA-Kolonnen, Hitlers «braunen Haufen». 1933 schliesslich wurde das Braun durch die Uniformen der nationalsozialistischen «Amtswalter» praktisch zur Farbe staatlicher Hoheit erklärt.

### *Uniform als Symbol: Das «Braunhemd»*

Die Wahl der Farbe Braun als nationalsozialistische Einheitsfarbe resultierte aus der Einführung des Braunhemdes der SA durch die Richtlinien Hitlers zur Neuaufstellung von NSDAP und SA aus dem Jahre 1925. Erstmals getragen wurde das «Braunhemd» von einzelnen Parteigenossen auf dem Weimarer Reichsparteitag 1926. 1927 kamen zum Hemd die braune Mütze und die farbigen Spiegel und Uniformabzeichen hinzu.<sup>307</sup> Nach der Parteilegende hatte Hitler während seiner Festungshaft aus Zweckmässigkeitsgründen das «Braunhemd» getragen. In den Strassenkämpfen der SA sei es dann von Kugeln des Gegners durchlöchert und mit Blut getränkt zum «Kleide der Märtyrer» geworden. Schon damals habe der braune, blutgetränkte Stoff seine Anziehungskraft entwickelt, «wie alles, was vom Blute geweiht ist».<sup>308</sup>

Tatsächlich lagen die Dinge viel einfacher und war die Einführung des «Braunhemdes» rein pragmatisch motiviert. Die Erfahrungen der Strassenschlachten 1922 beim «Deutschen Tag» in Coburg hatten Hitler veranlasst, die bis damals uneinheitlich und daher leicht zu verwechselnden SA-Männer einheitlich zu uniformieren. Windjacke, graue Skimütze und Hakenkreuzbinde entsprachen zudem so gar nicht Hitlers propagandistischen Repräsentationsbedürfnissen. Die Einführung des «Braunhemdes» geschah daher, um die SA als unverwechselbar erscheinen zu lassen und ihr eine einheitliche Uniform mit symbolpropagandistischer Funktion zu verpassen, wie sie die Kampfverbände des politischen Gegners längst besaßen. Wenn auch später versucht wurde, dem Uniformbraun symbolischen Charakter als «Zeichen der Scholle», der «deutschen Erde» oder als Lieblingsfarbe Bismarcks zu geben, so war doch für die Einführung des «Braunhemdes» lediglich die Tatsache massgebend gewesen, dass die Partei günstig einen Restposten der von der ehemaligen Truppe Lettow-Vorbecks übriggebliebenen Tropenhemden erstanden hatte.<sup>309</sup>

Obwohl sich die NS-Propagandisten der visuellen Wirkung einheitlich gekleideter Marschkolonnen bewusst waren, liess die Uniformierung der Partei vor 1933 vielfach zu wünschen übrig. Das «braune Heer» marschierte in den verschiedensten Brauntönen auf. Viele Parteigenossen hatten kein Geld, sich eine Uniform zu leisten, so dass ein Erlass der Obersten SA-Führung 1932 bestimmte, gegebenenfalls auch mit hellem Hemd und braunem Binder, mit Stiefelhose und hohen Stiefeln zum Aufmarsch anzutreten. Zudem begrenzten immer wieder verschiedene Uniformverbote die propagandistische Selbstdarstellung der NSDAP in einer Masse, dass Goebbels am 8. Mai 1932 in seinem Tagebuch vermerkte: «Wenn die SA erst wieder im Braunhemd marschiert, dann ist die ganze Depression überwunden.»<sup>310</sup>

Dort wo die SA im «Braunhemd» aufmarschierte, hatte die Uniform eine doppelte Funktion. Als «Uniformierte» setzten sich ihre Träger von der Kleiderordnung der zivilen bürgerlichen Gesellschaft ab. Als «Braunhemden» unterschieden sie sich von den gemerischen Kampfverbänden. Binnenpropagandistisch war die Uniform optisches Symbol der Gruppenbildung, entpersönlichte seine Träger und schwor sie auf das gemeinsame Ideal ein.» Die einheitliche Uniform ist Ausdruck der gleichen Gesinnung», lehrte Goebbels.<sup>311</sup> SA-Führer von Killinger sah es als «ein Gebot der Stunde» an, «schon durch seine Kleidung seine Gesinnung zu dokumentieren und sich nicht feige hinter dem zivilen Kleide des friedlichen Bürgers zu verstecken».<sup>312</sup> Für den VB schliesslich war das «Braunhemd» die «betonte Unterstreichung einer bereits vorhandenen inneren Haltung» und «Symbol einer ganz bestimmten seelischen Verbundenheit, gemeinsamer Lebensformen und gleicher Opferbereitschaft».<sup>313</sup> Für den Uniformträger war es Symbol des Kampfes gegen die Republik und für ein grösseres, freies und mächtiges Deutschland.

### «Heil Hitler»

War die Uniform lediglich ein Hilfsmittel der Körpersprache, die eine «innere Haltung» dokumentierte, so waren Marschieren und Grüssen aktive Bestandteile einer symbolischen Körpersprache, in der sich die Haltung symbolhaft artikulierte und die optische und akustische Symbole miteinander verknüpfte. Zur Bewegungsform des Marschierens gehörte der hörbare Marschtritt, zum gestreckten Arm das vernehmbare «Heil Hitler».

Über das Entstehungsdatum des nationalsozialistischen Grusses herrscht keine völlige Klarheit. Nach einem Bericht von Rudolf Hess wurden bereits 1921 – also noch bevor man vom Gruss der italienischen Faschisten etwas wusste – die Parteiführer durch Heben des gestreckten rechten Armes gegrüsst. Das NSDAP-Hauptarchiv demgegenüber datiert die Einführung eines einheitlichen Grusses auf das Jahr 1923. Fotografien zeigen einheitlich grüssende Parteigenossen erstmals beim «Deutschen Tag» 1923 in Nürnberg.<sup>314</sup> 1926, so Hess, habe dann ein Parteibefehl die einheitliche Grussform eingeführt. Im SA-Befehl zum bevorstehenden Nürnberger Parteitag von 1927 hiess es klar: «Jedermann hebt beim Betreten des Hauptmarktes den rechten Arm zum Gruss und ruft solange aus voller Kehle ‚Heil‘, bis er an Hitler und OSAF vorbei ist».<sup>315</sup> Nach Hess dokumentierten die nationalsozialistischen Kämpfer durch den gemeinsamen Gruss ihre kollektive Identität und ihre «innere Verbundenheit des Kampfes gegen die gemeinsamen internationalen Feinde».<sup>316</sup>

Eingeführt worden sei der Hitlergruss, so Doucet, als äusseres Zeichen zur Respektierung des «Führers» und des «Wunsches, ihm möge Ganzheit im Sinne von körperlicher und geistiger Vitalität beschieden sein». Die Verbindung des «Heils»-Grusses mit dem Erheben des rechten Armes sei eine Geste des Segnens und somit ein Symbol priesterlicher Autorität. «Kurzum, der Hitlergruss soll Symbol sein des auserwählten und zur Herrschaft berufenen Volkes.»<sup>317</sup> Anknüpfend an Canetti hat demgegenüber Balistier die gestellten Arme als deutsches Massensymbol, als Symbol des Waldes interpretiert. Nicht zufällig spreche der VB bei der Beschreibung von Massenkundgebungen stereotyp von einem «Wald von Armen», die sich zum Treueschwur zum Himmel erheben, über den individuellen Körper hinausragen und symbolisch die Verbundenheit mit einem höheren

Wesen ausdrücken. «Die ‚gestellten Arme‘ der SA erzeugten über die Verknüpfung mit dem Bild des Waldes bei den Massen positive Vorstellungen und Affekte der Macht, der Standfestigkeit, von Leben und Sicherheit. Die erhobenen Arme waren mehr als ein Gruss, sie bedeuteten immer auch Ehrerbietung und Treueschwur.»<sup>318</sup> Mit dem Wald als archetypischem Symbol sind nach Canetti traditionell Gefühle von Schutz, Geborgenheit, Standfestigkeit und Verwurzeltheit verknüpft. Die Dichte des Waldes und das Laubwerk der einzelnen Stämme vermittele Schutz von oben. «So ist der Wald zum Vorbild der *Andacht* geworden. Er zwingt den Menschen aufzuschauen, dankbar für seinen überlegenen Schutz.»<sup>319</sup>

Unterstrichen und unterstützt wurde die körperliche Grussbewegung durch den altgotischen «Heil»-Ruf, wie er in der Wandervogelbewegung und den völkischen Gruppen der Vorkriegszeit gebräuchlich war. Das Grüssen «Heil Hitler», so das NSDAP-Parteiarchiv, sei seit 1928 vornehmlich in Norddeutschland üblich gewesen und 1930 dann durch Verfügung allgemein eingeführt worden. Dies geschah «besonders als Gegensatz zu dem Gruss ‚Heil Moskau‘ der Kommunisten».<sup>320</sup> Der Grussformel «Heil Hitler» komme eine «nicht zu unterschätzende Symbolwirkung» zu, notiert Doucet. Sie ähnele dem Ave der römischen Caesaren und dem Vivat der Diktatoren. «In all diesen Rufen drücke sich der Wunsch der Massen nach einem gesunden und starken Herrscher aus. In der christlichen Dogmatik habe «Heil» die Bedeutung des Heilens und Erlösens.»<sup>321</sup> Äusserlich 1926 während der Parteikrise zur Respektierung Hitlers eingeführt, symbolisierte die Grussformel «Heil Hitler» so zugleich das Erlösungsbedürfnis der Massen: «Errette uns Hitler!»

In der Praxis zielte der NS-Symbolkult darauf ab, den ganzen Parteigenossen zum Symbol- und Propagandaträger zu machen: der Parteigenosse selbst als Symbol des kommenden, neuen Deutschland. Abzeichen und Fahnen, Hakenkreuzbinden und Uniformen waren ebenso Hilfsmittel einer symbolpropagandistischen Körpersprache wie die Bewegungs- und Haltungsformen des Marschierens und Grüssens. Alles hatte symbolische Qualität. Um dieses Bild nicht zu trüben, wurde immer wieder an die Disziplin der PG appelliert, und waren Rauchen und Trinken innerhalb von NSDAP-Versammlungen verpönt. Verhaltensmassregeln und Kleidervorschriften machten dem Symbolträger klar, wie er sich zu verhalten und ordentlich zu kleiden hatte, um seine Propagandafunktion zu erfüllen. Nur: So diszipliniert und leicht funktionalisierbar waren die SA-Männer nicht. Das Idealbild des nationalsozialistischen Symbolträgers vermittelte erst der Film des «Dritten Reiches». Zwischen Leni Riefenstahls Idealtypen und den Teilnehmern der NSDAP-Versammlungen und Parteitage der «Kampfzeit» lagen Welten. Zudem war die Bereitschaft, als öffentlicher Werbeträger der NSDAP zu fungieren, vor 1933 nicht sonderlich ausgeprägt und ein einheitliches Symbolrepertoire noch nicht vorhanden. Der Vorteil der NS-Symbole bestand darin, dass mit ihnen gefühlsbeladene, z.T. fossile innere Bilder aktiviert wurden, die emotionale Bindungen unter Umgehung des Verstandes stifteten, ihre Nutzung und Rezeption identitäts- und gemeinschaftsfördernd wirken konnte und sie sich im Sinne von «Markenzeichen» als komprimierter Ausdruck einer politischen Idee massenhaft reproduzieren liessen und so in der Lage waren, das Bild der Öffentlichkeit schon vor der politischen Machtübernahme zu beherrschen und die NSDAP stärker erscheinen zu lassen, als sie es faktisch war.

Besonders politisch Indifferente hätten sich von der «grossen Zahl», wie sie Symbol-

publizistisch zum Ausdruck kam, beeindrucken lassen, schrieb der Schriftsteller und hessische Reichstagsabgeordnete der SPD Carlo Mierendorff 1932. Erstmals habe sich das «Gesetz der grossen Zahl» und der «politische Herdentrieb» zugunsten der Nationalsozialisten ausgewirkt.<sup>322</sup> Mierendorff sah das in der NS-Symbolpropaganda begründet.

## Exkurs: Symbolpublizistischer Bürgerkrieg Drei Pfeile und Hakenkreuz

17

Zwar waren die Nazis die ersten, die Symbole – Abzeichen, Fahnen, Körperhaltungen – bewusst und massenhaft als Medien der politischen Propaganda einsetzten und damit den Angriff auf die «Burg der öffentlichen Meinung» (Hitler) wagten, ihre symbolpublizistische Offensive blieb jedoch keineswegs unwidersprochen. Carlo Mierendorff und Serge Chakotin<sup>323</sup> hatten wiederholt das Sinnlichkeitsdefizit in der politischen Werbung der Sozialdemokratie beklagt und darauf aufmerksam gemacht, dass der Erfolg des Nationalsozialismus zu einem wesentlichen Teil auf seiner emotionalen Massenpropaganda beruhe.<sup>324</sup> Für sie war die NSDAP eine Propagandabewegung, die nur auf ihrem ureigensten Kampfplatz, dem der Propaganda, zu schlagen war. «Wenn wir Hitler schlagen wollen, müssen wir ihn deshalb auf dem Gebiete der Propaganda übertreffen», forderte Mierendorff.<sup>325</sup>

Um das von der Linken hinterlassene emotionale Vakuum zu füllen und die vorhandenen ästhetisch-emotionalen Möglichkeiten von Propaganda und Symbolik zu nutzen, entwickelten Mierendorff und Chakotin konkrete Vorschläge für eine symbolpublizistische Gegenoffensive der SPD. Die Erfahrung habe gezeigt, so Mierendorff, dass die von der SPD bislang praktizierten Propagandamethoden wie Versammlungen, Presse und Flugblätter «sehr unzulänglich» waren. Ihre Hauptschwäche bestehe in ihrer mangelnden Reichweite. Sie beeindruckten gerade jene Wählerschichten nicht, auf die es der Nationalsozialismus abgesehen habe: die Indifferenten, die politisch Inaktiven, die sich grundsätzlich nicht um Politik kümmerten und sich zudem in der Regel nur gefühlsmässig in der Wahlkabine entschieden. Ziel der «neuen Propaganda» sei es, diesem Wählerklientel, das nicht wisse, was es wolle und anders nicht zu erreichen sei, mit den Mitteln der Symbolpropaganda «die Existenz der Arbeiterbewegung, ihre Kampfschlossenheit und ihren Freiheitswillen ständig vor Augen zu führen». «Alle qualifizierte Propaganda, die aggressivsten Flugblätter, die schönsten Reden, die besten Leitartikel werden zu einem Schlag ins Wasser, wenn nicht mit Hilfe der Symbolpropaganda stimmungsmässig der Boden vorbereitet ist.»<sup>326</sup> Mit einfachen, billigen, zugleich höchst volkstümlichen und effektvollen Mitteln könnte einerseits der indifferenten Wählermasse der eigene Abwehrwillen eindrucksvoll demonstriert und andererseits eine Stimmung der Besiegbarkeit des Nationalsozialismus und ein neues Gemeinschaftsgefühl erzeugt werden. Mierendorffs Vorschläge der neuen sozialdemokratischen Symbolpropaganda zielten auf die visuell-akustische Okkupation der Öffentlichkeit und die dadurch erhoffte Mobilisierung des Mitläufereffektes, des «politischen Herdentriebes», wie er es nannte. Mittel dieser symbolpropagandistischen Gegenoffensive waren die Drei Pfeile, der

Freiheitsgruss und der Ruf «Freiheit», die dem Hakenkreuz, dem Hitlergruss und dem Ruf «Heil Hitler» entgegengesetzt wurden.<sup>327</sup>

Die von Chakotin entworfenen, nach unten, gegen das Hakenkreuz gerichteten Drei Pfeile standen für Aktivität, Disziplin und Einigkeit der Sozialdemokratie und für deren Kampf gegen Kapitalismus, Faschismus und Reaktion. Symbolgeschichtlich knüpften Symbolkampf und die Form der Drei Pfeile an den progressiven russischen Konstruktivismus an, wie er beispielhaft in El Lissitzkijs Plakat von 1919 «Schlagt die Weissen mit dem roten Keil» zum Ausdruck kam.<sup>328</sup> Die Drei Pfeile versuchten zum Zwecke der sinnlichen Veranschaulichung und motorischen Aktivierung des sozialdemokratischen Antifaschismus verschiedene Elemente kompositioneller Formgestaltung zu vereinnahmen und für den politischen Tageskampf zu nutzen.<sup>329</sup> Die Drei Pfeile, operativ leicht zu handhaben und eingängig, erschienen 1932 in den Titelnköpfen einer Reihe sozialdemokratischer Zeitungen. Bei Kundgebungen der «Eisernen Front» führten die Demonstranten Hakenkreuzfahnen mit, auf denen das Hakenkreuz von den Drei Pfeilen durchbohrt war. Auf Wahlplakaten zielten die Pfeile auf das Hakenkreuz. An Häuserwänden wurde das NS-Symbol mit drei schnellen Strichen propagandistisch unbrauchbar gemacht. Auf der Strasse signalisierten die Drei Pfeile, dass die sozialdemokratische Arbeiterschaft keineswegs bereit war, dem Nationalsozialismus kampflos das Feld zu überlassen. Auf Transparenten schlugen die Drei Pfeile das Hakenkreuz in die Flucht.<sup>330</sup> Mit den auf roten Fahnen angebrachten Drei Pfeilen bekundeten sozialdemokratische Arbeiter in den grossen Städten, dass sie bereit waren, aktiv dem Nationalsozialismus entgegenzutreten.

Erstmals wurden die «neuen Waffen» der sozialdemokratischen Symbolpropaganda im Reichspräsidentenwahlkampf 1932 eingesetzt. Aufgrund von Bedenken des SPD-Parteivorstandes kam in den folgenden Wahlkämpfen des Jahres 1932 das neue antifaschistische Symbol reichsweit nicht mehr zur Anwendung. Nur bei der hessischen Landtagswahl vom Juni 1932 wurde die neue Symbolpropaganda noch einmal mit gewissem Erfolg erprobt.<sup>331</sup> Insgesamt kam die Drei-Pfeile-Kreidekampagne, wie Carl Zuckmayer später schrieb, «zu spät und zu wenig».<sup>332</sup>

Nicht nur politisch, sondern auch werbepsychologisch waren die Drei Pfeile höchst umstritten. «Dieses wahrscheinlich in letzter Minute von einem kleinen Zeichner zusammengehauene ‚Zeichen‘ löst nun eine derartige Häufung von unbewussten negativen Gedankengängen und Wirkungen aus, dass es absolut unverständlich ist, wie eine grosse Partei, der doch genug Mittel zur Verfügung stehen, ein Kampfsymbol ohne vorherige psychoanalytische Prüfung hervorbringen konnte», befand ein Autor in der Werbezeitschrift *Seidels Reklame*. «Die am deutlichsten hervortretende negative Wirkung (...) ist die abwärtszeigende Richtung der Pfeile.» Dies zwingt die Überlegungen der Masse auf Gedankengänge wie «Es geht abwärts. . .»<sup>333</sup>

Gleichwohl machte die symbolpublizistische Gegenoffensive der NSDAP zu schaffen. «Jetzt stehlen sie uns die Methoden ab», klagte Goebbels im Juli 1932. «Wir haben zwölf Jahre lang unser Hakenkreuzabzeichen getragen, jetzt kommen sie mit ihren Sklarek-Pfeilen. Wir haben zwölf Jahre lang mit ‚Heil Hitler‘ gegrüsst, jetzt erheben sie die Hand und sagen ‚Freiheit‘.»<sup>334</sup> «Im Grossen und Ganzen kann man von der Propaganda der SPD sagen, dass sie sehr geschickt war und die psychologischen Gedankengänge der Masse auszunutzen verstand», lobte auch ein NS-Propagandist aus der sozialdemokrati-

schen Hochburg Hannover in der Zeitschrift der RPL. «Man hatte eingesehen, was uns das Symbol des Hakenkreuzes bedeutet, wie es ungewollt auf dem Wege über das Gefühl die Menschen in seinen Bann schlägt und sie nicht mehr loslässt. Deshalb wählte man auch für die ‚Eiserne Front‘ ein einigendes Wahrzeichen, die drei Pfeile, und man hatte damit den gewünschten Erfolg. Im Zusammenhange mit der übrigen geschickten Wahlpropaganda haben die drei Pfeile viele mutlose Sozialdemokraten von Neuem zur Aktivität angespornt. Hieran konnte auch unsere einsetzende Gegenpropaganda nicht viel ändern, da die den drei Pfeilen beigegebene Parole: ‚Aktivität, Disziplin, Einigkeit‘ sich nicht an den Verstand, sondern an das Gefühl der Marxisten wandte.»<sup>335</sup>

Mit den Mitteln der Lächerlichmachung, der Diffamierung und der Einschüchterung versuchte die herausgeforderte NS-Propaganda dem sozialdemokratischen Symbolkampf zu begegnen. In Karikaturen wurden die Drei Pfeile als Symbole einer im Abstieg befindlichen Partei dargestellt.<sup>336</sup> Der VB deutete die Pfeile zu «Mistgabeln» und die «Eiserne Front» zu «Rittern von der eisernen Mistgabel» um.<sup>337</sup> Auf Plakaten erschienen die Drei Pfeile nun als Synonym für die Dreieinigkeit von sozialdemokratischer «Bonzenwirtschaft, Schiebertum und Arbeiterverrat» oder wurden mit dem Zusatz versehen: «Seit 14 Jahren/verraten und/betrogen».<sup>338</sup> Ein anderes Mal wurden sie zu sogenannten «Sklarek-Pfeilen» umgedeutet, von denen jeder einzelne für einen der drei Sklarek-Brüder – den Symbolfiguren sozialdemokratischen «Bonzentums» – standen. «Wir taten unser Möglichstes durch Lächerlichmachen der ‚Pfeilchen‘-Propaganda», hiess es aus Hannover, «indem wir in der Presse, auf Klebezetteln und ‚Besuchskarten‘ die drei Gebrüder Sklarek mit den drei Pfeilchen in Verbindung brachten. Grosses Aufsehen erregte in den belebtesten Stadtteilen Hannovers unsere ‚Sklarek-Fahne‘, eine grosse rote Fahne mit drei weissen Pfeilen und der weit leserlichen Inschrift Fabrikmarke Ges.gesch. Gebr. Sklarek’.»<sup>339</sup> Im Saarabstimmungskampf schliesslich wurden die Drei Pfeile zum Synonym der oppositionellen Sozialdemokratie, der man die «Abrechnung» nach der Abstimmung androhte. Die Pfeile baumelten am Galgen.<sup>340</sup>

Zweifellos war die symbolpropagandistische Gegenoffensive von Mierendorff und Chakotin ein später, aber wichtiger Versuch, der NSDAP-Propaganda auf ihrem eigenen Felde entgegenzutreten und die Herausforderung im Kampfe um die ästhetisch-akustische Okkupation der Strasse anzunehmen. Im Unterschied aber zum Hakenkreuz konnten die Drei Pfeile an keine symbolgeschichtlich eingerasterten Traditionen anknüpfen, mussten mühsam erst publizistisch durchgesetzt werden, was nicht einmal innerhalb der eigenen Partei gelang; vor allem aber fehlte ihnen das mythische Element und damit der Zugang zur Gefühlswelt des indifferenten Wählerpublikums. Die Werbezeitschrift *Seidels Reklame* hatte schon Recht: Im anderen Lager sassen die «besseren Propagandisten».

## 5. Pressepropaganda

25

Gegenüber den visuellen Medien und der Propaganda des gesprochenen Wortes hatte die Parteipresse innerhalb der NSDAP eine schwere Stellung. Ihr haftete – nicht nur bei Hitler<sup>341</sup> – das Moment des Intellektuellen und Rationalen an. Ihre Leser waren isoliert und unterlagen nach nationalsozialistischem Selbstverständnis nicht dem Einfluss der Massensuggestion. «Das gedruckte Papier vermochte nicht Massenimpulse zu erregen», notierte Hadamovsky.<sup>342</sup> Obwohl versucht wurde, die NS-Blätter visuell aufzuwerten, sie durch Karikaturen der Massenpresse der zwanziger Jahre anzugleichen, blieben sie – wie Robert Ley befand – das «*Stiefkind unserer Bewegung*».

Von seiner Geringschätzung des geschriebenen Wortes nahm Hitler nur den *Völkischen Beobachter* aus, den er selbst herausgab, für den er sich wiederholt persönlich einsetzte und den er vor dem Hintergrund innerparteilicher Machtkämpfe 1925 sogar als «die heute beste und wirkungsvollste Waffe der Partei» bezeichnete. Die NSDAP hatte den *VB* am 18. Dezember 1920 erworben<sup>343</sup> und als «Kampfblatt» mit primär binnenkommunikativen Funktionen konzipiert. Als Parteiorgan hatte er die Aufgabe, Versammlungen und Sprechabende der NSDAP anzukündigen, aus dem Parteileben zu berichten, politische Richtlinien zu publizieren und die Bindungen zwischen Mitgliedern und Hitler zu festigen. Insbesondere während der «Kampfzeit» erfüllte der *VB*, mehr noch als nach 1933, Funktionen als politisch-publizistisches Führungsmittel der Partei. In seinem «Aufruf zur Bildung eines Pressefonds» wies Hitler dem *VB* 1925 explizit die Aufgabe zu, «im Innern der Bewegung jene einheitliche Richtung tonangebend zu bestimmen, ohne die eine innere Einheit der Partei nicht denkbar wäre».<sup>344</sup> Als einziges offizielles Organ der Parteiführung und wichtigstes Sprachrohr des Parteivorsitzenden war der *VB* von sämtlichen Parteiinstanzen zu beziehen.<sup>345</sup>

Die Schriftleitung des *VB* befand sich im Hauptquartier der NSDAP in der Münchner Schellingstrasse, so dass Hitler jederzeit in die Redaktionsarbeit eingreifen und sie überwachen konnte. Der *VB* war Kernstück des parteieigenen «Franz Eher»-Verlages und stand seit 1923 unter der Hauptschriftleitung von Alfred Rosenberg. Zunächst erschien der *VB* zweimal wöchentlich, ab 8. Februar 1923 dann als Tageszeitung in einer Auflage von 30.000 Exemplaren. Das Verbot der NSDAP und ihres Zentralorgans nach dem 9. November 1923 bereitete dieser Aufwärtsentwicklung ein jähes Ende. Nach Wiedererscheinen des Blattes am 24. Februar 1925 sackte die Auflage auf 4.000 Exemplare ab. Seit März 1925 erschien der *F&E* zwar wieder als Tageszeitung, konnte aber in den nächsten Jahren nicht wieder an die Auflagenzahlen von 1923 anknüpfen. Auch eine Serie von Werbeaktionen vermochte daran nichts zu ändern. 1927 forderte Hitler so seine Parteigenossen auf, durch intensive Werbung die Auflagenhöhe des *F&E* auf 100.000 Exemplare zu steigern. Jede Ortsgruppe sollte mindestens zehn neue Abonnenten werben. Bei Nichterreichen dieser Zielvorgabe drohte die Auflösung der Ortsgruppe.<sup>346</sup> Aber weder die Ankündigung von Zwangsmassnahmen noch die Veröffentlichung von «Ehrenlisten» der erfolgreichsten Werber und schon gar nicht die kostenlose Verteilung



von Sondernummern brachten nennenswerte Erfolge. 1930 erschien der *VB* gerade wieder mit knapp 40.000 Exemplaren. Zu dieser Zeit verfügte die NSDAP über 130.000 eingeschriebene Mitglieder. Abzüglich des Strassenverkaufs hatte nicht einmal jeder dritte Parteigenosse den *VB* abonniert. Für den offenen Verkauf als ungünstig erwies sich das «Kampfblatt»-Image der Zeitung: das übergrosse und ungewöhnliche Format, die grossen und fetten Schlagzeilen, der Schwarz-Rot-Druck, die Illustrationen. Sie gaben dem Blatt einen «plakatartigen Anstrich»<sup>347</sup>, der insbesondere das bürgerliche Publikum aber eher verschreckte, als zum Kauf animierte.

Neben dem *VB* und dem *Illustrierten Beobachter* verfügte die NSDAP über eine Reihe weiterer binnenkommunikativer Fachorgane, Mitgliederzeitschriften der einzelnen Parteigliederungen, über Informationsdienste und Schulungsblätter der verschiedensten Parteidienststellen, vor allem aber über eine Vielzahl lokaler und regionaler Zeitungen. Im Herbst 1932 existierten nach einer neueren Zusammenstellung insgesamt 204 NS-Monats-, Wochen- und Tageszeitungen<sup>348</sup>, die unterschiedlichsten publizistischen Konzeptionen folgten und sich nur begrenzt, mitunter auch widerspenstig dem Führungsanspruch der Reichsleitung beugten.

Diese dezentralisierte *AS-Provinzpresse* war von Hitler keineswegs gewollt gewesen, da sie gerade in der Neugründungsphase die Autonomie der Gauleiter stärkte und die Durchsetzung von Hitlers Führungsanspruch begrenzte. Die Gauleiter ihrerseits waren an der Entwicklung einer dezentralen Gaupresse durchaus interessiert, da ihre Zeitungen nicht nur ein politisches Sprachrohr gegenüber Mitgliederschaft und Reichsleitung darstellten, sondern auch als wichtige Finanzquelle für den einzelnen Gauleiter dienten. Die meisten dieser Zeitungen allerdings waren primitiv aufgezogen. Der NS-Gaupresse im Saargebiet beispielsweise fehlte es an ausgebildetenjournalistischen Fachkräften. Die Zeitungen dort waren dilettantisch aufgemacht und standen mit Grammatik und Rechtschreibung auf ständigem Kriegsfuss. Skandalgeschichten, Gerüchte, Falschmeldungen wurden aneinandergereiht und Artikel überregionaler NS-Blätter übernommen.<sup>349</sup> Gerade in der Provinz waren solche Zeitungen oft nur kurzlebig und erreichten bestenfalls den harten Kern der Parteigenossen.

Entgegen dem von der späteren Parteilegende vermittelten Bild einer einheitlichen publizistischen Konzeption<sup>350</sup> folgte die Praxis zwei durchaus konträren, ja konkurrierenden Modellen: dem Modell der argumentativen Presse sowie dem der Kampfpresse. Insbesondere den Zeitungen der Strasser-Gruppe und ihres «Kampfverlages» vor 1930 lag das Konzept einer *argumentativen Presse* zugrunde, wie es beispielhaft in den von Gregor Strasser seit dem 1. Oktober 1925 herausgegebenen und von Goebbels bzw. von Karl Kaufmann redigierten *NS-Briefen* zum Ausdruck kam. Innerparteilich stellten sie ein Konkurrenzunternehmen zum kritisierten *VB* dar. Daneben erschienen bis 1930 im «Kampfverlag» zehn Regionalausgaben der Wochenzeitung *Der nationale Sozialist* insbesondere für die nord- und westdeutschen Regionen sowie für die Ostmark, die zeitweise an Auflagenhöhe die Zeitungen des «Eher-Verlages» hinter sich liessen und auch dessen Publikationen, wie Konrad Heiden anerkannte, an «geistiger Vielseitigkeit und Ehrlichkeit» übertrafen.<sup>351</sup> Wichtigstes Blatt des «Kampfverlages» war die *Berliner Arbeiterzeitung*, die offen mit Goebbels' *Angriff* konkurrierte.

In bewusster Absetzung vom Kampf- und Sensationsjournalismus entfalteten die Gebrüder Strasser und ihre Anhänger in den Publikationen des «Kampfverlages» ihr

Konzept einer argumentativen Presse. Sie beklagten die konfuse Aufmachung der anderen NS-Blätter, attackierten die geradezu «extravagante Sucht nach Sensationen in Überschrift und Darstellung» und bemängelten «eine durch unzureichende Redakteursbesetzung verursachte Flachheit des Inhalts» der nationalsozialistischen Konkurrenzblätter.<sup>352</sup> Deutlich an die Adresse der «Münchner» gewandt, schrieb Herbert Blank, den die Machthaber des «Dritten Reiches» später für elf Jahre ins KZ brachten: «Die erste Seite einer Zeitung angefüllt mit haarklein aufgezählten jüdischen Schweinereien, Schmutzereien im ungelenkigsten Deutsch geschrieben, mit wüstem Geschimpf untermischt, stellt keine Waffe dar, sondern eine Plumpheit.»<sup>353</sup> Für Otto Strasser bestand die Hauptaufgabe der NS-Presse in ihrer «Erziehungsfunktion». Prinzipiell habe sie zwei Aufgaben zu erfüllen: «1. *Werbung* unter den noch nicht der Idee gewonnenen Volksgenossen; diese werbende Kraft erschöpft sich nicht in Propagandatätigkeit, bei der immer die Gefahr naheliegt, dass dem Schlagwort zuliebe die Tiefe und Richtigkeit leidet! 2. *Schulung und Disziplinierung* unserer Parteigänger, damit aus *Mitgliedern* überzeugte, selbstsichere und aufgeklärte *Kämpfer* werden . . .»,<sup>354</sup> Ganz ähnlich schrieb auch Wilhelm Kube, Gauleiter der Ostmark, in einem Rundschreiben über sein Gauorgan, den *Märkischen Adler*, es sei nicht Zweck der Zeitung, durch massive Beleidigungen Dutzende von Prozessen zu provozieren. «Der Nationalsozialist will und soll auch politisch erziehen. Dazu gehört ein anständiger Ton der Presse.»<sup>355</sup>

Demgegenüber favorisierte Goebbels das Modell der *Kampfpresse*, wie er es beispielhaft in seiner eigenen Berliner Gauzeitung, dem *Angriff*, realisierte. Viele NS-Zeitungen waren ihm «meist zu gründlich und eher für die Wissenschaft als für die schwarze Kunst» gemacht, kritisierte er.<sup>356</sup> Der Leser der NS-Presse solle nicht informiert, sondern beeinflusst werden. «Es lag nicht in unserer Absicht, ein Informationsblatt zu gründen, das für unsere Anhänger gewissermassen das tägliche Journal ersetzen sollte», bekannte er später. «Unser Ziel war nicht zu informieren, sondern anzuspornen, anzufeuern, anzutreiben.»<sup>357</sup> Der Name seiner Zeitung war zugleich publizistisches Konzept, dem das Layout entsprach. Sprache, Bilder und Karikaturen hatten ständig den Gegner zu attackieren und die Gefühlswelt der Leserschaft zu mobilisieren. In bewusster Konfrontation zur *Berliner Arbeiterzeitung* kreierte Goebbels den Typus der «Trommlerpresse», der es nicht um Überzeugung oder Unterrichtung, sondern einzig um die Gewinnung von Kämpfern und deren Einbindung in die Partei ging. Zeitungen waren für Goebbels die schriftliche Fortsetzung der suggestiv-rhetorischen Agitation. In ihnen setzte sich die Rhetorik der Strasse und des Saales mit anderen publizistischen Mitteln fort. Der politische Leitaufsatz bildete für ihn das «Herzstück» jeder Zeitung. Er war «bei uns ein geschriebenes Plakat, oder besser noch gesagt, eine zu Papier gebracht<sup>^</sup> Strassensprache. Er war kurz, prägnant, propagandistisch gedacht und agitatorisch wirksam. ( . . . ) Der Leser sollte den Eindruck gewinnen, als sei der Schreiber des Leitaufsatzes eigentlich ein Redner, der neben ihm stünde und ihn mit einfachen und zwingenden Gedankengängen zu seiner Meinung bekehren wollte.»<sup>358</sup> Der Stil von Goebbels' *Angriff*, der erstmals am 4. Juli 1927 als Wochenzeitung, seit dem 29. Dezember 1930 dann als Tageszeitung erschien, war eine Reaktion auf die Überflutung der Hauptstadt durch bürgerliche und linke Blätter. In der Zeitungsstadt Berlin schien nur eine Zeitung Erfolg zu haben, ja überhaupt wahrgenommen zu werden, die in Aufmachung und Inhalt provozierte, ständig ihre Gegner angriff und sie verspottete und

sich schon durch ihr plakatives Layout von den Konkurrenzblättern unterschied. Zu Beginn des Wahlkampfbjahres 1932 hatte *Der Angriff* eine tägliche Auflagenhöhe von 68.300 Exemplaren erreicht; zum Jahresende betrug die Auflage 110.600.<sup>359</sup>

Klagen über den Zustand der NS-Presse – und dies keineswegs nur von den Strasser-Anhängern – waren während der «Kampfzeit» der Partei immer wieder zu hören. Gauleiter Loeper aus Sachsen-Anhalt beispielsweise kritisierte bereits 1926, dass der Presse nicht die «unbedingt nötige Aufmerksamkeit» zuteil wurde.<sup>360</sup> Die Reichsleitung bemängelte 1930 die eigenmächtigen Stellungnahmen lokaler NS-Zeitungen, ihre Angriffe gegen die Kirchen und wies nachdrücklich darauf hin, dass allein das Zentralorgan zu allen politischen Tagesfragen Stellung nehmen dürfe.<sup>361</sup> Selbst Goebbels lamentierte über den Zustand der NS-Presse. Im Januar 1932 vertraute er seinem Tagebuch an: «Mit den Zeitungen ist es am schlimmsten... Es fehlt uns an gewandten und geschickten Federn.»<sup>362</sup> Von einer professionellen Presse, die den bürgerlichen und den linken Blättern ernsthafte Konkurrenz hätten machen können, war die NSDAP selbst 1932 noch weit entfernt. In ihrer Berichterstattung waren die NS-Zeitungen noch «in ganz erheblichem Masse» auf das Material der nicht-nationalsozialistischen Agenturen – besonders auf Hugenburgs «Telegraphen-Union» – angewiesen.<sup>363</sup> Für Robert Ley bildete zwar die Presse eine der Hauptwaffen im Kampf um das neue Deutschland. Innerhalb der NSDAP sei diese Waffe aber keineswegs so schlagkräftig, wie es der Größe der Partei entspricht. «Die Presse war gewissermassen das Stiefkind unserer Bewegung und ist deshalb von allen Organisationen unserer Partei das schwächste geblieben. (...) Hier liegt eine stark verwundbare Stelle unserer Partei.»<sup>364</sup>

Die am 1. August 1931 erfolgte Bildung der *Pressestelle der Reichsleitung der NSDA P* war ein erster Schritt auf dem Wege zur Ordnung der wildwüchsigen und uneinheitlichen NS-Presselandschaft. Dies entsprach ganz Gregor Strassers Interesse an einer «Hierarchisierung der Parteiorganisation» (Horn), mit der er «einheitlichen Schliff und Geist» in die unübersichtlich werdende Parteiorganisation zu bringen gedachte.<sup>365</sup> Organisatorisch zugeordnet war die «Reichspressestelle» daher zunächst auch der ROL, womit es Strasser einmal mehr gelungen war, Goebbels von zentralen Kompetenzen in Propagandafragen fernzuhalten. Leiter der Pressestelle wurde der 33jährige Journalist Otto Dietrich, der seit 1931 stellvertretender Chefredakteur der nationalsozialistischen Essener *National-Zeitung* war.<sup>366</sup> Diese Personalentscheidung war insofern taktisch bedeutsam, da Dietrich als Schwiegersohn des Verlegers der *Rheinisch-Westfälischen Zeitung* über gute Beziehungen zur westfälischen Grossindustrie verfügte und Reputation in bürgerlich-nationalen Pressekreisen besass.<sup>367</sup> Aus dieser Entscheidung und der Zuordnung der Pressestelle zur ROL resultierte eine Feindschaft zwischen Dietrich und Goebbels, die sich noch auf die gesamte Zeit des «Dritten Reiches» erstrecken sollte.<sup>368</sup>

Als Aufgaben der neu eingerichteten «Reichspressestelle» bestimmte die Reichsleitung: Aufsicht und Kontrolle über das gesamte NS-Pressewesen, Bereitstellung von Hilfsmitteln durch eine zentrale Informationsstelle für alle redaktionellen Fragen, Ausbau der «NS-Parteikorrespondenz» zum Informationsdienst für die Provinzpresse sowie die Einrichtung einer ständigen Bildmaternzentrale. Personell blieb die «Reichspressestelle» Dietrichs kümmerlich ausgestattet. Noch im Sommer 1932 verfügte sie nur über zwei weitere Mitarbeiter, einen Volontär sowie eine Schreibkraft. Insgesamt standen ihr im «Braunen Haus» drei Räume zur Verfügung.<sup>369</sup>

Zum qualitativ desolaten Zustand der NS-Presse hinzu kam, dass die NS-Blätter nur einen Bruchteil der NSDAP-Wählerschaft erreichten. «Die täglich erscheinenden nationalsozialistischen Zeitungen haben einschliesslich des Zentralorgans ‚Völkischer Beobachter‘ eine Auflagenhöhe von zur Zeit insgesamt allerhöchstens 750.000», konstatierten Otto Dietrich und Gregor Strasser im Juli 1932. Selbst wenn es gelinge, die Auflage auf 1 Million zu steigern, «blieben immer noch 11-12 Millionen nationalsozialistische Wähler, die eine andere Zeitung lesen. Ganz abgesehen von den Millionen, die wir erst noch gewinnen wollten». <sup>370</sup> Die Auflagenhöhe der NS-Tagespresse entsprach damit etwa der der Tagespresse der beiden Linksparteien. <sup>371</sup> Nach einer neueren Untersuchung hatten die NS-Blätter 1932 einen Anteil von 12 Prozent an der Gesamtauflage aller Parteizeitungen. In Relation zur Gesamtzahl aller 1932 erscheinenden Zeitungen aber waren dies nur 2,5 Prozent. Insgesamt erreichte die NSDAP im «Entscheidungsjahr» 1932 nur etwa 7 Prozent aller damaligen Leser und diese nicht einmal unbedingt täglich, da ein Drittel der NS-Blätter nur wöchentlich erschien. <sup>372</sup> Da 40 Prozent aller NS-Zeitungen zudem in Städten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern auf den Markt kamen und nur 10 Prozent in Landgemeinden, wurde insbesondere die ländliche Bevölkerung nur unzureichend mit NS-Presseerzeugnissen versorgt.

Otto Dietrich und Gregor Strasser machten diesen *«relativ begrenzten Aktionsradius» der NS-Presse* zum Ausgangspunkt einer vom 27. Juli 1932 datierten Denkschrift, die eine neue Strategie der NS-Pressepropaganda einleiten sollte. <sup>373</sup> Beide kritisierten, dass die meisten NS-Blätter «ausgesprochene Kampfblätter» seien, die Erfahrung aber gezeigt habe, dass sie als solche mit den bürgerlichen Zeitungen nicht konkurrieren könnten, da sie den Lesegewohnheiten des Publikums zuwiderliefen. Da die NSDAP weder finanziell, organisatorisch und personell in der Lage sei, einen der bürgerlichen Presse adäquaten und mit ihr konkurrierenden eigenen Presseapparat aufzubauen, die meisten NSDAP-Wähler und Parteigenossen aber bürgerliche Zeitungen lesen würden, bliebe nichts anderes übrig, als sich der bürgerlichen Presse zu bedienen. Besonders auf die ländlichen Schwachstellen der NS-Presseversorgung zielte die neue Strategie der «Dienstbarmachung der bestehenden grossen bürgerlichen Presse», da gerade dort zahlreiche Blätter «durch den Niedergang der bürgerlichen Parteien politisch herrenlos geworden sind und Anlehnung an einen der Entwicklung der nationalsozialistischen Bewegung entsprechenden Leserkreis suchen». Das Bestreben der Gauleiter, ihr eigenes Organ zu vertreiben, dürfe keinesfalls dazu führen, jedes Verhältnis zur bürgerlichen Presse unmöglich zu machen. Vielmehr seien zu möglichst vielen bürgerlichen Zeitungen gute Beziehungen anzuknüpfen, «denn eine nur leicht freundlich kommentierte Nachricht über die Bewegung, die von 50.000 Lesern der bürgerlichen Presse gelesen wird, ist für die NSDAP mehr wert, als ein nationalsozialistischer Leitartikel in unserem Parteiorgan, der ins Schwarze trifft, aber 5.000 Parteianhängern nur ihre eigene Auffassung bestätigt». Die neuen Presse-Richtlinien gaben präzise Hinweise, wie der Einfluss auf die bürgerlichen Blätter zu realisieren sei: über informelle Gespräche, Boykottmassnahmen bis hin zum formellen Vertragswerk. <sup>374</sup>

Diese neue Strategie leitete sich nicht nur aus den strukturellen Schwächen der NS-Parteipresse ab, sondern ebenso sehr aus der staatlichen Verbotspraxis, mit der sich die NSDAP wiederholt konfrontiert sah. Goebbels' *Angriff* beispielsweise war 1931 an 21 Wochen verboten. <sup>375</sup> Kaum ein Tag vergehe, beklagte Kurt Fischer von der RPL 1931,

der nicht ein neues Zeitungsverbot bringe.<sup>376</sup> In welchem Umfang die neue Pressestrategie Erfolg hatte, muss unklar bleiben. Balle vermutet, dass sie über ihren Empfehlungscharakter nicht hinausgelangt sei.<sup>377</sup> Dies dürfte zumindest für die Zeit bis zur Juli wahl zutreffen. Im September 1932 allerdings wies die «Reichspressestelle» daraufhin, dass «sich zahlreiche bürgerliche bzw. Generalanzeiger-Blätter vor allem auch in den kleineren Städten und auf dem Lande, wo der Nationalsozialismus starken Fuss gefasst hat, um Informationsmaterial bzw. Zeitungsmatern seitens der Partei» bemühten. Dies gehe primär auf den Druck der nationalsozialistischen Leserschaft dieser Blätter zurück.<sup>378</sup>

Mit der Ausgliederung von Dietrichs Pressestelle aus dem Zuständigkeitsbereich Strassers im Zuge der Parteireform vom September 1932 und Strassers Rücktritt am 8. Dezember 1932 wuchs der Einfluss Goebbels' auch im Bereich der NS-Presse. Unmittelbar vor der Machteinsetzung Hitlers hatte er sein Ziel erreicht und gebot nun auch über die Parteipresse. Am 17. Januar 1933 schrieb er in sein Tagebuch: «Täglich gebe ich unserer Presse genaue Richtlinien für den politischen Kampf.»<sup>379</sup>

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass das Medium Zeitung innerhalb der NS-Propagandahierarchie der «Kampfzeit» nur eine untergeordnete Rolle spielte, über die engere Mitgliedschaft hinaus kaum ausstrahlte und eher von binnenkommunikativer Bedeutung war. An den Wahlerfolgen der NSDAP war es «nicht entscheidend beteiligt».<sup>380</sup> Bedeutsamer als die pressepropagandistische Eigenleistung der Partei dürfte demgegenüber die von ihr weitgehend unbeeinflusste Selbstgleichschaltung der bürgerlichen und «neutralen» Presse schon vor 1933 gewesen sein. Diesen Schluss lassen etliche regionalhistorische und publizistik-wissenschaftliche Studien zu, die auf die Bedeutung der indirekten Pressepropaganda für die NSDAP verwiesen haben. «Von viel grösserer Bedeutung als ihre eigene Presse ist für die Nationalsozialisten die Unterstützung, die ihnen in letzter Zeit eine grosse Anzahl sogenannter ‚nationaler‘ Zeitungen der Provinz zuteil werden liess», schrieben Walter Oehme und Kurt Caro schon 1930. Hitler verdanke seinen journalistischen Helfershelfern aus dem bürgerlichen Lager «tausendmal mehr als den kleinen giftigen und wenig talentierten Skribenten seiner eigenen Presse».<sup>381</sup> Die Ausbreitung des Nationalsozialismus in Schleswig-Holstein führte Heberle ganz in diesem Sinne u.a. auf das Verhalten der bürgerlichen *Kieler Zeitung* zurück, die ab 1930 ihre Leserschaft sukzessive nationalsozialistisch beeinflusst habe.<sup>382</sup> Auch für Braunschweig konstatierte Kaiser, dass die dort erscheinenden sechs bürgerlichen Zeitungen die Entwicklung zur «Machtergreifung» entscheidend begünstigt hätten.<sup>383</sup> Mit seinem ressentimentbeladenen Antimarxismus habe auch der *Fränkische Kurier* ein Klima des «Demokratieüberdrusses und der Republikfeindlichkeit» erzeugt und sei ein Wegbereiter des Nationalsozialismus in Franken gewesen.<sup>384</sup> Eine zwar kleine, aber nicht zu unterschätzende Zahl bürgerlich-rechtsstehender Verlage im protestantischen Mittel- und Oberfranken sei den Nationalsozialisten seit ihren Wahlerfolgen zu Beginn der dreissiger Jahre «mit deutlichem Wohlwollen» begegnet, hebt auch Frei hervor.<sup>385</sup> Rechtsgerichtete Tageszeitungen wie Hugenbergs *Der Tag* hätten nach dem Beitritt der NSDAP zum Volksbegehren gegen den Young-Plan zunehmend positiver über Hitler und den Nationalsozialismus berichtet und der NS-Bewegung grössere Aufmerksamkeit gewidmet, befand auch Pfeifer.<sup>386</sup> Schon 1956 war Gnichwitz zu dem Ergebnis gekommen, dass der Wahlerfolg der NSDAP von 1930 und Hitlers Legalitätsbekundungen der «Presse der bürgerlichen Rechten» Anlass «zu einer positiveren Wertung Hitlers

und seiner politischen Ideen“ gegeben hätten und die Leserschaft dieser Presse zu einem grossen Teil das Rekrutierungsreservoir der NSDAP gebildet habe.<sup>387</sup> Dies deckt sich weitgehend mit den Befunden Hamiltons für Berlin, wonach seit 1929 die *Neue Preussische (Kreuz-)Zeitung*, die *Berliner Börsenzeitung*, ebenso wie *Der Tag* und die *Deutsche Allgemeine Zeitung* zwar die Radikalität und den propagierten «Sozialismus» des Nationalsozialismus kritisiert, in den Grundüberzeugungen aber mit der NSDAP einig waren und besonders in den Oberschichtbezirken der Reichshauptstadt den Aufstieg der NSDAP unterstützt hätten.<sup>388</sup> Dieser vorausseilende Selbstgleichschaltungsprozess, der der NSDAP das ideologische Vorfeld bereitete und sie zunehmend salonfähig machte, war vermutlich weitaus bedeutsamer als der eigene Presseapparat der NSDAP und die nur partiell gelungene direkte Besetzung der Redaktionsstuben der bürgerlich-nationalen Zeitungen durch Nationalsozialisten. Ganz ähnlich waren die Verhältnisse beim Film bestellt.

## 6. Filmpropaganda

Auch der Film will innere Bilder und Auge und Ohr seines Publikums fesseln. Die Faszination dieses neuen Mediums drängte sich dem Nationalsozialismus geradezu auf, um sich massenwirksam in Szene zu setzen. Sowohl Hitler wie Goebbels, der Berliner Gau-Propagandaleiter Stark und der Filmfachmann der RPL Raether hatten den propagandistischen Wert der laufenden Bilder durchaus erkannt. Hitler schätzte am Film, dass das Publikum hier noch weniger als bei allen anderen Medien verstandesmässig angesprochen werde<sup>389</sup>; Goebbels selbst war ein begeisterter Kinogänger; Stark betrachtete den Film als «politischen Machtfaktor», der nicht dem Gegner überlassen werden dürfe, und Raether stellte ganz im Sinne seines Führers fest: «Die bildliche Darstellung ist in ihrer Wirkung nun einmal überzeugender als das gesprochene Wort. Sie wirkt durch die optische Einwirkung nachhaltender auf den Beschauer als das Wort, das leider zu schnell dem Gedächtnis der Menschen entflieht.» Zudem habe das «Laufbild» gegenüber allen anderen Medien eine höhere Beweiskraft.<sup>390</sup>

Für das Interesse, das die NS-Propagandaexperten dem neuen Medium entgegenbrachten, waren zwei Vorstellungen verantwortlich: der vermeintliche Erfolg der alliierten Filmpropaganda *und* die offensive Nutzung des neuen Mediums durch die Weimarer Linksparteien. So hiess es in einer filmhistorischen Betrachtung des wirtschafts- und kulturpolitischen Redakteurs des *VB*, es bestehe «kein Zweifel, dass das amerikanische Volk durch masslose Hetzfilme gegen die um ihr Leben ringenden Mittelmächte aufgeputscht, in immer stärkere Erregung hineingesteigert wurde».<sup>391</sup> Auch innenpolitisch spiele der Film als Agitationsmittel namentlich der linken «Umsturzparteien» eine ausserordentliche Rolle. Deren Führer hätten rechtzeitig erkannt, ‚weich‘ ungeheures Machtmittel zur Aufwiegelung der breiten Massen» der Film darstelle. Von ihren Filmen gehe eine «stille, kaum merkbare, von keiner Parteipolitik behinderte und doch in fast jeder Parteipolitik feststellbare oder geduldete Unterwühlung, Unterminierung aller festen, auf dem Boden des Volkstums errichteten Grundmauern der staatlichen und gesellschaftlichen Ordnung» aus.<sup>392</sup> Den Vorbildcharakter der kommunistischen Film- und Lichtbildpropaganda betonend, fragte 1928 der Leiter des NS-Lichtbilderdienstes im Gau Halle-Merseburg im *VB* «Wodurch haben die Kommunisten ihre Erfolge auf dem Lande?»<sup>4</sup> und gab sogleich die Antwort: «Täglich habe ich Gelegenheit, Dörfer zu besuchen. In jedem Dorf Plakate, die einem zeigen, wie die KPD die Menschen mit Film und Lichtbild bearbeitet. Nach dem Vortrag eine kurze politische Rede und sie haben mehr Erfolg als in 10 Versammlungen.»<sup>393</sup>

Angesichts fehlender technischer Voraussetzungen und finanzieller Mittel konzentrierte sich die NSDAP zunächst auf Fragen der *Filmpolitik*, bevor sie sich an die Produktion eigener Propagandastreifen wagte. Wie schon im Bereich der Presse beklagte man auch hier die vermeintliche «Zersetzung und Verseuchung» des deutschen Volkes durch ausländische und jüdische Filme<sup>394</sup> und forderte die «Säuberung» des Filmwesens von «rasse- und wesensfremden Einflüssen», die Abschaffung des Starsystems, die



gesetzliche Förderung nationaler und volkstümlicher Filme und die Aufhebung der Monopolstellung der Patentinhaber der Tonfilmapparaturen.<sup>395</sup>

Propagandistisch setzten sich solche Vorstellungen und Forderungen in der kampagnenförmigen Polemik gegen ausländische Filme um. Die NS-Propagandisten wussten, dass ihre Attacken hier auf eine lagerübergreifende Zustimmung zählen konnten. Die breitenwirksamste Kampagne organisierte Goebbels im Dezember 1930 gegen die Uraufführung von Remarques Antikriegsfilm «Im Westen nichts Neues» im Mozartsaal am Berliner Nollendorfplatz. Durch ihre massiven Störaktionen bei der Erstaufführung, durch Massenkundgebungen und Schlägereien mit der Polizei gerieten die Protestaktionen tagelang in die Schlagzeilen der deutschen Presse. Unterstützung erhielt die Kampagne Goebbels' durch DNVP und DVP, die ebenfalls gegen den Film einer US-amerikanischen Produktionsgesellschaft zu Felde zogen. Am 11. Dezember 1930 wurde «Im Westen nichts Neues» schliesslich von der Berliner Film-Oberprüfstelle wegen «Gefährdung der öffentlichen Sicherheit» verboten. Damit habe, so Goebbels triumphierend im *Angriff*, die NS-»Bewegung« den Kampf gegen «dieses jüdische Sudelwerk auf der ganzen Linie gewonnen». «Der Marxismus ist geschlagen und die roten Kaiser in Preussen sichtbar für die ganze Weltöffentlichkeit in die Knie gezwungen.»<sup>396</sup>

Der Konzentration auf Fragen der Filmpolitik folgte nur zögernd der Versuch, sich des neuen Mediums selbst zu bedienen. Dabei konkurrierten auch hier verschiedene Modelle miteinander, die den innerparteilich konträren Vorstellungen über Propaganda entsprachen. Während Goebbels und Stark den Film als Agitationsmedium genutzt wissen wollten, dominierte bis in den Herbst 1932 hinein ein kulturpolitisches Funktionsverständnis, das von Rosenberg, Gregor Strasser und Raether favorisiert wurde und den Film primär als Mittel der Volksbildung sah. Während Goebbels und Stark von der Produktion eigener grosser Agitationsfilme im Stile von Eisensteins «Panzerkreuzer Potemkin» träumten, verfolgte die Unterabteilung Film in der Abteilung «Rasse und Kultur» der ROL das Konzept, durch «gute deutsche Filme» ethisch und kulturbildend zu wirken.

Bis 1927 existierte eine nationalsozialistische Filmpropaganda faktisch nicht. Die ersten NS-Filme – z.B. die Aufnahmen von der Kundgebung der nationalen Verbände 1922 auf dem Münchner Königsplatz, vom Hitlerprozess 1924 sowie vom Weimarer Reichsparteitag 1926 waren Amateuraufnahmen von Anhängern der NSDAP und ohne jeden propagandistischen Wert. Weder Esser noch Gregor Strasser hatten während ihrer Zeit als Propagandaleiter der NSDAP Versuche unternommen, eigene Filme für (wahl)propagandistische Zwecke herzustellen, wie sie beim politischen Gegner auf der Linken schon üblich waren. Motiviert durch die Berichterstattung der deutschen Presse, die in den Augen der NSDAP den Parteitag von 1926 verschwiegen hatte, gingen erste Initiativen zu einer eigenen Filmpropaganda 1927 und 1929 von der Reichsleitung aus, die zwei Filme in Auftrag gab, die die Reichsparteitage in Nürnberg dokumentieren und das Selbstverständnis des Nationalsozialismus zum Ausdruck bringen sollten. Die NSDAP sollte als zukunftsweisende, weltanschaulich und organisatorisch völlig neuartige Massen- und religiöse Glaubensbewegung erscheinen. Bei einem internen «Grossen Deutschen Festabend» im Münchner Bürgerbräukeller kam der *Parteitagsfilm* am 26. Januar 1928 – zusammen mit dem Film über den Hitler-Prozess von 1924 – zur Uraufführung. Das NS-Zentralorgan jubelte nach der Aufführung, der Film sei

«mächtiger als alle feindliche, missgünstige und neidische Verleumdung, als Hass, Verkleinerungssucht und Mäkelei. Das Auge der Kamera ist ein objektiver Zeuge von untrüglicher Wahrheitsliebe. Das werden Freund und Gegner anerkennen müssen.»<sup>397</sup>

«Freund und Gegner» aber dürften diesen Film kaum jemals zu Gesicht bekommen haben, da er nur wenige Male und dazu noch parteiintern aufgeführt wurde. Der Nürnberg-Film von 1927 wurde kein Renner. Der VB pries ihn in Zukunft nicht mehr an. Als eigenständiges Propagandamedium kam er nirgends mehr zum Einsatz.<sup>398</sup>

Die Kluft zwischen Anspruch an den ersten NS-Propagandafilm und technisch-dramaturgischer Realisierung war enorm. Der Film stellte lediglich eine «recht vordergründige Reportage» der öffentlich stattgefundenen Programmteile des Parteitages dar. Trotz mehrfachen Positionswechsels der Kamera, die die Perspektive des gewöhnlichen Zuschauers wiedergab, und einem stark auf Lebendigkeit und häufigen Situationswechsel angelegten Schnitt blieb der 20-Minuten-Film eigentümlich statisch, litt an Dynamik und konterkarierte damit das Selbstverständnis der Partei als neuer dynamischer Massenbewegung. Aufgrund der technisch begrenzten Möglichkeiten (keine Ton- und Innenaufnahmen) konnte das NS-Selbstverständnis nur dort überhaupt visualisiert werden, wo es bei den Veranstaltungen unter freiem Himmel optisch in Erscheinung trat. Das pseudoreligiöse Moment fehlte so vollständig, während der Massencharakter der Partei glaubhaft in Szene gesetzt wurde.<sup>399</sup>

Einen zweiten Versuch, ihren Parteitag im Film festzuhalten und filmpropagandistisch zu nutzen, unternahm die NSDAP 1929. «Da der Parteitag-Film eines der wichtigsten Propagandamittel der Bewegung darstellen soll», forderte Reichsgeschäftsführer Bouhler alle Parteigenossen auf, «durch Entgegenkommen (Platzmachen usw.) den Operateuren ihre schwere Arbeit zu erleichtern».<sup>400</sup> Dem neuen Film, der mit einer Spielzeit von 80 Minuten fast dreimal so lange wie der von 1927 war, standen verbesserte technische Möglichkeiten zur Verfügung und lag eine deutlichere dramaturgische Konzeption zugrunde. Das Aufnahmeteam verfügte über drei Kameramänner – unter ihnen mit Alfons Brümmer ein langjähriger Mitarbeiter Heinrich Hoffmanns, der später auch den Film über Hitlers Deutschland-Flug drehte. Regieassistent war Marian Kolb. Die Aufnahmeleitung hatte Hitler Baldur von Schirach übertragen. Der Zweck des übersichtlich in fünf Teile gegliederten Filmes (Vorstellung von Mitgliedern der Reichsleitung und der Kundgebungsstadt Nürnberg, Ankunft der Teilnehmer, Standartenweihe, Vorbeimarsch der Kolonnen an Hitler) war der gleiche wie 1927. Er sollte «den Massenanhang, die organisatorische Präzision und die Dynamik des Nationalsozialismus und seine Wirkung auf die Öffentlichkeit für die tägliche Propagandaarbeit konservieren».<sup>401</sup> Trotz des gestiegenen technischen Aufwands, der auch Innen-, Nacht- und Flugaufnahmen ermöglichte, wiederholte der Film etliche Mängel seines Vorgängers und setzte auch dieses Mal das nationalsozialistische Selbstverständnis optisch nur ungenügend um.<sup>402</sup>

Bereits am 29. September 1929 hatte der neue Parteitagfilm in zwei Münchner Lichtspieltheatern seine Uraufführung. Vier Monate später meldete der VB, dass der Film bereits in 60 Ortsgruppen aufgeführt worden sei.<sup>403</sup> Der neue Nürnberg-Film, der direkt über die Geschäftsführung der Reichsleitung zur Ausleihe kam, wurde von Bouhler wiederholt als «das zugkräftigste Propagandamittel» der «Bewegung» angepriesen.<sup>404</sup> Gleichwohl scheint das Interesse an ihm nur mässig gewesen zu sein, da die Reichsleitung

die Ortsgruppen wiederholt anmahnen musste, den Film zu ordern.<sup>405</sup> In den Reichstagswahlkämpfen des Jahres 1932 wurde auf seinen Einsatz schliesslich ganz verzichtet, da er nicht mehr dem Selbstverständnis der NSDAP entsprach. In der von Stark verfassten Denkschrift zur NS-Filmpropaganda wurde beiden Parteitagfilmen «nur eine rein interne Wirkungsmöglichkeit» bescheinigt. Von einer eigenen Filmpropaganda der NSDAP vor 1930 – so Stark – könne nicht gesprochen werden.<sup>406</sup>

Parallel zur Initiative der Münchner Reichsleitung, den Film als Propagandamedium zu profilieren, liefen seit 1928 erste Bemühungen der Gauleitung in Berlin, sich des neuen Mediums zu bemächtigen. Den Anstoss hierzu hätten die Aufnahmen eines Amateurfilmers aus Leipzig vom dritten «Märkertag» der NSDAP im Herbst 1928 in Berlin gegeben, erinnert sich Stark.<sup>407</sup> Auf Kosten der Gauleitung habe Goebbels dann von «einem propagandistisch befähigten Parteigenossen» – vermutlich von Willy Sage, dem Besitzer der kleinen Produktionsfirma «Filmhaus Sage» in Berlin<sup>408</sup> – die Aufnahmen zu einem Werbefilm der Partei umarbeiten lassen. Der unter dem Titel *Kampf um Berlin* vertriebene, etwa 40 Minuten lange Streifen wurde der erste ausgesprochene Propagandafilm der NSDAP. Mit den Mitteln der Kontrastpublizistik stellte er – wie es in einem Werbeflugblatt hiess – dem stolzen Berlin der Vorkriegszeit das durch Korruption und Laster geprägte Berlin der Republik entgegen: «die drei Schwatzbuden, die Staaten im Staate: Börsen, Banken und Logen, Villen und Armutsbehäusungen, Warenhäuser und vernichtete Kleinkaufleute, asiatische Vergnügungsstätten mit Leibes- und Seelenkorruption, der Jude, ,wie er ankommend klein war, wie er als Made im Berliner Speck fett wird». Der dritte Teil des Filmes handelte vom «anderen Berlin», vom «ununterbrochenen, gigantischen» Kampf der Berliner NSDAP für die nationale Wiedergeburt.<sup>409</sup> Nach der Uraufführung des Filmes an Hitlers 40. Geburtstag stand der Streifen den Ortsgruppen zur Aufführung zur Verfügung.<sup>410</sup> Noch 1929 sollen hiervon 60 Ortsgruppen Gebrauch gemacht und 30.000 Menschen den Berliner Propagandafilm gesehen haben.<sup>411</sup> Sondervorführungen fanden 1929 auf dem Nürnberger Parteitag statt. Erst massive Zensurschnitte der Berliner Film-Oberprüfstelle 1931, wodurch sämtliche SA-Aufmärsche aus dem Film geschnitten werden mussten, schränkten die weitere Verwendung von Goebbels' erstem Propagandastreifen ein.<sup>412</sup> Bis zu diesem Zeitpunkt allerdings sei der Film in 500 Ortsgruppen gelaufen und habe über 140.000 Zuschauer erreicht.<sup>413</sup>

Der Erfolg von «Kampf um Berlin» motivierte Goebbels, einen ersten propagandistischen «Grossfilm» mit dem Titel «Deutschland erwacht!» zu planen, wofür die Berliner Gau PL im Sommer 1929 Parteigenossen suchte, die über Filmapparaturen und weitere Aufnahmen von NSDAP-Aufmärschen verfügten.<sup>414</sup> Vermutlich in Ermangelung finanzieller Mittel und erfahrener Mitarbeiter kam es zu dem Projekt zunächst jedoch nicht. Stattdessen produzierte Stark 1929 und 1930 drei jeweils zehn Minuten lange *NS-Bildherichte*, die Aufmarschszenen der Berliner SA, Aufnahmen vom Begräbnis Horst Wessels und vom Berliner Kommunalwahlkampf 1929, ein SA-Skitreffen im Riesengebirge, Ausschnitte einer Hitler-Kundgebung im Sportpalast und Szenen aus der Arbeit der Betriebszellen zeigten.<sup>415</sup> Ausserdem drehte Stark 1930 noch einen fünfminütigen Werbefilm für Goebbels' *Angriff*.

Zu dieser Zeit standen der NSDAP weder eine zentrale Filmpropagandastelle noch ein eigenes Verleihsystem zur Verfügung, wie es beispielsweise die KPD besass.<sup>416</sup> Erst die Ernennung Goebbels' zum Propagandachef der Partei und die positiven Erfahrungen mit

«Kampf um Berlin» führten am 1. November 1930 zur Errichtung der *«Reichsfilmstelle der NSDAP»*, die als eine Unterorganisation der RPL tätig wurde. Zu ihrem Leiter bestellte Goebbels seinen bisherigen Gau-Propagandachef Stark. In seiner Denkschrift zur NS-Filmpropaganda unterzog dieser die bisherige Filmarbeit der Partei einer scharfen Kritik. Da es notwendig sei, eine Schädigung des Ansehens der Partei durch schlechte Filme zu vermeiden, forderte er die Kontrolle des gesamten Filmwesens der NSDAP durch eine Meldepflicht für bereits existierende Filme bzw. durch eine Genehmigungspflicht beabsichtigter Filmprojekte durch die RPL. Um die vorhandenen Parteifilme systematischer als bisher einzusetzen, wurde der zentralen Filmstelle ab April 1931 ein eigener Filmverleih angegliedert.<sup>417</sup>

Der Arbeit der Reichsfilmstelle war kein Erfolg beschieden. Bereits im Juli 1931 musste Goebbels seine Zentralisierungspläne auf dem Gebiet der Filmpropaganda aufgeben und die Auflösung der Filmstelle verkünden.<sup>418</sup> Gründe hierfür gab es mehrere. Einerseits hatte sich der Versuch als unrealistisch erwiesen, die Filmpropaganda zentral von Berlin aus zu organisieren und zu kontrollieren<sup>419</sup>, andererseits machte sich der Konflikt zwischen den beiden Konzeptionen der NS-Filmpropaganda als Kultur- bzw. Angriffspropaganda bemerkbar. Entgegen Goebbels' Zentralisierungsplänen und seiner Vorstellung einer einheitlichen Filmagitation wurde es nun jedem Gau freigestellt, «propagandistisch wirksame Filme im Benehmen mit dem zuständigen Gaufachberater für Kulturfragen zu drehen». Nur wenn ein Film für den überregionalen Einsatz geplant war, sollte er der RPL zur Prüfung vorgespielt werden.

Die Auflösung der Reichsfilmstelle der RPL signalisierte, dass der «reine Partei-Propaganda-Film», wie ihn sich Goebbels und Stark vorstellten, innerparteilich höchst umstritten war und er zudem innerhalb des vorhandenen Lichtspieltheatersystems kaum auf Abspielmöglichkeiten hoffen konnte. Selbst nationalsozialistische Kinobesitzer in den Grossstädten wagten es noch nicht, NS-Propagandafilme in ihr Beiprogramm aufzunehmen, da sie den Boykott durch die «Kommune» fürchteten. Stattdessen konzentrierten sich diese lieber auf politisch weniger umstrittene «nationale» Publikumsrenner wie die «Fridericus»-Filme, Bergsteigerfilme oder nationale Streifen.<sup>420</sup> Wie im Bereich der Pressepropaganda setzte die ROL anstelle finanziell aufwendiger, eigener Agitationsfilme auf die gezielte Nutzung der propagandistischen Möglichkeiten der vorhandenen nationalen Filme, die vielfach nur das antizipierten, was später im «Dritten Reich» Wirklichkeit werden sollte. Die ganze «Fridericus»-Serie beispielsweise, befand Siegfried Kracauer, sei ein gründlicher Versuch gewesen, «die Masse mit dem Gedanken des Führers vertraut zu machen».<sup>421</sup> Auch Luis Trenkers Bergfilm «Der Rebell» sei ein «kaum kaschierter Pro-Nazifilm» gewesen.<sup>422</sup> Ganz in diesem Sinne plädierte daher Konrad Dreher – vor 1932 Leiter der Unterabteilung Film der Abteilung «Rasse und Kultur» in der ROL II, auf die mit der Auflösung der Reichsfilmstelle wichtige Kompetenzen übergegangen waren – für den Einsatz vorhandener «guter deutscher Filme» in den Veranstaltungen der Ortsgruppen.<sup>423</sup> Zum Einsatz kamen so im Frühjahr 1931 Filme über eine Weltreise des Panzerkreuzers «Emden», eine Afrika-Reportage, ein Film über das Leben der Eskimos und der Streifen «Land unterm Kreuz» über Oberschlesien.<sup>424</sup>

Mit der Bildung der Unterabteilung Film der ROL, die seit dem 1. März 1932 von Arnold Raether geleitet wurde und ihren Sitz am Ort der Berliner Gauleitung in der

Hedemannstrasse hatte, war Goebbels' Einfluss auf die Filmarbeit der NSDAP zwar beschnitten, aber keineswegs zunichte gemacht worden. Weiterhin oblag ihm die Produktion reichsweit einzusetzender Propagandastreifen, für deren Vertrieb die zu Jahresbeginn 1932 gebildeten «Landesfilmstellen» der NSDAP zuständig waren.<sup>425</sup> Nachdem der NSDAP im Februar 1932 ein neues Tonfilmaufnahmeverfahren zur Verfügung stand, liess sich Goebbels erstmals selbst in einem 10-Minuten-Film aufnehmen. Für die im Juli stattfindende Reichstagswahl gab er Anfang Juni eine Serie von Wahlfilmen mit dem Arbeitstitel *Unsere Führer sprechen* in Auftrag. Dabei handelte es sich um kurze Tonfilme mit Wahlreden führender Nationalsozialisten wie Walter Darré, Hermann Göring, Gregor Strasser, Wilhelm Kube und Gottfried Feder. Diese von der Berliner «Deutschen Aufnahmegesellschaft für Bild und Ton mbH.» realisierten Wahltonfilme waren alles andere als ausgefeilte Propagandastreifen.<sup>426</sup> Über den mit Gottfried Feder produzierten Kurztonfilm «Zinsknechtschaft» urteilt daher ein Rezensent: «Einige Versprecher und der fehlende Fahnen- und Blumenschmuck zeigen, dass es sich nicht um eine lange und gut vorbereitete Studioaufnahme, sondern um eine unter Zeitdruck rasch improvisierte Produktion handelt.»<sup>427</sup> Feder wirkte irritiert und wenig überzeugend.

Bereits im April 1932 hatte die «Deutsche Aufnahmegesellschaft» einen Film von einer Wahlrede Hitlers im Berliner Lustgarten aufgenommen, der ähnlich wie die anderen Wahltonfilme konzipiert war, aber erst nach dem Reichstagswahlkampf vom Juli in den Ortsgruppen zum Einsatz kam.<sup>428</sup>

Mit der Auflösung der zentralen «Reichsfilmstelle» der RPL wurde zugleich die propagandistische Kompetenz der Gauleiter gestärkt, die sich nun auch im Filmgeschäft versuchten und eigene, gaubezogene Wahlfilme in Auftrag gaben. So entstanden noch 1932 Filme wie: Schlesischer Gauparteitag der NSDAP in Brieg (355 m), Kampf um den Rhein (995 m), Oberfranken erwacht (890 m), Hitler in Ostpreussen (967 m) sowie der erste, noch unmittelbar vor der Reichstagswahl vom 31. Juli 1932 in München uraufgeführte Tonfilm der NSDAP über den Gautag München-Oberbayern der NSDAP in einer Länge von 236 m.<sup>429</sup> Während des Reichstagswahlkampfes vom Juli 1932 hatten die «Landesfilmstellen» von sämtlichen NSDAP-Filmen 188 Kopien im Einsatz, die allerdings hauptsächlich in parteiinternen Sonderveranstaltungen und nur ausnahmsweise während der normalen Kinovorführungen und damit einem breiteren Publikum gezeigt wurden.<sup>430</sup>

Für das Wahlergebnis vom 31. Juli 1932 spielte die filmische Selbstdarstellung der NSDAP somit keine Rolle mehr. Statt dem von Goebbels geplanten grossen NS-Agitationsfilm nach dem Vorbilde Eisensteins waren nur kleine, zumeist dilettantisch produzierte Kurzfilme entstanden, die auch die Konkurrenz mit vergleichbaren Wahlfilmen der anderen Parteien<sup>431</sup> nicht aushielten.

Auch auf der Vertriebsseite sah es düster aus. Die beabsichtigte filmpropagandistische Durchdringung besonders der ländlichen Gebiete blieb eine Wunschvorstellung. Die Gaufilmstelle Ostpreussen beispielsweise führte 1931/32 gerade drei Filmveranstaltungen durch. Der Gau Danzig verfügte vor 1933 nicht einmal über ein eigenes Projektionsgerät. Im Gau Rheinpfalz fanden die ersten Filmveranstaltungen überhaupt erst 1932 statt.<sup>432</sup> Die NSDAP-Filmpropaganda blieb vorrangig auf die Grossstädte beschränkt; ländliche Regionen wurden von ihr kaum erreicht.

So konnte im Sommer 1932 weder von einer nach einheitlichen und professionellen Kriterien bestimmten NS-Filmpropaganda noch von einem technisch gut ausgestatteten und effektiv funktionierenden Vertriebssystem die Rede sein. Hinzu kam, dass auch die Kompetenzen auf Reichsebene in Filmfragen nicht klar geregelt waren. Seit Jahresbeginn 1932 bemühte sich auch Rosenbergs «Kampfbund für deutsche Kultur», der als neue Untergliederung einen «Kampfbund für den deutschen Film» geschaffen hatte, um Zuständigkeiten im parteiinternen Filmgeschäft. Die Filmarbeit der RPL wollte Rosenberg ausschliesslich auf die Herstellung reiner Film-Reportagen von NS-Veranstaltungen beschränkt wissen.<sup>433</sup>

Rechtzeitig zur Reichstagswahl vom 6. November 1932 wurden noch zwei grössere NS-Filme fertiggestellt, die ebenfalls nur auf wenigen parteiinternen Veranstaltungen zu sehen waren und damit das Ergebnis der Wahl nicht mehr beeinflussen konnten. Vor Beginn seines Deutschlandsfluges vom Juli 1932 hatte Hitler verfügt, die Ereignisse seiner Wahlkampfreise im Film festzuhalten. Der von Alfons Brümmer gedrehte Film, dessen Begleittext von Joseph Berchtold – dem Hauptschriftleiter des *SA-Mann* – stammte und dessen Endfassung Hitler persönlich abnahm, wurde am 23. Oktober 1932 in den Münchner Luitpold-Lichtspielen mit dem symbolischen Titel *Hitler über Deutschland* uraufgeführt. Eine Tonfilmfassung scheint zu diesem Zeitpunkt noch nicht existiert zu haben. Die Kamera verfolgte Hitler während seines 14 Tage dauernden Fluges und setzte besonders das Bild des aus den Wolken kommenden Führers und Befreiers, die Identität von Führer und Gefolgschaft und den Massencharakter der «Bewegung» in Szene.<sup>434</sup>

Parallel zu diesem Film kam der Streifen *Das junge Deutschland marschiert* über den Reichsjugendtag der NSDAP vom 1./2. Oktober 1932 in Potsdam zur Uraufführung – ein von der Firma «Lignose Hörfilm» hergestellter Tonfilm. Die zentrale inhaltliche Aussage dieses 700 m-Streifens, in dem Aufmarschszenen von HJ und SA, Fahnenweihen und Ansprachen Hitlers und Baldur von Schirachs zu sehen und zu hören waren, war die Identifikation von Nationalsozialismus, Jugend und Deutschland.<sup>435</sup>

Durch *Boycott- und Zensurmassnahmen* wurde die NS-Filmpropaganda des Jahres 1932 in ihren propagandistischen Möglichkeiten z.T. erheblich eingeschränkt. Wie erwähnt, war der Zensur so bereits Goebbels' «Kampf um Berlin» zum Opfer gefallen. Der Wahltonfilm «Kirche und Staat» mit einer Rede des Münchner Gauleiters Adolf Wagner wurde zwar von der Berliner Oberprüfstelle genehmigt, durch das bayerische Innenministerium aber für Bayern verboten, da er die öffentliche Ordnung gefährde und das religiöse Empfinden verletze.<sup>436</sup> Die Vorführung des HJ-Filmes «Das junge Deutschland marschiert» schränkte die Berliner Filmprüfstelle auf parteiinterne Veranstaltungen ein. Die bayerische Schulverwaltung verbot Schülern in Bayern generell den Besuch dieses Filmes.<sup>437</sup> Ähnlich erging es dem HJ-Film «Hitler in den Bergen» der Firma «Lutzfilm», der ebenfalls von der bayerischen Regierung verboten wurde, obwohl ihn die Berliner Prüfstelle hatte passieren lassen.<sup>438</sup> Bedeutsamer noch als diese Zensurmassnahmen dürfte das geringe Interesse von Kinobesitzern gewesen sein, Wahl- und Agitationsfilme der NSDAP vorzuführen, da sie den Boykott durch ihr Publikum befürchteten. Insbesondere die Linksparteien und hier vor allem die KPD forderten ihre Anhänger zum Boykott von Kinos auf, die NS-Filme spielten.<sup>439</sup>

Propagandistische Erfolgsberichte wie aus Hannover waren daher die Ausnahme. Dort hatte die Gauleitung während des Wahlkampfes vom Juli 1932 den Film

systematisch in ihre Propaganda einbezogen und in 70 Veranstaltungen Filme zum Einsatz gebracht. Teilweise sei es auch gelungen, die verfügbaren Wahltonfilme mit den Ansprachen Hitlers, Goebbels', Strassers und Görings in das Tagesprogramm der Lichtspieltheater aufnehmen zu lassen. Ausserdem hätten bei einer Tonfilm-Freilicht-Aufführung etwa 25.000 Zuschauer die Vorführung der beiden Filme «Der Führer spricht» und «Deutsche Wehr – Deutsche Ehr» auf einer 10 x 13 m grossen Leinwand zu sehen bekommen. Tonfilmveranstaltungen seien daher eine «wertvolle Ergänzung der Propagandatätigkeit».<sup>440</sup>

Eine flächendeckende und systematische Filmpropaganda brachte die NSDAP erst nach Hitlers Machteinsetzung zustande. Das Filmvertriebswesen und die Hauptabteilung Film der RPL wurden jetzt grosszügig ausgebaut. Filmschaffende schlossen sich der Partei an. Boykottmassnahmen der «Kommune» waren nicht mehr zu befürchten. Die ersten Grossfilme der RPL wie «Deutschland erwacht», «Blutendes Herz» von Johannes Häusler und ein Tonfilm über das faschistische Italien kamen nun auf die Leinwand und fanden ein grösseres Publikum. Die Filme der «Kampfzeit» demgegenüber hatten primär nur die eigenen Mitglieder erreicht und vorrangig binnenpropagandistische Funktionen erfüllt. Für den Aufstieg der NSDAP blieben sie ohne Bedeutung. Die weitgesteckten Ziele, die Filmpropaganda systematisch nach dem Vorbild der Linken zu entwickeln, einen eigenen «deutschen Film» zu gestalten und den Nationalsozialismus szenisch in die Köpfe der Menschen einzubrennen, wurden nicht erreicht.<sup>441</sup>



## 7. Rundfunkpropaganda

Fast gänzlich verschlossen blieb den Nazis vor 1933 der Rundfunk. «Der Rundfunk ist durch seine Eindringlichkeit und Massenwirkung die stärkste Kulturwaffe, die uns heute zur Verfügung steht», schrieb der VB zwar 1932, um aber zugleich hinzuzufügen: «Diese Kulturwaffe, deren Wert unsere Gegner schon lange erkannt haben, ist gegen unsere Bewegung verwandt worden.»<sup>442</sup> Auch Horst Dressler-Andress, Leiter der Rundfunkabteilung der RPL, sah im Rundfunk «das gewaltigste Propagandamittel», «das dazu nichts kostet», beklagte aber auch, dass es innerhalb der NSDAP noch immer Dienststellen und Parteigenossen gebe, «die der rundfunkpolitischen Arbeit noch ablehnend gegenüberstehen».<sup>443</sup> Selbst Goebbels, technischen Innovationen sonst aufgeschlossen, erkannte erst spät die propagandistischen Möglichkeiten des neuen Mediums.<sup>444</sup>

Da der NSDAP die Arbeit und die Agitation in den Funkhäusern verwehrt war und eine Änderung auch in absehbarer Zeit nicht erreichbar schien, konzentrierte sich die rundfunkpropagandistische Arbeit der NSDAP in erster Linie auf die Hörerseite und auf die Kritik der Rundfunkprogramme. Seit 1930 versuchte die Partei unter Horst Dressler-Andress, damals noch Leiter der Rundfunkabteilung in der ROL II, und Eugen Hadamovsky, Gaufunkwart in Berlin<sup>445</sup>, eine eigene *Funkwarteorganisation* aufzubauen. Zunächst wurden Anfang 1931 die GauPL beauftragt, Gaufunkwarte zur Unterstützung des Gaupropagandaleiters in Rundfunkfragen zu berufen. Im Herbst 1931 erreichte die Kreis- und Ortsgruppenleiter der NSDAP die Anweisung, jeweils einen geeigneten Funkwart auf Kreisebene und bei Bedarf auch für die Ortsgruppen zu benennen.<sup>446</sup> Aufgabe der Funkwarte, deren Tätigkeit durch die Herausgabe des Blättchens *Funk und Bewegung* unterstützt wurde, war neben der Gewinnung neuer, technisch interessierter Parteigenossen die technische Vorbereitung auf die Machtübernahme und die Schulung geeigneten Personals für die Arbeit im Rundfunk, das Schüren von Missbehagen am Weimarer «Systemrundfunk», schliesslich die Mobilisierung der Rundfunkhörerschaft für die Verbandsgruppe Nationalsozialisten im «Reichsverband Deutscher Rundfunkteilnehmer» (RDR) sowie die Durchführung rundfunkpolitischer Kampagnen.<sup>447</sup> In der Regel beschränkte sich die Arbeit der Gau-, Bezirks-, Kreis-, Orts- bzw. Sektionsfunkwarte – deren Zahl Hadamovsky im Juli 1932 mit etwa 5.000 angab<sup>448</sup> – auf die Durchführung von Bastel-Kursen und Funksprechabenden, die allerdings nur auf wenig Resonanz stiessen. Auch das Interesse der Gauleiter liess zu wünschen übrig, so dass Gregor Strasser, dessen ROL beim Kampf um die Eroberung des Rundfunks federführend war, wiederholt mahnte: «Die Gauleiter haben der Rundfunk-Propaganda und dem Nationalsozialistischen Rundfunk-Verband die grösste Aufmerksamkeit und die weitestgehende Unterstützung zu widmen.»<sup>449</sup>

Im Gau Hamburg der NSDAP fand ein erstes Treffen der Funkobleute am 1. Dezember 1931 statt, zu dem gerade 13 Personen erschienen waren. Auch das Interesse an den Folgeveranstaltungen war mässig. Die Hauptaufgabe der Hamburger Funkwarte lag auf dem Sektor der Rundfunkbastelei und des Vertriebs des Kampfblattes *Deutsch ist*

*der Rundfunk*.<sup>450</sup> Eine technisch-organisatorische Vorbereitung auf eine mögliche Machtübernahme in den Funkhäusern fand zumindest in Hamburg nicht statt, da der Leiter der dortigen Funkwarteorganisation völlig überfordert war. «Praktische Rundfunkerfahrungen, aber auch theoretisches Wissen, das über die einfache Rundfunktechnik hinausging, war nicht vorhanden.»<sup>451</sup>

Parallel zum Aufbau der Funkwarteorganisation bemühte sich die NSDAP um die Unterwanderung des im August 1930 von Journalisten aus dem Umkreis des Hugenberg-Konzerns gegründeten RDR, dessen Ziel die Zusammenfassung der «national gesinnten Rundfunkteilnehmer» war, um über sie die politischen Überwachungsausschüsse und Kulturbeiräte und damit die Programmgestaltung des Rundfunks zu beeinflussen. Um den RDR zu einem «aktiven Kampfverband» umzufunktionalisieren, propagierte die NSDAP seit dem Frühherbst 1931 die Bildung einer «Verbandsgruppe Nationalsozialisten» im RDR, die seit 1. November 1931 das Monatsblatt *Deutsch ist der Rundfunk* herausgab. Bereits im Dezember 1931 gelang es den Nationalsozialisten, den bisherigen Vorstand des RDR abzusetzen und den Leiter der kulturpolitischen Abteilung der ROL, Hans Konopath, zum alleinigen Vorstand durchzusetzen. Mit der Übernahme des RDR, so Dressler-Andress im *VB*, habe der Kampf um die Eroberung des Rundfunks begonnen. Der RDR werde nun «einen unerbittlichen Kampf gegen System und Clique des heutigen Rundfunks führen», so dass den Herrschaften in den Sendeleitungen Hören und Sehen vergehen werde. Unter den Parolen «Her mit dem deutschen Rundfunk» und «Redefreiheit für Adolf Hitler» solle der «Rundfunkterror der Juden, Marxisten und sonstigen Kulturbolschewisten» gebrochen werden.<sup>452</sup> Praktisch blieb die Tätigkeit des nationalsozialistisch beherrschten RDR, der in den letzten Monaten vor der «Machtergreifung» ganz in der NS-Funkwarteorganisation Hadamovkys aufging, trotz der grossspurigen Töne Dressler-Andress' folgenlos. Die Übernahme des RDR hatte lediglich «demonstrativen Charakter».<sup>453</sup> In der Hamburger Zentrale des RDR herrschten «chaotische Zustände». Vorgesehene Schulungskurse fanden nicht statt. Eine koordinierte Programmkritik unterblieb.<sup>454</sup> Initiativen zur Öffnung der Funkhäuser für die NSDAP gingen fast immer von der Parteispitze aus und keineswegs – wie die Parteilegende Glauben machen wollte – von der Parteibasis. Die Kampagne «Rundfunk frei für Adolf Hitler» war im Wesentlichen eine Initiative der Reichsorganisationsleitung Strassers. Im Vorfeld der Reichstagswahl vom Juli 1932 bemühte man sich von dort aus, auch Nationalsozialisten vor die Mikrophone zu bringen. So hatte Dressler-Andress im Juni um eine sofortige Zulassung Strassers für einen Vortrag am Bayerischen Rundfunk ersucht. Der Reichsinnenminister stehe einem solchen Ersuchen durchaus positiv gegenüber, teilte Dressler-Andress seinem Chef mit.<sup>455</sup>

Tatsächlich gelang es der NSDAP noch vor der Wahl die Mikrophone in drei Fällen für ihre Redner zu öffnen. Dies war jedoch keineswegs von den NS-Funkwarten mühsam erkämpft worden, sondern nur eine der Bedingungen gewesen, die Hitler für eine mögliche Tolerierung der Regierung Papen aufgestellt hatte. Am 7. Juni fasste das Reichskabinett den Beschluss, für die bevorstehende Reichstagswahl Parteipropaganda im Rundfunk zuzulassen.<sup>456</sup> Am 14. Juni und am 29. Juli ergriff daraufhin Gregor Strasser das Wort, während Goebbels seine Rundfunkpremiere am 18. Juli erlebte, mit der er aber wenig zufrieden war. Die Strasser-Rede, die von den Funkwarten anschliessend auch als Broschüre vertrieben wurde, habe einen «ungeheuren Eindruck auf Millionen

Rundfunkteilnehmer gemacht», notierte Dressler-Andress in einem Schreiben an den Reichswahlleiter der NSDAP. Mehr als 20 Millionen Menschen hätten die Ansprache Strassers verfolgt. Nur der Bayerische Rundfunk habe sich weiterhin geweigert, die Rede Gregor Strassers auszustrahlen.<sup>457</sup>

Mit dem Wahlgang vom 31. Juli war die Serie der Auftritte führender Nationalsozialisten vor den Mikrofonen der Funkhäuser schon wieder beendet. Für die Reichstagswahl im November wurden keine parteipolitischen Rundfunkansprachen mehr zugelassen. Dem Zugpferd der NS-Propaganda, Adolf Hitler, blieb bis zu seiner Machteinsetzung am 30. Januar 1933 der Rundfunk verschlossen.<sup>458</sup>

Die nationalsozialistische Rundfunkpropaganda reduzierte sich damit auf die Agitation gegen den «roten Rundfunkterror» und den Versuch, personellen Einfluss im «Systemrundfunk» zu gewinnen. Im Dezember 1931 publizierten die *NS-Monatshefte* Grundsätze für den kommenden «Volksrundfunk» und polemisierten gegen das halbstaatliche Rundfunksystem und die Programmgestaltung. Erst der Nationalsozialismus werde den Rundfunk zum «wahren Volksbildungsinstrument» erheben und ihn als Medium zur Bekämpfung der Kriegsschuldfrage und des Versailler Vertrages nutzen. Das Nachrichtenwesen müsse völlig umgestellt werden. «Mehr als am Tage wird das verbreitet, was es im völkischen Sinne an wichtigen Neuigkeiten gibt.» An die Stelle langweiliger Übertragungen würden «lebendige Hörberichte grosser SA-Aufmärsche, Reden des Führers usw.» treten. Deutsche Tanzmusik werde das Jüdisch-negerische Geheul des Jazz ablösen. Um die Gewähr zu bieten, dass «dieses wichtige Volksbildungsinstrument in unserem Sinne genutzt wird», müssten «Männer unseres Geistes» an die Spitze des Rundfunks treten, hiess es in dem Blatt.<sup>459</sup> Der *VB* forderte die Neubesetzung der Kulturbeiräte und der politischen Überwachungsausschüsse als Grundlage einer Neugestaltung des Rundfunkwesens.<sup>460</sup> Die NSDAP-Landtagsfraktion in Preussen verlangte die Absetzung des Reichsrundfunkkommissars, die Neubesetzung der Rundfunkausschüsse und die ausschliessliche Beschäftigung deutschstämmiger Künstler in den Funkhäusern.<sup>461</sup>

Die publizistischen Attacken und die Antragsflut der Nationalsozialisten in den Parlamenten öffneten der NS-Propaganda vor 1933 zwar nicht den Zugang zu dem neuen Medium, beeinflussten aber gleichwohl die Stimmung in den Funkhäusern. Personelle Erfolge und die schleichende Infiltration nationalsozialistischen Gedankenguts in die Rundfunkprogramme blieben nicht aus, erwiesen sich aber als begrenzt. Ihren grössten Erfolg erzielte die NSDAP, als am 10. August 1932 mit Erich Scholz einer ihrer Parteigänger zum neuen Rundfunkkommissar des Innenministeriums ernannt wurde. Bereits im September 1932 aber verliess Scholz wieder die NSDAP. Im November 1932 wurde er von seiner Position als Rundfunkkommissar abberufen.<sup>462</sup> Besonders im Hörspiel und im Schulfunkprogramm machten sich erste Einflüsse der NSDAP bemerkbar. Für die Wahlentscheidungen des Jahres 1932 aber dürften sie ebensowenig bedeutsam gewesen sein wie die vereinzelt Ansprachen nationalsozialistischer Politiker. Seit dem Spätherbst 1932 konzentrierte sich die NSDAP daher verstärkt auf die organisatorische Konsolidierung ihrer Funkparteorganisation und auf die Bildung von Landesrundfunkstellen, über die jetzt die RPL versuchte, ihre propagandistische Arbeit am Sitz der zehn regionalen Rundfunkgesellschaften zu koordinieren und zu vereinheitlichen.<sup>463</sup> Die Frage der Neugestaltung des Rundfunkwesens wurde auf die Zeit nach der Machtübernahme vertagt.

Da der NSDAP der Zugang zum Rundfunk versperrt blieb, konzentrierte man sich auf die Nutzung von Ersatzmedien. Bereits 1930 hatte sich Goebbels den «Funkhörer-dienst. Aufnahme- und Vertriebsstelle für nationalsozialistische Schallplatten» einverleibt, der Redner-Schallplatten produzierte, Schallplatten mit Militärmusik und SA-Liedern sowie Geschenkplatten herausgab und vertrieb. «Die propagandistische Wirkung durch die Schallplatte selbst ist nicht zu unterschätzen», dozierte Goebbels.<sup>464</sup> Eine erste Grammophonplatte hatte Goebbels bereits 1928 besprochen.<sup>465</sup> Eine zweite Platte folgte 1932 und enthielt Goebbels' Abrechnung mit den Deutschnationalen vom 24. Oktober 1932 im Berliner Sportpalast. Gegen eine Leihgebühr von 10 Mark pro Tag konnten die NS DAP-Ortsgruppen den Plattensatz mit einer Gesamtspieldauer von fast zweieinhalb Stunden von der RPL beziehen. Die Rede Goebbels' und der darauffolgende minutenlange Beifallssturm der 20.000 vermittelte «einen überzeugenden Eindruck von der Klarheit, Macht und Grösse der nationalsozialistischen Bewegung», warb die RPL und fügte hinzu: «Diese Wiedergabe ist die schärfste Waffe zur Aufklärung unserer Volksgenossen.»<sup>466</sup> Im neugegründeten «Musikverlag Franz Eher» erschien unmittelbar vor der Reichstagswahl vom 31. Juli 1932 die erste Schallplatte mit einer Rede Hitlers. «Hitlers Appell an die Nation» hatte eine Abspieldauer von achteinhalb Minuten und kostete 5 Mark.<sup>467</sup>

Den Einsatz von *Lautsprecherwagen*, den die Elektroindustrie den politischen Parteien für 100 Mark pro Tag und Wagen offerierte, hatte die RPL dem «Hindenburg-Ausschuss» im Reichspräsidentenwahlkampf 1932 abgesehen. «Mit diesen Lautsprecherwagen», so Goebbels, «wird der Zweck verfolgt, durch Spielen von Armeemärschen die Bevölkerung anzulocken».<sup>468</sup> Der Einsatz von Lautsprecherwagen sei im Wahlkampf besonders sinnvoll, hiess es auch aus Hannover, da man mit ihm «an die Marxisten herankommen kann, die durch Verhetzung von unseren Versammlungen ferngehalten werden oder sie aus Gleichgültigkeit nicht besuchen. Ein mit einer Lautstärke von 15 bis 20 Watt in den Strassen der Kleinstadt oder auf dem Dorfe dargebotenes Programm müssen sie anhören, ob sie wollen oder nicht.»<sup>469</sup> Die Defizite, die sich aus der Verweigerung des Rundfunks ergaben, aber konnten auch Schallplatte und Lautsprecherwagen nicht kompensieren, da ihre Produktion und Nutzung sehr kostspielig war und eine flächendeckende Propaganda durch sie daher nicht in Frage kam.

## 8. Propaganda im Medienverbund

Kulminationspunkte der NS-Propaganda der «Kampfzeit» waren die Reichsparteitage und die Deutschland-Flüge Hitlers 1932. Sie kompilierten die verschiedensten Stilmittel und Formen der Massenbeeinflussung auf dem Gebiet der Binnen- und der Aussenpropaganda in der Art eines Medienverbundes. In ihnen antizipierten sich Formen der «totalen Propaganda» des «Dritten Reiches». «Totalitär» waren sie in einem doppelten Sinne: Massenkundgebungen und Aufmärsche, Fahnenkult und Pressepropaganda zielten auf den ganzen Menschen, auf alle seine Sinne. «Totalitär» auch im räumlichen Sinne: Adressat der Reichsparteitage war die gesamte Parteimitgliederschaft, Adressat der Deutschland-Flüge das ganze Volk. Reichsparteitage und Deutschland-Flüge waren organisatorisch-propagandistische Spitzenleistungen, die die Propaganda aller anderen Parteien in den Schatten stellten, deren Wirkung aber gleichwohl begrenzt blieb. Das propagandistische Gesamtkunstwerk des «erwachenden Deutschland» war noch keineswegs perfekt.

### 8.1 Die Reichsparteitage der NSDAP

Den radikalsten Kontrast zur argumentativen Öffentlichkeit der Parlamente und den parteiintern bedeutendsten Faktor der «moralischen Aufrüstung» der Parteigenossen vor 1933 bildeten die Reichsparteitage, die – wie Six schrieb – «die Machtentfaltung des Aufmarsches mit der Begeisterung der Massenversammlung zu einem einheitlichen Siegeswillen verbanden».<sup>470</sup> Schmeer bezeichnete den Parteitag der NSDAP später als den «Höhepunkt der Regie des öffentlichen Lebens»<sup>471</sup>, und Peters lobte ihn als Musterbeispiel für den «Einsatz des Primär-, Vor- und Sinnbildes als publizistisches Führungsmittel».<sup>472</sup> Für Bürden gehörten die Mammutveranstaltungen zum «Herzstück» des Nationalsozialismus<sup>473</sup>, während sie Reimers als ein «Instrument totaler Propaganda» und als «grosse kultische Heerschau des Nationalsozialismus» bezeichnete.<sup>474</sup> Alle Autoren hatten bei ihren Lobeshymnen die Parteitage des «Dritten Reiches» im Blick, wie sie Leni Riefenstahl filmisch verewigt hat.

Gleichwohl gehörten auch vor 1933 die Parteitage zu den bedeutendsten Propagandareignissen der NSDAP, da sie verschiedene Propagandaformen – angefangen vom Aufmarsch, über die Massenversammlung, die Ansprache Hitlers, die Fahnenweihe und den Märtyrerkult, die Plakatpropaganda und die Presseberichterstattung bis hin zur Einbeziehung symbolträchtiger Architektur – zu einem sinnlichen Gesamteindruck und -erlebnis kompilierten und das liturgische Konzept späterer Jahre sukzessive vorbereiteten. Hier wie dort ging es um die Produktion von Bildern der Einigkeit, der Stärke, der Jugendlichkeit, des Aufbruchs, kurz: des «erwachenden Deutschland». Im Unterschied zu den Parteitagen späterer Jahre, die für Zucht und Wille, Disziplin und Organisations-

kraft standen, war das Bild der Parteitage der «Kampfzeit» allerdings noch stark gestört durch die Spontaneität und Disziplinlosigkeit der SA, durch Auseinandersetzungen mit dem politischen Gegner und durch lediglich verhaltenes öffentliches Interesse.

Über den ursprünglichen Anlass einer Mitgliederversammlung hinaus erfüllten die Parteitage der NSDAP primär drei Funktionen: Sie boten Gelegenheit, taktische, organisatorische und propagandistische Direktiven der Parteiführung unmittelbar den Vertretern der Untergliederungen bekannt zu machen und von dort Anregungen zu erhalten. Durch das Bild organisatorischer Stärke und der teilnehmenden Masse vermittelten sie den vielfach noch isoliert agierenden Parteigenossen psychische Unterstützung. Schliesslich waren sie ein Anlass, propagandistisch in die weitere Öffentlichkeit auszustrahlen. Mit der innerparteilichen Machtdurchsetzung Hitlers traten die binnenwie die aussenpropagandistischen Funktionen der Parteitage stärker in den Vordergrund. «Der Parteitag bietet keine Gelegenheit zu unfruchtbarer Diskussion», lehrte Goebbels. «Er soll im Gegenteil der Öffentlichkeit ein Bild geben von der Einigkeit, Geschlossenheit und ungebrochenen Kampfkraft der Partei im Ganzen und die innere Verbundenheit zwischen Führung und Gefolgschaft sichtbar vor Augen führen. Auf den Parteitagen soll der Parteigenosse neuen Mut und neue Kraft sammeln. Der Gleichklang der Marschritte der SA-Bataillone soll ihn genauso wie die scharfe und kompromisslose Formulierung der geformten Beschlüsse erheben und stärken; er soll vom Parteitag wie neu geboren an seine alte Arbeit zurückgehen.»<sup>475</sup>

Für das politische Selbstverständnis der NSDAP hatten die Parteitage weder vor noch nach 1933 konstitutive Bedeutung. Ihr wesentlicher politischer Ertrag war die Demonstration von Einigkeit und die Identifikation von Führer, politischer Idee und Gefolgschaft. Durch die Fixierung der Veranstaltungsliturgie auf Hitler waren sie zugleich ein bedeutender Meilenstein hin zur Idealisierung Hitlers als politischer Heilandsfigur.

Ihren Ursprung hatten die Parteitage in den satzungsmässig erforderlichen jährlichen «Generalversammlungen» des «Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiter Vereins e. V.», denen Hitler schon bald den Charakter öffentlicher Massenversammlungen verlieh. Vorbilder hierfür waren die seit 1920 jährlich stattfindenden «Deutschen Tage» des «Deutschvölkischen Schutz- und Trutzbundes», zu deren Programm Gottesdienste, Aufmärsche, Grosskundgebungen mit Fahnenweihen und feierlichen Schwüren sowie kulturelle Veranstaltungen gehörten. Aber auch Anleihen aus dem Fundus der nationalen Feiertradition des bürgerlichen Vereinswesens der Turn-, Schützen- und Kriegervereine - wie Fackelumzüge und Totenehrung - waren unverkennbar.<sup>476</sup> Bereits beim «Deutschen Tag» 1922 in Coburg wurden drei Stilelemente deutlich, die sich in den späteren NSDAP-Reichsparteitagen wiederfanden: der Aufmarsch der uniformierten Formationen, die jederzeit bereit waren, sich für ihre Führer zu schlagen; der Märtyrerkult und die Symbolik des Ortes, an dem die Versammlung stattfand.<sup>477</sup>

Ihre beiden ersten Generalmitgliederversammlungen führte die NSDAP im Januar 1921 bzw. im Januar 1922 in München durch. Ihnen folgte am 27. bis zum 29. Januar 1923 wiederum in der Bayernmetropole der - nach der offiziellen Zählung der Parteihistoriographie - «erste Reichsparteitag», der durch den Doppelcharakter von internen, satzungsmässigen Beratungen und öffentlichen Veranstaltungen geprägt war, «die zugleich der psychologischen und ideologischen Festigung der Mitgliederschaft wie auch

der Werbung nach aussen» dienen sollten.<sup>478</sup> Als wesentliche liturgische Neuerung brachte der Parteitag von 1923 die Fahnenweihe: die feierliche Verleihung der ersten vier Standarten an die SA durch Hitler.<sup>479</sup>

Mit SA-Aufmarsch, Fahnenweihe und der Ansprache Hitlers enthielt der Parteitag von 1923 bereits das Grundmuster aller späteren Parteitage der «Kampfzeit», wobei sich das Ritual zunehmend vervollkommnete und grössere Massen in seinen Bann zog.<sup>480</sup> Der aus Anlass des Jahrestages der Kapitulation der Truppen Napoleons III. am 2. September 1870 bei Sedan Ende August/Anfang September 1923 in Nürnberg durchgeführte «Deutsche Tag» führte als weiteres Stilelement der Parteitagsliturgie mit dem Gedenkgottesdienst für die Gefallenen des Weltkriegs die religiöse Feier ein.<sup>481</sup>

Nicht nur das Datum, sondern auch der Ort hatte symbolische Bedeutung. Vom Mittelalter bis zur Renaissance, dann erst wieder im 19. Jahrhundert, galt Nürnberg als die Verkörperung vaterländischer Ideale und als Symbol nationalen Stolzes. Wie in keiner anderen Stadt trafen für Hitler hier deutsche Urbanität und deutsches Kulturleben mit den grossen Traditionen des Reiches zusammen. In dieser Stadt wollte er nun jährlich seine Parteiversammlungen abhalten und ihr für jeweils zehn Tage «die Atmosphäre Olympischer Spiele in früheren Zeiten» geben.<sup>482</sup> Der erste Parteitag in Nürnberg liess allerdings noch bis 1927 auf sich warten.

Nach der Verbotszeit und der Neugründung der NSDAP 1925 fühlte sich die Parteileitung erst im Juli 1926 wieder stark genug, einen Parteitag einzuberufen, der am 3. und 4. Juli 1926 im nicht weniger traditionsbeladenen Weimar stattfand. Der Grund für die Wahl des Kundgebungsortes: Thüringen war eines der wenigen Länder, in denen Hitler zu dieser Zeit kein Redeverbot hatte und öffentlich auftreten konnte.<sup>483</sup> Auf dem Programm dieses zweiten Parteitages standen neben dem Reichsdelegierten-Kongress im Deutschen Nationaltheater eine Reihe von Sondertagungen zu thematischen Schwerpunkten wie Propaganda, Frauen, Beamten, Jugend, Finanzen, Gewerkschaften, ein Generalappell von SA und SS mit anschliessender Fahnenweihe, ein grosser Umzug, eine Massenkundgebung auf dem Marktplatz und öffentliche Massenversammlungen in verschiedenen Sälen der Stadt mit «gemütlichem Ausklang».<sup>484</sup> In seinen «Grundsätzlichen Richtlinien für die Arbeit der Vorsitzenden und Schriftführer der Sondertagungen am Reichsparteitag» hatte Hitler als Zweck dieser Veranstaltungen neben der «durch das Gesetz vorgeschriebenen Erledigung der Aufgaben der Partei als eingeschriebener Verein» hervorgehoben, die Parteitage sollten ein «*Bild* der einmütigen Stärke der Bewegung» vermitteln und ein «Born unendlicher Kraft und Zuversicht» sein. Besonders sollten sie den «Charakter einer grossen Kundgebung der jugendlichen Kraft unserer Bewegung erhalten» und daher nicht unnötig mit Satzungsfragen belastet werden. In seinen «Richtlinien» plädierte Hitler dafür, die Anträge der Partiegliederungen aus dem Delegiertenkongress herauszunehmen und an Sonderkommissionen zu übergeben, damit das Ziel des Parteitages, «der Bewegung neuen Auftrieb zu geben», nicht gefährdet werde.<sup>485</sup> Die bewusste Integration der Jugend und die Betonung der Jugendlichkeit der Partei waren weitere Stilelemente, die sich zum vorhandenen liturgischen Repertoire hinzugesellten.<sup>486</sup>

Bereits ein Jahr später, vom 19. bis zum 21. August 1927, erlebte Nürnberg seinen ersten Parteitag. Neben der symbolischen Bedeutung des Ortes hatte sich die fränkische Metropole auch ganz pragmatisch deshalb angeboten, weil die dortige Polizeibehörde



sich weniger ablehnend als die Münchner verhielt, und die Stadt für die aus allen Reichsteilen anreisenden Parteigenossen gut erreichbar war. Durch eine Pressekampagne und durch zwei «Mjölnir»-Plakate reichsweit angekündigt, wurde der dritte Reichsparteitag, der organisatorisch und liturgisch bis hinunter zur Grussform durchgestaltet war, von den Parteigenossen als der erste wirklich bedeutende Parteitag der NSDAP erlebt.<sup>487</sup> Stärker als seine Vorgänger war er eine Mischung aus Volksfest und religiöser Feier. Die Besucherzahlen von etwa 15.000 Parteigenossen blieben gleichwohl weit hinter den Erwartungen der Parteileitung zurück. Das hinderte den VB indes nicht, von 100.000 Teilnehmern zu berichten. Während die öffentliche Resonanz auf den Parteitag eher dürftig blieb, die Stadt selbst nur schwach beflaggt war und die Presse das Spektakel kaum wahrgenommen hatte, erfüllte die Veranstaltung für die von weit angereisten, in ihren Heimatorten oft noch verspotteten Parteigenossen eine wichtige psychosoziale Funktion. Über kein anderes Ereignis ist in den Berichten «alter Kämpfer» so viel geschrieben worden, wie über die Nürnberger Parteitage der «Kampfzeit». Die Erlebnisse von Nürnberg wirkten «offenbar wie ein ‚Kraftbad‘ für den Kämpfer in der Diaspora».<sup>488</sup> Die aus allen Reichsteilen angereisten Parteigenossen schöpften hier neue Kraft für ihren Kampf auf scheinbar verlorenem Posten: «Der Anblick der unzähligen Braunhemden übertraf unsere kühnsten Erwartungen. (. . .) Alle pessimistischen Gedanken flogen in alle Winde davon. Was wir gesehen und erlebt haben, lässt sich in Worten nicht ausdrücken.»<sup>489</sup>

Wegen der Konzentration der Partei auf den Reichstagswahlkampf im Mai 1928 führte die NSDAP 1928 keinen Parteitag durch, sondern konzentrierte sich bereits auf die Vorbereitung des vierten Reichsparteitages, der vom 1. bis zum 4. August 1929 wiederum in Nürnberg stattfand und bereits das neue Selbstbewusstsein der Parteigenossen nach dem Durchbruch bei einigen Landtagswahlen widerspiegelte.<sup>490</sup> Der neue Parteitag, so Hitler in seinen «Grundsätzlichen Richtlinien» von 1929, solle die «grösste politische Kundgebung (...) des politischen Willens unserer heutigen Zeit überhaupt» werden. Er solle den Deutschen «ein Unterpfand dafür sein, dass der deutsche Genius und die deutsche Kraft nur betäubt, aber nicht tot sind». Niemand dürfe Nürnberg verlassen, «der nicht die glückliche Zuversicht mit nach Hause nimmt, dass Deutschland dennoch lebt, dass unseres Volkes Erwachen sich vor unseren eigenen Augen offenbart». Der Parteitag müsse daher eine «Meisterleistung der Bewegung» werden.<sup>491</sup> Stärker als seine Vorgänger sollte dieser Parteitag aussenpropagandistische Wirkung haben. In einem Schreiben an seine Parteigenossen hatte Hitler daher vor «unfruchtbaren Diskussionen» gewarnt und seine Anhänger zur «Demonstration der nationalen Disziplin» ermahnt.<sup>492</sup> Auch dieses Mal war das Datum symbolisch. Es erinnerte sowohl an das zehnjährige Bestehen der Partei wie an den 15. Jahrestag des Beginns des Weltkrieges. Kein Datum eignete sich nach Ansicht der Parteistrategen mehr dazu, die NSDAP als die Repräsentantin des wiedererstarkenden Deutschlands erscheinen zu lassen, als die Tage des August 1914, der geradezu als Symbol der Stärke und der nationalen Einigung galt. Erstmals ging es Hitler darum, seinen Parteitag «zu einem Fest- und Gedenktag für das ganze nationale Deutschland» zu stilisieren und die NSDAP weiteren nationalen Kreisen zu öffnen. Im Vorfeld des Parteitreffens betonte er, dass sich die NSDAP als «politische Fortsetzerin des grossen Volkskampfes betrachte, der in den Augusttagen von 1914 begonnen habe und von der Internationale verraten worden sei».<sup>493</sup>

Sowohl was die Organisationsleitung als auch was die Teilnehmerzahl betraf, war der Parteitag von 1929 «der absolute Höhepunkt in der bisherigen Parteientwicklung» der NSDAP.<sup>494</sup> Der intendierten Aussenwirkung und dem sich abzeichnenden Funktionswandel von einem «parteiinternen Erlebnis von Stärke und Gemeinsamkeit hin zu den publicityträchtigen ‚Generalappellen‘»<sup>495</sup> entsprach die Verknüpfung von Ritual und Spiel. Die rituelle, durch SA-Befehl bis ins Kleinste durchgeplante Selbstdarstellung, besonders in der Form der Standartenweihe und der Totenehrung, fand ihr öffentlichkeitswirksames Pendant in den volksfestartigen Begleitveranstaltungen wie Platzkonzerten, Feuerwerk und Fackelmarsch.

Die Erlebnisdichte und die optischen Eindrücke des Parteitages schalteten jede Rationalität aus und versetzten die Teilnehmer in einen ästhetischen Rauschzustand. Die Emotionalisierung der Parteigenossen durch das Bild des Parteitagsszenariums zielte auf zentrale Gefühlslagen der deutschen Bevölkerung zu Ende der zwanziger Jahre, deren Gefühl der Selbstachtung und des nationalen Stolzes durch den Versailler Vertrag erheblich verletzt, die durch Krieg, Niederlage und Inflation zermürbt war, die unter Rationalisierung und Entfremdung litt und der die auf Vernunft, Kompromiss und Konsens gegründete Republik emotional wenig zu bieten hatte. Die verbale Betonung von Ehre, Grösse und Macht und die szenisch-visuelle Umsetzung im liturgischen Parteitagsritual, die zeitweise Aufhebung der Isolation in der künstlichen Scheinwirklichkeit der als Volksgemeinschaft deklarierten Parteiöffentlichkeit, das Verschmelzen der Zuschauer im gemeinsamen Erlebnis, das durch religiöse Formen und durch Feierlichkeit vermittelte Bewusstsein, einer grösseren Sache – dem Wiederaufstieg des Vaterlandes – zu dienen, die scheinbare Aufhebung von Entfremdung und Passivität durch die Einbindung der angereisten Parteigenossen in das Veranstaltungsritual, nicht zuletzt die Begegnung mit dem «Führer»<sup>496</sup> – all das stand in deutlichem Kontrast zur Lebenswelt einer an Perspektiven und Chancen armen Zwischenkriegsgeneration. Die öffentliche Inszenierung des Parteitages bot Kompensationsmöglichkeiten «für die von den ökonomischen Verhältnissen verstellte Möglichkeit, ‚den normalen Alltag zu leben‘».<sup>497</sup> Die Reichsparteitage der NSDAP verdankten ihre Wirkung nicht unwesentlich diesen Defiziterfahrungen einer betrogenen und chancenlosen Generation. Ihr Szenarium malte das Bild einer glücklicheren Zukunft. Für viele Parteigenossen wurden die Nürnberger Parteitage zu lebensgeschichtlichen Höhepunkten.

Ihre propagandistische Wirkung blieb gleichwohl wesentlich auf die eigene Anhängerschaft eingegrenzt, auf das «Kraftbad», auf die «moralische Aufrüstung», auf die Identifikation der Parteigenossen mit ihrem «Führer» als Repräsentanten des «erwachenden Deutschland». Diese Bedeutung der Parteitage der «Kampfzeit» für die innere Stabilität und für das Selbstbewusstsein der Partei war ungleich grösser als die propagandistische Aussenwirkung.<sup>498</sup> Dies lag auch daran, dass das intendierte Bild von Einheit, Disziplin und Stärke immer wieder durch Zwischenfälle und die Undiszipliniertheit der SA gestört wurde, das Schauspiel noch eingebunden war in die politischen Auseinandersetzungen der Weimarer Republik.

So war insbesondere der Parteitag von 1929 begleitet von tätlichen Auseinandersetzungen, die in der Regel von Nationalsozialisten angezettelt wurden. Sie reichten vom Anpöbeln von Passanten bis zum paramilitärischen Angriff auf Stützpunkte des politischen Gegners.<sup>499</sup> Durch das Gefühl der Stärke hatten sich die Parteitagsteilnehmer

in einer der Parteiräson offenkundig widersprechenden Weise radikalisiert. Das Gemeinschaftserlebnis stimulierte sie zu erhöhtem Alkoholkonsum. Zumindest das Nürnberger Bürgertum fühlte sich von diesen Repräsentanten des «kommenden Deutschland» nicht oder höchstens negativ angesprochen. In einem Planungspapier für den für 1930 vorgesehenen Parteitag räumte Hitler ein, dass «gewisse Ereignisse, die die letzten Tage des vergangenen Reichsparteitages verdüsterten», den Intentionen der Parteileitung vollständig zuwider gelaufen seien. «Es ist unser Wille, alles zu tun und alles vorzubereiten, um ähnliche Vorkommnisse für dieses Jahr von vornherein unmöglich zu machen», versicherte er. Durch Belehrungen der SA-Männer, durch verschärften Überwachungsdiens in den Massenquartieren, durch die Einrichtung eines eigenen SS-Ordnerdienstes, durch ein generelles Alkoholverbot für SA und SS, durch Waffenkontrolle und das Auftreten von SA und SS nur mehr in kontrollierbaren Formationen hoffte Hitler, die Regiepannen von 1929 zu vermeiden und die propagandistischen Möglichkeiten der Kombination der verschiedenen Formen der Parteipropaganda voll auszuspielen.<sup>500</sup> Dieser Massnahmen bedurfte es jedoch nicht mehr. Die mit den Erfahrungen des NS DAP-Parteitages von 1929 begründete Ablehnung auf Überlassung von Schulen, der Festhalle und des Stadions durch die Nürnberger Stadtverwaltung<sup>501</sup> liess den für 1930 geplanten Parteitag ins Wasser fallen. In den beiden folgenden Jahren dann setzte die NSDAP-Reichsleitung lieber auf aussenwirksame Propagandaformen, als auf die nur schwer kontrollierbaren und zudem nur binnenpropagandistisch bedeutsamen Parteitagsveranstaltungen. Erst mit der zwangsweisen Ausschaltung der Bewegungsdynamik der SA wurden die Parteitage zum reinen ästhetischen Massenritual. Mit den «braunen Haufen» der «Kampfzeit» liessen sich die Riefenstahl-Filme nicht drehen. Das Drehbuch des «Dritten Reiches» erforderte deren Liquidierung.

## 8.2 Hitlers Deutschland-Flüge 1932

Es sei die «gewaltigste Versammlungsoffensive» gewesen, die je ein Mann durchgeführt habe, kommentierte der FÆam dritten Tag von Hitlers erstem Deutschland-Flug.<sup>502</sup> Mit ihren vier Deutschland-Flügen überzog die NSDAP 1932 das gesamte Land mit ihrer Propaganda. Im Mittelpunkt des reichsweiten Spektakels stand Hitler selbst. Auch hier ging es um ein Bild. Die unter der Parole «Hitler über Deutschland» propagierten Wahlflüge Hitlers sollten das Bild des über den Klassen schwebenden politischen Messias zeichnen, der schützend die Hände über das gefährdete Land legte. Diese Flüge trugen wesentlich dazu bei, den Hitler-Kult weit über die NSDAP hinaus zu popularisieren und «dem grossen Demagogen die Aura des Heilsbringers zu verschaffen».<sup>503</sup>

Verschiedentlich ist betont worden, dass der Nimbus Hitlers als Retter nicht nur künstlich von der Propaganda geschaffen wurde, sondern in hohem Masse auch eine Projektion existierender Führer-Sehnsüchte darstellte. Ehe Hitler die politische Arena betrat, war das Wunschbild von einem künftigen grossen Führer der Deutschen bereits vorgeformt, von den «farblosen Kompromiss-Politikern der Weimarer Republik» (Kershaw) aber nur ungenügend bedient worden. Nach der Neugründung der NSDAP erfüllte der auf Hitler bezogene Führer-Mythos zunächst primär innerparteiliche

Funktionen. Erst mit dem Reichstagswahlerfolg von 1930 änderte sich dies und hörte der Hitler-Kult auf, das Faszinosum einer kleinen Gruppe zu sein, sondern fing an, «für Millionen von Deutschen die Hoffnung auf ein neues politisches Zeitalter zu signalisieren».<sup>505</sup> Der Führer-Kult gewann – wie die Berichte «alter Kämpfer» zeigen<sup>506</sup> – zunehmend Bedeutung bei der Werbung neuer Anhänger, für die Hitler leibhaftig die «Wiedergeburt Deutschlands» verkörperte. An diesen pseudoreligiös eingefärbten Führer- und Erlöser-Sehnsüchten und an der wachsenden Popularität Hitlers knüpften die Deutschland-Flüge an.

Bereits im Januar 1932 hatte man in der Reichsleitung überlegt, für den bevorstehenden Präsidentschaftswahlkampf ein Flugzeug zu chartern, das Hitler in kürzester Zeit von einem zum anderen Veranstaltungsort bringen könne.<sup>507</sup> Hierzu kam es jedoch erst vor dem zweiten Wahlgang. «Die nationalsozialistische Propaganda musste sich von vornherein darüber klar sein, dass es nötig war, im zweiten Präsidentschaftswahlgang ganz neue und nie gesehene Methoden der öffentlichen Aufklärung zu erfinden und zur Anwendung zu bringen», schrieb Goebbels. Mit dem ersten Wahlgang sei ein bestimmter Propagandaprozess zu Ende gebracht worden. «Wir hatten damit das Wählerkontingent erworben, das für uns auf diese Weise überhaupt erfassbar war. Nun galt es, mit neuen Mitteln der Aufklärung an neue Menschengruppen heranzutreten.»<sup>508</sup> Hitler selbst habe die Initiative zu seinem ersten Deutschland-Flug ergriffen. Innerparteilich wurde der Plan, Deutschland in wenigen Tagen mit einem dichten Versammlungsnetz zu überspannen, allerdings keineswegs durchgängig begrüsst. Es habe auch Zweifler gegeben, bekannte Goebbels, «die nur skeptisch lächelnd die Köpfe schüttelten und meinten, mit solchen amerikanischen Methoden<sup>1</sup> könne man beim deutschen Volk nicht viel erreichen».<sup>509</sup> Als Ziel dieses ersten Deutschland-Fluges wurde die kurzfristige Mobilisierung von einer Millionen Menschen angepeilt.<sup>510</sup> Nachdem es erneut nicht gelungen war, der Hitler-Propaganda den Rundfunk zu öffnen und die Verordnung eines «Osterfriedens» durch die Reichsregierung die Wahlkampfzeit auf sieben Tage beschränkte, entschloss sich die NSDAP-Reichsleitung, aus der Not eine Tugend zu machen und eine Serie von 22 Grosskundgebungen so zu organisieren und zu terminieren, dass Hitler an möglichst vielen Plätzen sprechen konnte. Verkehrstechnisch war dies nur unter Nutzung des Flugzeuges möglich. Finanzieren sollte sich diese Wahlkampagne ausschliesslich durch die Einnahme von Eintrittsgeldern der Massenkundgebungen und aus dem Erlös der Vergabe von Exklusivrechten für ausländische Berichterstatter, die Hitler begleiten wollten.

Aus der Sicht der Parteipropaganda sprachen für diesen Versammlungsmarathon mehrere Gründe. Die Massenversammlungen mit Hitler hatten sich nach der Einschätzung der Parteiführung bislang als die wirksamste Propagandawaffe erwiesen. Nach dem von Himmler eingeführten Modell der Propagandakonzentration boten sich darüber hinaus sowohl die Möglichkeit einer umfassenden propagandistischen Durchorganisation ganzer Regionen und der Mobilisierung der gesamten Partei bis hinunter zur kleinsten Ortsgruppe als auch die Chance, verschiedene Propagandamedien und –methoden wie Aufmarsch, Fahnenkult, Plakatpropaganda zu kombinieren und in ihrer Wirkungsmöglichkeit gegenseitig zu verstärken. Schliesslich vermittelte die rein pragmatisch begründete Nutzung des Transportmittels Flugzeug unter dem Motto «*Hitler über Deutschland*» nicht nur das Bild «von Einfallsreichtum, verwegener Modernität, von

Angriffslust und nicht ganz geheurer Allgegenwart»<sup>511</sup>, sondern suggerierte auch ein Programm. Nicht zuletzt erhofften sich die Parteistrategen durch diese neue Form der Wahlkampfpropaganda, die publizistischen Medien zu zwingen, verstärkt über den Nationalsozialismus zu berichten.

Begleitet wurden alle vier Deutschland-Flüge Hitlers 1932 daher von einer grossangelegten Pressekampagne der «Reichspressestelle» der Partei. Für den ersten Propagandaflug hatte diese angeordnet, für die Zeit vom 29. März bis zum Wahltag am 10. April die Auflagenhöhen der NS-Zeitungen zu verdreifachen. Zwei Drittel der erhöhten Auflagen sollten den jeweils zuständigen Gauleitungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Publizistisch vorbereitet werden sollte der Start durch vier grosse Aufmacher, die Hitler als Menschen, als Kameraden, als Kämpfer und als Staatsmann zeigten sowie durch ein programmatisches Manifest Hitlers am Vortage seines Starts. Der Flug, so Dietrichs Pressestelle, solle von der gesamten NS-Presse scheinwerferartig verfolgt werden. Einheitlich und in allergrösstem Stile müsse täglich auf den Titelseiten der NS-Blätter über Hitlers Reise berichtet werden. Um eine einheitliche und schnelle Berichterstattung zu ermöglichen, wurde unter Dietrichs Leitung ein Team von Redakteuren zusammengestellt, das Hitler begleiten und die Berichte von unterwegs telefonisch an sämtliche Tageszeitungen der Partei durchgeben sollte. Zur reibungslosen Organisation des Nachrichtenflusses wurden vier «Meldeköpfe» eingerichtet, die die Berichte entgegenzunehmen und an die Zeitungen ihres Zuständigkeitsbereiches weiterzuleiten hatten. Um auch die «uns nicht feindlich gesinnte(n) bürgerliche Presse» zur Berichterstattung und zur Unterstützung Hitlers als «Einheitskandidaten der nationalen Opposition» zu bewegen, sollten regelmässig «geeignete Persönlichkeiten unserer Bewegung, die auch in bürgerlichen Kreisen Ansehen geniessen», zu Pressekonferenzen einladen.<sup>512</sup>

Das Programm des ersten Deutschlandfluges, zu dem Hitler am 3. April 1932 mit einer Junkers D-1720 in München startete, umfasste insgesamt 23 Grossveranstaltungen, die in Festhallen und Grosszelten, auf öffentlichen Plätzen und in Werkshallen, in Radrennstadien und auf Flugplätzen stattfanden. Zunächst ging es in die sächsischen NS DAP-Hochburgen, dann in die Reichshauptstadt und nach Potsdam, über Pommern und Ostpreussen zurück nach Berlin, dann nach Franken und ins Rhein-Neckar-Gebiet, am 8. April schliesslich ins Ruhrrevier und am letzten Tag nach Schwaben. Die zunächst für München geplante Abschlusskundgebung war mit Verweis auf ungenügende Polizeikräfte von der dortigen Ordnungsbehörde verboten und daher kurzfristig in die Stuttgarter Festhalle verlegt worden. Nach der Berichterstattung im VB nahmen an den einzelnen Massenkundgebungen jeweils zwischen 10.000 und 200.000 Menschen teil. Zusammen sollen es eineinhalb Millionen Deutsche gewesen sein, die man erreicht habe. Höhepunkt des ersten Propagandafluges war die Ansprache Hitlers am 4. April 1932 im Berliner Lustgarten, an der nach parteiamtlichen Angaben 200.000 Menschen teilnahmen<sup>513</sup> und die erstmals auch im Film festgehalten wurde. Der Ablauf der Kundgebungen während der vier Deutschland-Flüge folgte einem standardisierten Schema: Versorgung ganzer Landstriche mit Plakaten und Flugzetteln durch mobile SA-Formationen, Anreise der Kundgebungsteilnehmer, Durchführung eines aus Musikdarbietungen, Sportveranstaltungen und Aufmärschen bestehenden Rahmenprogramms, Anreise Hitlers und grosse Begrüssung durch SA, Musikkapellen, Trachtenabordnungen und

lokale Honoratioren, Einzug Hitlers in den fahnen- und transparentgeschmückten Veranstaltungsort, Rede Hitlers.

Begleitet wurde Hitler während seines Fluges von seinem «Leibfotografen» Heinrich Hoffmann und dem NS-Sonderkorrespondenten Joseph Berchtold, die das Bild- und Textmaterial für die Berichterstattung in der NS-Presse lieferten, sowie von einigen ausländischen Journalisten, die hohe Honorare für die Teilnahme am Flug zu entrichten hatten. Besonders die Beiträge Berchtolds versuchten die Wahlkampagne durch historisierende Vergleiche und durch Anspielung auf den höheren Zusammenhang, «zu einem quasi überzeitlichen Ereignis hochzustilisieren».<sup>514</sup> Demgegenüber hatten Hoffmanns Fotografien die Funktion, Anhängern wie Gegnern den Massencharakter der «Bewegung» zu demonstrieren und die Volksverbundenheit Hitlers zu unterstreichen.

Zu einem zweiten Deutschland-Flug startete Hitler bereits am 24. April. Ziel waren die Zentren der bevorstehende Landtagswahlen in Preussen, Bayern, Württemberg, Anhalt und Hamburg. Der dritte Deutschland-Flug Hitlers fand im Vorfeld der Reichstagswahl vom 16. bis zum 30. Juli 1932 statt. Vorgesehen waren insgesamt 50 Massenkundgebungen. Wieder startete Hitler in München, bezog in seinen Veranstaltungsmarathon jetzt auch West- und Ostpreussen, Norddeutschland, Niedersachsen, Schlesien, Thüringen, das Rheinland, die Pfalz und Baden ein. Die grössten Veranstaltungen wurden mit 180.000 bzw. 150.000 Teilnehmern aus Berlin und Königsberg gemeldet. Erstmals fanden Kundgebungen nun auch – wie am 20. Juli in Stralsund – nach Mitternacht statt. Addiert man die Zahlenangaben des VB, so hatten allein bei diesem Propagandamarathon rund drei Millionen Menschen Hitler gesehen.

Der vierte Deutschland-Flug schliesslich begann am 11. Oktober und endete am 5. November, dem Vorabend der Reichstagswahl. Gegenüber den vorangegangenen Flügen sollte er mit 60 Kundgebungen eine nochmalige Steigerung bringen. Wieder wurden neue Landstriche wie die Oberpfalz, Schlesien, Pommern, Mecklenburg, Schleswig-Holstein, Ostfriesland und das Bergische Land in den Veranstaltungskalender einbezogen. Als Hitler am 5. November seine bislang längste Propagandatour beendete, hatte er Deutschland innerhalb von sieben Monaten fast flächendeckend mit einem Netz von Grosskundgebungen überzogen. Im Unterschied allerdings zu den vorangegangenen Flügen blieb die Resonanz dieses Mal trotz gesteigerter organisatorischer Anstrengungen und einer dreifach längeren Dauer weit hinter den Erwartungen und den Ergebnissen des ersten Fluges zurück. Statt wie geplant in 60 hatte Hitler nur in 43 Kundgebungen gesprochen. Die Teilnehmerzahlen im VB wurden jetzt deutlich geringer als noch im Juli angegeben oder gar nicht mehr veröffentlicht. Die Presseberichterstattung fiel merklich schwächer und weniger enthusiastisch aus. Nur mehr wenige Fotografien erschienen. Die Luitpold-Festhalle in Nürnberg beispielsweise war am 13. Oktober nur zur Hälfte gefüllt.<sup>515</sup> Auch die Veranstaltung am 3. November in Kassel demonstrierte die rückläufige Anziehungskraft des Nationalsozialismus.<sup>516</sup> Wahlmüdigkeit machte sich bemerkbar. Selbst mit vervielfachter Kraftanstrengung hatte diese Form der konzentrierten, flächendeckenden Massenpropaganda eine Mobilisierungsgrenze erreicht.

Gleichwohl hatten bei etwa 150 Kundgebungen schätzungsweise zwischen zwei und drei Millionen Menschen in sämtlichen Regionen des Reiches Hitler persönlich erlebt und an einer Massenversammlung der NSDAP teilgenommen. Das waren mehr Deutsche, als jemals zuvor ein deutscher Politiker in solch kurzer Zeit hatte mobilisieren

können. «Niemand konnte sich dieser Propaganda entziehen», schrieb Hitlers Pressechef später. «Sie weckte das sportliche Interesse und trug dem Sensationsbedürfnis der Masse ebenso Rechnung, wie sie politisch die Gemüter erregte. Eine Woche lang hörte Deutschland auf Hitler. Es war politische Propaganda, die selbst amerikanische Verhältnisse in den Schatten stellte.»<sup>517</sup>

Über die Mobilisierung der unmittelbaren Kundgebungsteilnehmer hinaus boten die Deutschland-Flüge der NS-Presse Gelegenheit, ein besonderes Image Hitlers und der NSDAP zu verbreiten. Die Reportagen vermittelten das Bild von Modernität und organisatorischer Potenz der Partei. Die Flüge wurden als gewaltige Organisationsleistungen der NSDAP beschrieben, die so auch in der Lage zu sein schien, genügend Kraft und organisatorisch-technische Kompetenz zu besitzen, um Deutschland «aus dem Sumpf von Versklavung und Korruption» zu retten und neu aufzubauen. Mit ihrem über ganz Deutschland gespannten Organisationsnetz befände sich die Partei «ununterbrochen in fiebrhafter Arbeit», meldete der *F&E*.<sup>518</sup> Darüber hinaus zeichnete die NS-Presse das Bild einer gewaltigen Massenbewegung, indem sie durch Fotomontagen und Zahlenspiele die Anhängerschaft mächtiger erscheinen liess, als sie es faktisch war. Die Panoramafotos Hoffmanns sollten authentisch belegen, ganz Deutschland stehe hinter Hitler, keiner könne sich mehr seinem Einfluss entziehen. Hitlers Riesenkundgebungen, so Goebbels, seien die «sichtbaren Anzeichen eines grandiosen Volksaufbruchs, wie er in diesem Umfange in Deutschland noch nie erlebt wurde».<sup>519</sup> Die NS-Presse entfaltete eine arithmetische Propaganda der grossen Zahlen, die für jene gedacht war, die nicht dem unmittelbaren Bann der Massenversammlungen ausgesetzt waren.<sup>520</sup> Tatsächlich waren die publizierten Teilnehmerzahlen stark übertrieben. Während der *VB* für die Hitler-Kundgebung am 8. April in Essen beispielsweise 80.000 Teilnehmer meldete, zählte der Düsseldorfer Regierungspräsident nur 30.000 Personen.<sup>521</sup> Auch das *Berliner Tageblatt* ermittelte, dass die im *Westdeutschen Beobachter* angegebenen Teilnehmerzahlen doppelt so hoch wie die amtlichen Angaben waren.<sup>522</sup>

Stereotyp wurden die Deutschland-Flüge als «Befreiungs-», «Freiheits-» oder «Kampf Flüge» bezeichnet und der Einzug Hitlers in die Kundgebungsorte – in Anlehnung an christliche Allegorien – als «Siegesszug» eines neuen Heilbringers geschildert. «Den Oberschlesiern bringt Adolf Hitler Glauben und Hoffnung», verkündete der *VB*. Gleich einem neuen Messias schwebte er mit seinem Flugzeug aus den Wolken ein und verkündete seine Heilsbotschaft. Hitler wurden gleichsam aussermenschliche Naturkräfte ange-dichtet. Selbst Schnee- und Hagelstürme, Gewitter und Nebel liessen ihn nicht ruhen. «Wir trotzen der Naturgewalt», schrieb sein Sonderberichterstatter, als das kleine Flugzeug bei Windstärke 10 die Bergstrasse überflog. War der sonstige Flugverkehr über Deutschland wegen schlechten Wetters längst eingestellt, so setzte Hitler unbeirrt seinen «Sturmflug» fort. Modernste Flugtechnik und die Kraft des neuen «Führers» schienen die Natur zu bezwingen. «Es ist ein gigantischer Kampf menschlichen Willens und menschlicher Erfindungsgabe gegen die Naturgewalt», hiess es im *VB*. Nur der, der sich mutig den Naturgewalten entgegenstemme, sei auch in der Lage, das irdische Elend und die Not zu bezwingen. War die Natur erst einmal in ihre Schranken verwiesen, so rissen – «wie ein Zeichen» – die Wolken auf, brach die Sonne durch und erwärmte die Seele: «Hitlerwetter».<sup>523</sup> Das Motto «Hitler über Deutschland» hatte noch eine weitere Bedeutung. Hitler symbolisierte das ganze Deutschland, verkörperte alle Landsmann-



schäften «von der Maas bis an die Memel» und schwebte als Symbol der nationalsozialistischen Volksgemeinschaft über den Klassen. «Hitler über Deutschland» – das war auch die schützende Hand des «neuen Messias» über dem bedrohten Land. Das Motto signalisierte, dieser gottähnliche politische Heiland werde Deutschland nicht im Stich lassen.

*Bilanzieren* wir an dieser Stelle, so ist festzuhalten, dass entsprechend den von Hitler und Goebbels vertretenen Propagandakonzeptionen die zum Einsatz gelangten Medien der NS-Propaganda zum weit überwiegenden Teil der Gefühls- und Angriffspropaganda zuzurechnen waren und auf jene 90 Prozent der Bevölkerung zielten, die – wie schon Chakotin registrierte<sup>524</sup> – nur durch jene Form der Propaganda ansprechbar war. Die von Gregor Strasser favorisierte Form einer rationalargumentativen Propaganda demgegenüber blieb im NS-Propagandaalltag trotz der starken Stellung Strassers bedeutungslos. Im Vordergrund der praktizierten Gefühlspropaganda stand die Propagierung von Bildern, die sich zu einem globalen Image der Partei verdichteten. Nur sekundäre Bedeutung innerhalb der NS-Propagandahierarchie besaßen die mit dem Stigma von Intellektualität und Rationalität behafteten Medien des geschriebenen Wortes. Das Alphabet der Konterrevolution und der Barbarei bestand zum weit überwiegenden Teil aus Bildern. Obwohl der NSDAP der Rundfunk vor 1933 verschlossen blieb und die Filmpropaganda sich erst in den Anfängen befand, obwohl restriktive Massnahmen der Behörden und die antifaschistische Gegenöffentlichkeit den Wirkungsradius der NS-Propaganda z.T. erheblich eingrenzten, obwohl sich der Propagandaapparat der «Kampfzeit» durch Fraktionskämpfe und zersplitterte Kompetenzen behinderte, reichte das verfügbare Medienrepertoire aus, ein diffuses Image der NSDAP über das gesamte Reich zu verbreiten.

Die NS-Propaganda differenzierte zwischen Binnen- und Aussenpropaganda. Während Sprechabende, Reichsparteitage, Feiern, Filme, Zeitungen und der Symbolkult primär binnenpropagandistische Funktionen der Integration der Anhängerschaft in die «Bewegung» und der Durchsetzung von Hitlers Führungsanspruch erfüllten, zielten Massenversammlungen, SA-Aufmärsche, Plakat- und Symbolpropaganda auf die ausserparteiliche Öffentlichkeit.

Ziel der Aussenpropaganda war es, nicht nur ein Image der Partei zu verbreiten, sondern zugleich das Bild der Meinungsverteilung in der Öffentlichkeit zugunsten der NSDAP zu beeinflussen und damit einen Mitläufereffekt zu provozieren. Der räumliche Wirkungsradius der NS-Propaganda umfasste sowohl die Präsentation der Partei in überschaubaren sozialen und geographischen Räumen, als auch die nationalen Grosspräsentationen der überregionalen SA-Treffen, Reichsparteitage und der Deutschland-Flüge. Mit ihren Medien zielte die Nazipropaganda auf das ganze Deutschland. Ihr Adressat war der ganze Mensch, nicht nur der Vernunftmensch oder das interessengeleitete Individuum.

Der Erfolg der NS-Propaganda vor 1933 gründete u.a. in der Vielfalt und der räumlichen Dichte der in den Alltag hineinreichenden visuell-politischen Kommunikationsformen. Durch die Erweiterung ihres Politikmodells um vom Intellekt unabhängige und sukzessiv das ganze Reich umfassende Kommunikationsformen war die NS-Propaganda in der Lage, die unterschiedlichsten, von ihren politischen Kontrahenten vernachlässigten Bedürfnisse für sich zu aktivieren und in politisches Handeln um-

zuformen.<sup>525</sup> Gleichwohl erwies sich die Mobilisierungskraft der NS-Propaganda nicht als unbegrenzt, sondern blieb an Milieu- und Klassengrenzen gebunden, war abhängig von politisch-ökonomischen Entwicklungen und der Gegenpropaganda des politischen Gegners.

# **5. DIE INSZENIERUNG**

**Das visuelle und verbale Repertoire der Konterrevolution**

Feiste Bonzen und todbringende Rotarmisten, Gesichter verzweifelter Menschen und gefesselte Arbeiter, mächtige SA-Männer und zerspringende Ketten, rauchende Fabrik-schlote und das Bild des politischen Messias bildeten das ebenso einfache wie einprägsame allegorische Bilderrepertoire, mit dem die NSDAP ihre Deutung der Weimarer Republik und ihr eigenes militant-millennarisches Selbstverständnis in Szene setzte. Bilder provozierende metaphorische Redewendungen wie Zylinder-Republik, Drahtzieher, roter Mordterror und Herrenklub ergänzten verbal das visuelle Alphabet der Konterrevolution. Während in den Massenversammlungen das rituell-emotionale Gemeinschaftserlebnis im Vordergrund stand, die NS-Presse über die engere Mitgliedschaft kaum hinauskam, vermittelte die allegorisch-metaphorische Bildersprache der Plakate die politischen Inhalte: die nationalsozialistischen Deutungen von Vergangenheit und Gegenwart und die Zukunftsorientierungen. Abstrakte Kampfbegriffe wie der des «Systems» oder auch die verbal unscharfe Utopie des «Dritten Reiches» gewannen durch solche Bilder und bildhaften Worte erst einen sinnlich-fassbaren, konkreten Sinn. Visuelle Klischees, Allegorien und bildhafte Parolen waren die propagandistischen Konstruktionselemente einer Scheinwelt von existentieller Bedrohung und unmittelbar bevorstehender Apokalypse, von radikalem Kurswechsel und brauner Zukunft. Bilder fungierten in der NSDAP-Propaganda als unerlässliche Hilfsmittel, um jenen politischen Interpretationsmustern und Zielvorstellungen Nachdruck zu verschaffen, ja ihnen allererst Durchsetzungskraft zu geben, die sie verbal allein nicht besaßen.

Die Verbildlichung abstrakter Begriffe und komplexer Ideen durch personifizierende Allegorien und die verbale Transformation politischer Deutungen in bildlich-rhetorische Figuren mit Hilfe von Metaphern waren schon lange vor den Nazis Bestandteile eines visuell-politischen Kommunikationssystems der Arbeiterbewegung gewesen. Durch Allegorien und Metaphern ließen sich komplexe Strukturen und komplizierte Gedanken auf einfache charakteristische Situationen reduzieren und zugleich breitesten Bevölkerungsschichten zum Verständnis bringen. Die Zensurgesetzgebung der wilhelminischen Ära hatte den Zwang, sich in Allegorien und Metaphern zu artikulieren, noch verstärkt. Mit dem Ziel der Bewusstseinsbildung der von höherer Bildung ausgeschlossenen Arbeiterschaft hatte besonders die Sozialdemokratie ein reichhaltiges allegorisches Bilderrepertoire und eine differenzierte metaphorische Sprache entwickelt<sup>1</sup>, die nach dem Fall der Zensur 1918 weiterexistierte und auch die Propaganda der beiden Weimarer Linksparteien prägte. Nicht zum Zwecke der politischen Aufklärung, sondern in der Absicht, Abhängigkeiten zu stiften und Massen zu indoktrinieren, bediente sich in den folgenden Jahren auch die NS-Propaganda dieser vielfach schon in den Köpfen der Menschen eingeebneten ikonischen Zeichen und Bildklischees, deutete sie um und fügte ihr neue hinzu. Die nationalsozialistische Indoktrinierung der als naiv, unmündig und ungebildet eingeschätzten Masse erfolgte primär über eine eng begrenzte, ständig wiederholte, populistische Bildersprache, die Komplexität auf personalistische Typenmuster und Sprachformeln reduzierte und konkrete Handlungsperspektiven durch Feindbilder anbot. Dies entsprach der propagandistischen Strategie der Gefühlsmobilisierung der NSDAP, die so ihre politischen Deutungs- und Orientierungsmuster mit den Gefühlen ihrer Adressaten zu verzahnen und sie zugleich dem kritischen Zugriff der Vernunft zu entziehen versuchte. Die ideologischen Versatzstücke des Nationalsozialismus erhielten so einen emotionalen Bedeutungszuwachs. Das visuelle und verbale

Alphabet der nationalsozialistischen Konterrevolution hatte die Funktion, Gefühle wie Hass und Ekel, Angst und Abscheu, aber auch die Hoffnung und den Willen zur Veränderung bei den unter der grossen Krise leidenden Menschen zu provozieren und sie zur Attacke auf die Republik zu motivieren.

Kommunikations- und Propagandaforschung haben ihre Untersuchungen über Jahrzehnte hinweg auf die Analyse schriftlicher und sprachlicher Quellen konzentriert. Sie gingen von der Prämisse aus, dass Informationen hauptsächlich in sprachlicher Form verarbeitet und gespeichert werden. Erst die neue «Imagery»-Forschung hat nachgewiesen, dass die menschliche Informationsverarbeitung zu einem beträchtlichen Teil über Bilder bzw. bildhafte Vorstellungen erfolgt.<sup>2</sup> Verarbeitungs-, Speicherungs- und Erinnerungsprozesse sind demnach keineswegs und ausschliesslich verbal organisiert. Vielmehr scheint neben einem verbalen Kodierungssystem ein nicht-verbales System bildhafter Vorstellungen für die Lern- und Erinnerungsleistung bedeutsam zu sein.<sup>3</sup> Besonders in der Werbung hat sich die bildliche Informationsvermittlung längst der sprachlichen als weit überlegen erwiesen.

Vier Effekte sind es, die nach den Erkenntnissen der Werbepsychologie die Überlegenheit der Bildwirkung begründen. Zunächst werden Bilder vor einem Text betrachtet (Reihenfolgeeffekt). Zweitens lösen Bilder meistens eine stärkere innere Erregung als Texte aus und verbessern damit die Werbewirkung (Aktivierungseffekt). Bilder werden drittens grundsätzlich besser gespeichert und erinnert als Worte (Gedächtniseffekt). Und schliesslich eignen sich Bilder eher zur Verhaltenssteuerung, da ihre Wirkungen vom Empfänger im Allgemeinen weniger durchschaut und kontrolliert werden (Manipulationseffekt).<sup>4</sup>

Wo es nicht möglich ist, Informationen in Bilder umzusetzen, lassen sich ähnliche, wenngleich geringere Wirkungen durch die Verwendung von Worten erzielen, die bildliche Vorstellungen auslösen. Je bildhafter ein Wort ist, umso leichter wird es erinnert, und nähert sich seine Wirkung der des Bildes an.

«Dauernder wirkt das Zeichen ein, das sichtbare wie das geschriebene», hatte schon Bloch betont.<sup>5</sup> Tatsächlich haben Worte, die bildliche Vorstellungen initiieren, die Chance, sowohl als Bild als auch als Wort gespeichert zu werden. Die durch «Doppelspeichertechnik»<sup>6</sup> ausgelöste Aktivierung führt zu einer besseren Aufnahme und Verarbeitung der Information und vermag damit den Werbeerfolg zu steigern. Die experimentelle Psychologie hat seit langem die Bildhaftigkeit von Worten getestet und Listen jener Worte erstellt, die am ehesten bildhafte Vorstellungen provozieren.<sup>7</sup> Was für einzelne Worte gilt, trifft auch für ganze Sätze zu. «Je mehr ein Satz oder Slogan in der Lage ist, bildliche Vorstellungen auszulösen, desto besser wird er erinnert.»<sup>8</sup> Das Typische für die durch ein Bild oder ein bildhaftes Wort ausgelöste Aktivierung ist der Automatismus von inneren Reiz-Reaktions-Beziehungen, die spontan, ohne Nachdenken ablaufen und sich damit der Kontrolle des Verstandes entziehen. Auf diesen «Manipulationseffekt» des Bildes gründete die NSDAP ihre bildpropagandistische Strategie.

Aus systematischen wie aus forschungspraktischen Gründen stützt sich die folgende *Image-Analyse* auf das Medium Plakat. Insbesondere in ihren Plakaten – nach Rhodes «the most simple and perhaps the most effective nonverbal party communications»<sup>9</sup> –, die sich gleichermassen an Aussenstehende wie an Anhänger wandten und die millionenfach und reichsweit sowohl in den Städten wie auf dem Lande zum Anschlag kamen, hat

die NSDAP ein zwar eng begrenztes, aber ständig wiederholtes Repertoire von Bildern und bildhaften Worten verbreitet und ein Bild der Republik, der politischen Gegner und der eigenen Partei entworfen, das sich in die Köpfe der Menschen einbrannte. Bislang ist diese propagandistische Bildersprache und das in ihr zum Ausdruck kommende Deutungs- und Darstellungsrepertoire nur ungenügend dechiffriert worden. Die bisherigen Untersuchungen zur nationalsozialistischen Plakatpropaganda haben sich lediglich auf einzelne Plakate<sup>10</sup>, Plakattypen<sup>11</sup> und Themengruppen<sup>12</sup>, auf Einzelaspekte der Strategie der Bildpropaganda<sup>13</sup> und der Plakatsprache<sup>14</sup> oder zeitlich eingegrenzt auf einzelne Wahlkämpfe<sup>15</sup> konzentriert. Am ausführlichsten noch haben sich die Nationalsozialisten selbst mit dem Plakat als Propagandamedium und seiner Bildersprache beschäftigt.<sup>16</sup> Obwohl die Parteien der Weimarer Republik bis auf wenige Ausnahmen eine vielfältige gestalterische und ikonographische Optik entwickelt haben, in der sich eindrucksvoll politische Einstellungs-, Deutungs-, Orientierungs- und Handlungsmuster der verschiedenen politischen Teilkulturen abbilden<sup>17</sup>, hat erst Ende der 70er Jahre die politikwissenschaftliche und historische Forschung das Plakat als historisch-politische Quelle entdeckt<sup>18</sup>, ohne dass dieser Entdeckung aber systematische und theoriegeleitete Analysen gefolgt wären.

Im Unterschied zur bisherigen Plakاتفorschung möchte ich mich hier nicht primär mit dem Agitationsverständnis und den Strukturen der verwendeten ästhetischen Gestaltungsmittel auseinandersetzen, sondern mich dem visuellen Repertoire und den verbalen Agitationsmustern der NSDAP-Plakate der «Kampfzeit» und den in ihnen abgebildeten Deutungs- und Interpretationsmustern gesellschaftlicher, politischer und ökonomischer Prozesse, den Darstellungsmustern des propagierten Selbstverständnisses und den in ikonischen Zeichen und verbalen Appellen zum Ausdruck kommenden Handlungsvorstellungen zuwenden. Gerade das Bild/Text-Plakat als Einheit von sprachlicher Parole, ikonischem Zeichen und Symbol zielt auf eine Wirklichkeit, die sich aus der Analyse politischer Texte nur schwer entschlüsseln lässt, da besonders die bildliche Komponente des Plakats «im Gegensatz zum vorwiegend von den rationalen Schichten der Persönlichkeit aufgenommenen Wort, die ausser- und subrationalen Regionen erreichen kann, in denen sie Wünsche und Hoffnungen, Abneigungen, Ängste und latente Aggressionen, Ressentiments wie auch Leitvorstellungen mobilisieren kann».<sup>19</sup> Wie einige wenige Plakatanalysen gezeigt haben<sup>20</sup>, vermag die Untersuchung der Bildsprache Hinweise auf die vermuteten Ängste und Wünsche der anvisierten Rezipientengruppen und auf Änderungen im Selbstverständnis und in der Taktik der Auftraggeber geben, wie sie sich aus anderen Quellen kaum extrapolieren lassen.<sup>21</sup>

Die empirische Basis der folgenden Untersuchung bilden 54 Bild/Text- und 114 Wortplakate, die von der NSDAP in ihren Reichstagswahlkämpfen der Jahre 1928 bis 1932 und in den beiden Wahlgängen zur Reichspräsidentenwahl 1932 reichsweit zum Einsatz kamen. Wie ein Abgleich mit den RPL-Denkschriften und eine Sichtung verschiedener grosser Bildarchive ergab, wurden dabei sämtliche Bild/Text-Plakate erfasst. Ausgeklammert blieben Veranstaltungsplakate, die nur einen geringen Informationswert besaßen, und Wahlplakate mit ausschliesslich regionalen Bezügen. Neben den Bild/Text-Plakaten wurden reine Wortplakate herangezogen, da sie quantitativ den grössten Teil der NS-Plakatpropaganda ausmachten und die Aussagen der Bildplakate inhaltlich konkretisierten, verstärkten und ergänzten. Ein Vergleich mit anderen Quellen

ergab auch hier, dass etwa 90 Prozent aller Wortplakate berücksichtigt werden konnten.<sup>22</sup> Aus diesem Fundus wurden für die folgende Analyse die am häufigsten wiederkehrenden visuellen und verbalen Agitationstopoi herausgefiltert.



## 1. Das Gesamtbild:

### Fundamentalopposition mit «sozialistischem» Anstrich

Das NSDAP-Plakat der «Kampfzeit» gab es nicht. Vielmehr unterlag es in seinen inhaltlichen Akzenten, seinen ästhetischen Gestaltungsformen, in seinem ikonischen Programm und auch in seiner Zielgruppenorientierung deutlichen Veränderungen. Insgesamt dominierte vor 1933 – mit zwar abnehmender Bedeutung – das zielgruppenunspezifische Plakat. Vom Gesamtbestand aller erfassten NSDAP-Plakate gehörten knapp zwei Drittel diesem Typus an. Lediglich ein Drittel der Plakate wandte sich an klar definierte Adressatengruppen. Erstmals begann die NS DAP-Propaganda 1930 nach Zielgruppen zu differenzieren und auf ihren Plakaten Arbeiter, Bauern, Mittelschichtangehörige und ehemalige Frontsoldaten getrennt voneinander anzusprechen. Fast 30 Prozent aller Plakate waren nun *Zielgruppen-Plakate*. Mit etwa 50 Prozent differenzierte die NSDAP ihre Plakate nach Zielgruppen im Reichspräsidentenwahlkampf 1932. Erstmals wandten sich Plakate nun auch explizit an Frauen. Mit nur fünf der insgesamt ausgewerteten 168 NSDAP-Plakate, also drei Prozent, blieben Frauenplakate gleichwohl marginal. Im Reichstagswahlkampf vom Juli 1932 legte Felix Albrecht drei in ihrer Machart ähnliche und daher als Serienplakate zu klassifizierende Zielgruppenplakate vor, die sich an die Arbeiterschaft («Wir Arbeiter sind erwacht»), an die Bauern («Wir Bauern misten aus») und an die Frauen («Wir Frauen wählen Liste 2») wandten. Entsprechend ihrem Selbstverständnis galt der NSDAP die Arbeiterschaft in allen Wahlkämpfen als die mit Abstand wichtigste Zielgruppe. Insgesamt 16 Prozent aller NSDAP-Wahlplakate der Jahre 1928 bis 1932 waren daher an sie adressiert. In den beiden Reichstagswahlkämpfen des Jahres 1932 machten «Arbeiterplakate» 71 bzw. 53 Prozent aller Zielgruppenplakate aus. Bauern und andere Mittelschichtangehörige bildeten mit zusammen 10,2 Prozent aller Plakate bzw. 17 Prozent aller Zielgruppenplakate die zweitwichtigste Adressatengruppe der NSDAP-Plakatpropaganda. Während sich der Septemberwahlkampf von 1930 nach den vorangegangenen Bauernprotesten in seiner Zielgruppenpropaganda verstärkt auf die bäuerliche Bevölkerung konzentrierte, spielten Bauern als Zielgruppe in den folgenden Wahlkämpfen praktisch keine Rolle mehr. Am deutlichsten mittelstandsorientiert präsentierte sich die NSDAP mit 27 bzw. 35 Prozent ihrer Zielgruppenplakate im Reichspräsidentenwahlkampf 1932 und bei der zweiten Reichstagswahl 1932. Die Frontstellung des Novemberwahlkampfes «Gegen Reaktion und Marxismus» spiegelten auch die Zielgruppen dieser Wahl wider. Mit Ausnahme von zwei Plakaten wandten sich alle anderen Zielgruppenplakate an die Arbeiterschaft und an den Mittelstand als den wichtigsten Klientengruppen von SPD und Papens «Herrenklub». Trotz der fortschreitenden Differenzierung der Plakate nach Zielgruppen blieb in der Mehrheit aller Plakate das durch Sozialdemokratie, Regierung und internationales Finanzkapital geknechtete deutsche Volk Hauptadressat der NSDAP-Plakatpropaganda. (vgl. Tabelle 2)

Mehr als zwei Drittel aller in Wahlkämpfen eingesetzten Bild/Text- und reinen Wortplakate gehörten dem Typus des *Agitations-* oder *Kampfplakats* an, das sich gegen

Tabelle 2:  
Die Zielgruppen der NSDAP-Plakatpropaganda 1928-1932\*

Zielgruppen	RTW 1928	RTW 1930	RPW 1932	RTW 1932		insgesamt	
				I	II		
Arbeiter	3	2	3	10	9	27	16,1
Bauern	–	5	1	1	1	8	4,8%
Frauen	–	–	2	3	–	5	3,0%
Mittelstand	–	1	3	–	5	9	5,4%
Frontsoldaten	1	1	2	–	–	4	2,8%
Sonstige	–	2	4	–	2	8	4,8%
Zielgruppen- unspezif.	15	26	17	30	19	107	63,7 %
Zahl der Plakate insgesamt	19	37	32	44	36	168	100%

\* N = 168

einen oder mehrere politische Gegner oder gleich gegen das gesamte «System» wandte. In ihm formulierte die NSDAP ihre Bürgerkriegserklärung an die Weimarer Parteien. Eine spezifische Variante des agitatorischen Bildplakates stellte das «antithetische Kampfbild» dar. In ihm wurden positiv konnotierte «Plus-» und negativ akzentuierte «Minuspartei» miteinander konfrontiert und infantile Gegensatzenschemata von Geborgenheit und Ausgeliefertsein, von Macht und Ohnmacht, von Harmonie und Disharmonie, von Hoffnung und Verzweiflung visualisiert. Durch Monumentalisierung und Heroisierung wurde die moralische und politische Überlegenheit der «Pluspartei» betont, während komplementär die «Minuspartei» als zwergenhafte Kreatur erschien. Die NSDAP radikalisierte dieses seit langem bekannte und gebräuchliche Kontrastpublizistische Stilmittel zum Gegensatz von gottähnlichem Übermenschen und hässlichem, angsterregenden Untermenschen. Der nordische Arbeiterprometheus und der übermächtige SA-Parteisoldat verkörperten in der NS-Bildpropaganda die «Pluspartei», während die «Minuspartei» durch den beliebten SPD-«Bonzen», den hageren «Rotfrontverbrecher» und den hässlichen jüdischen «Volksverderber» und «Drahtzieher» repräsentiert wurden.<sup>23</sup> Sie bildeten das Ensemble des nationalsozialistischen Strassentheaters. Die meisten NSDAP-Bildplakate – so etwa «Mjölners» Plakat «Haut Sie zusammen!», Albrechts Wahlplakat «Wir Arbeiter sind erwacht!» und die Fotoplakate «Führerköpfe» entsprachen dem Gestaltungsprinzip des antithetischen Kampfbildes. Eine Reihe weiterer agitatorischer Reichstagswahlplakate richtete sich ausschliesslich gegen den politischen Gegner und das Weimarer «System», ohne die «Pluspartei» selbst kontrastierend zu idealisieren. Diese wurde vielmehr auf einfache Kampfsymbole wie das Richtschwert, den zerschmetternden Hammer oder die zuschlagende Faust reduziert.

Nur in knapp einem Drittel aller erfassten Wahlplakate visualisierte die NSDAP ihre über die reinen Kampf- und Vernichtungsaufforderungen hinausweisenden «positiven» Ziele.

Gegenüber den agitatorischen Kampfplakaten hatten diese, die braune Utopie zum Ausdruck bringenden *Propagandaplakate* nur sekundäre Bedeutung. In einer einfachen Bildersprache wurde der Nationalsozialismus in ihnen als innen- und aussenpolitische Befreiung, als Synonym für Wohlstand, Frieden und Volksgemeinschaft sowie als Garant für «Arbeit und Brot» dargestellt.

Tabelle 3:

Das Verhältnis von Agitations- und Propagandaplakaten der NSDAP 1928-1932 in %\*

Plakattypus	RTW 1928	RTW 1930	RPW RTW 1932	RTW 1932 II	insgesamt
Agitations-Pl.	84,2	67,6	34,4	81,8	69
Propaganda-Pl.	15,8	32,4	65,6	18,2	31

\* N = 168

Schon diese Verteilung (vgl. Tabelle 3) unterstreicht das Selbstverständnis der NSDAP als radikaler Fundamentalopposition der Weimarer Republik. Am ausgeprägtesten bestimmten Agitationsplakate die Reichstagswahlkämpfe von 1928 und vom Juli 1932. Demgegenüber dominierten Propagandaplakate mit zwei Dritteln den Reichspräsidentenwahlkampf des Jahres 1932. Wie in keinem anderen Wahlkampf zügelte die NSDAP hier ihre visuellen Attacken und versuchte, sich als seriöse zukünftige Staatspartei zu profilieren. Eine völlig neue Entwicklung signalisierte der Novemberwahlkampf von 1932, in dem es erstmals zu einer deutlichen Arbeitsteilung zwischen Bild/Text- und reinen Wortplakaten kam. Während die Textplakate ausschliesslich die Regierung und den politischen Gegner attackierten, gehörten die Bild/Text-Plakate fast ausschliesslich dem Typus des Propagandaplakates an und stellten die NSDAP positiv als zukünftige Staats- und Aufbauartei dar.

Visuell und verbal bekämpfte die NSDAP auf ihren Plakaten primär die SPD und ihre Repräsentanten. Unter den 124 Plakaten, die sich ausschliesslich oder partiell gegen das «System» oder einen politischen Gegner wandten, dominierten mit 31,5 Prozent Plakate gegen den «Marxismus» in Gestalt der Sozialdemokratie. Während in den Reichstagswahlkämpfen der NSDAP 1928 und 1930 noch in erster Linie das Weimarer «System» und die es repräsentierenden «Novemberparteien» attackiert wurden, der Kampf dem Dawes- und dem Young-Plan galt, wurde der Gegner 1932 zunehmend konkreter. Am deutlichsten war die Frontstellung gegen die Sozialdemokratie – auf die bereits Medebach aufmerksam machte<sup>24</sup> – im Reichstagswahlkampf vom Juli 1932, in dem 20 der insgesamt 38 Agitationsplakate der NSDAP gegen die SPD gerichtet waren. In der *Feindbildhierarchie* der NS-Plakatpropaganda folgten auf Rang zwei Zentrum und BVP, die wie die SPD als Stützen der Republik galten. Im November 1932 verschoben sich die Frontlinien. In erster Linie wurde jetzt die «Reaktion» in Gestalt der DNVP und der Regierung der «nationalen Konzentration» attackiert und erst sekundär die Sozialdemokratie. Da die KPD nicht dem Weimarer «System» zugerechnet und auch für den November 1918 nicht verantwortlich gemacht werden konnte, blieben die Angriffe gegen sie peripher.

Im Gesamtbild der nationalsozialistischen Plakatagitation präsentierte sich die NSDAP als antisozialdemokratische, aber keineswegs primär antikommunistische Partei. Dies mag ebenso überraschen wie der «nur» unterschwellige Antisemitismus. Nur sechs der 124 Agitationsplakate lassen sich als dominant antisemitisch klassifizieren. Insgesamt stellten Juden in der NS-Plakatpropaganda eine kaum bedeutsame Gegnergruppe dar. Antisemitismus trat auf den Plakaten eher latent und in Verbindung mit den «Systemparteien» auf. Aus der Analyse der Agitationsplakate der «Kampfzeit» ergibt sich somit eine deutliche *Feindbildhierarchie* der NSDAP-Plakatagitation nach Gegnergruppen. In erster Linie konzentrierte sich der Kampf gegen die SPD, gefolgt von katholischem Zentrum und BVP. An dritter Stelle rangierte die «Reaktion» in Gestalt der DNVP und Papens «Herrenklub». Die Frontstellung gegenüber Kommunisten und Juden fiel demgegenüber kaum ins Gewicht, (vgl. Tabelle 4)

Tabelle 4:  
Die Gegnergruppen der NSDAP in ihren Plakaten 1928-1932\*

Gegnergruppen	RTW 1928	RTW 1930	RPW 1932	RTW 1932 I	RTW 1932 II	insgesamt	
Das «System»	2	9	2	2	–	15	12,1 %
«November- parteien»	9	6	2	7	1	25	20,1 %
SPD/ Marxismus	4	6	3	20	6	39	31,5%
Zentrum/BVP	–	3	1	5	1	10	8,1 %
KPD	–	–	2	2	2	6	4,8%
Juden	3	–	–	1	2	6	4,8%
Sonstige	1	6	2	1	13 <sup>1</sup>	23	18,6 %
Zahl der Plakate	19	30	12	38	25	124	100%

\* N = 124 1) DNVP, von Papen, «Herrenklub»

Unter den Propagandaplakaten dominierten zu einem Drittel Bilder und Slogans, die die Kraft der «Bewegung», ihre Entschlossenheit und Gewaltbereitschaft unterstrichen und die Abrechnung mit dem «System» forderten. Am deutlichsten war dies in den Reichstagswahlkämpfen von 1928, 1930 und vom Juli 1932. Im Reichspräsidentenwahlkampf und im Novemberwahlkampf 1932 wurde demgegenüber die militant-aktionistische Selbstdarstellung der NSDAP deutlich zurückgenommen zugunsten der Popularisierung Hitlers als Erretter Deutschlands und der Profilierung der NSDAP als Garantin von «Arbeit und Brot» und Überwinderin der Krise. Durchgängig seit 1928 stellte sich die NSDAP als Hoffnungsträger des «erwachenden Deutschland» und als Befreierin aus der Not dar. Nationalistische Themen, die Verkörperung nationaler Traditionen und das Zukunftsversprechen der Überwindung der Klassengesellschaft demgegenüber spielten in der visuellen Propaganda der «Kampfzeit» keine Rolle, (vgl. Tabelle 5)

Tabelle 5:

Die Selbstdarstellung der NSDAP in ihren Bildplakaten 1928-1932\*

Themen	RTW 1928	RTW 1930	RPW 1932	RTW 1932		RTW	insgesamt
				I	II		
Hitler als Retter Arbeit+Brot/ Aufbau	–	–	10	–	1	11	24 %
Freiheit+Brot Hoffnung/Er- wachen/Ret- tung/Befreiung	2	1	1	2	2	8	17,4 %
Kraft d. Bewe- gung/Abrech- nung/Gewalt	3	5		5	2	15	32,6 %
Volksgemein- schaft	–	–	1	–	1	2	4,4%
Nationale Tradition/ Nationalismus	1	2	1			4	8,8%
Zahl der Plakate insgesamt	6	9	13	8	10	46	100%

\* N = 46

Insgesamt spiegelt das Verhältnis von Agitations- und Propagandaplakaten die Entwicklung der NSDAP von der militant-aktionistischen Fundamentalopposition der Jahre 1928 und 1930 hin zur zukünftigen Staats- und Aufbauartei im Herbst 1932 wider. Radikale antisemitische oder offen terroristische Bilder, Allegorien und Handlungsappelle, wie sie 1928 die Litfasssäulen füllten, traten zunehmend zurück zugunsten eines allgemeineren Befreiungs-, Erneuerungs- und Aufbauimages, das den proklamierten Legalismus nur mehr partiell konterkarierte. Angesichts der Bemühungen von Reichsleitung und RPL, die NSDAP als regierungsfähig zu profilieren und weiteren Wählerschichten zu öffnen, störten nun Gewaltappelle und -Zeichen.

Gleichwohl – wenn auch mit abnehmender Tendenz – stellte sich die NSDAP in allen Wahlkämpfen primär als *radikale Systemalternative mit proletarisch-sozialistischem Anstrich* dar. Ihr Hauptadressat war die Arbeiterschaft, ihr Hauptgegner die Sozialdemokratie, die die Mehrheit der Arbeiter organisierte und für den «Verrat» von 1918 und die Republik verantwortlich gemacht wurde. In der Symboltradition der linken Arbeiterbewegung dominierten im visuellen Alphabet daher ikonische Zeichen wie der starke Arm, der zerschmetternde Hammer, die zuschlagende Faust, der Arbeiterriese und ehemals sozialistisch besetzte Parolen. Erinnert wurde an die grossen Versprechungen der Revolutionszeit nach einem «Leben in Freiheit, Schönheit und Würde». Man adaptierte Techniken sozialistischer Plakatgestaltung oder kopierte einfach SPD-Plakate. Visuell und verbal präsentierte sich die NSDAP in ihren Plakaten der Arbeiterschaft als die

eigentliche Verkörperung des Sozialismus, wenn auch dieses Image 1928 – am 10. Jahrestag der Revolution – noch deutlich entschiedener propagiert wurde als am Vorabend der Machtübernahme. Zugleich durchlief das ikonische Programm der NSDAP-Wahlkampfplakate einen Modernisierungsprozess. «Die Nazi wählen immer notwendiger auch die gleichzeitige Attrappe, je näher sie der Macht kommen», hatte schon Bloch festgestellt. Die traditionellen ikonischen Standards wie der Rettungsring, das Schwert, der Adler – um nur einige zu nennen – wurden sukzessive durch moderne Zeichen aus dem Symbolmilieu der Arbeiterschaft ersetzt. Inhaltlich blieb das proletarisch-sozialistische Image blosser Schein. Der «Sozialismus» der NSDAP reduzierte sich, jeden Inhalts beraubt, auf den «Anstrich»: auf Farben, Symbole und Gestaltungsmittel. Das meinte Bloch, als er schrieb: «Der Sozialismus» geschieht als ‚Bild‘.»<sup>25</sup>

# 1. Die Darsteller des bekämpften «Systems»

Knapp ein Drittel aller Agitationsplakate richtete sich gegen das «System» (12,1 Prozent) bzw. gegen die «Novemberparteien» (20,1 Prozent). Das «System», zunächst ein abstrakter und nichtssagender Begriff, erfuhr durch Bilder und Parolen eine visuelle und sprachliche Konkretisierung und wurde damit zum zentralen Objekt des Hasses. Visuell repräsentierten Ketten und Geldsäcke, der Reichstag und die Kabinettsrunde, zerstörte Landschaften und korrupt-hinterhältige Politiker das «System». Verbal wurde die Republik abwechselnd als «Schieber-», «November-», «Bonzen-», «Zylinderrepublik» oder als «Erfüllungs-» und «Barmat-Sklarek-System» diffamiert. Visuelle und verbale Klischees machten den Begriff des «Systems» zum Synonym für Knechtschaft, Unterdrückung, Korruption, Elend, moralischen Verfall und Fremdherrschaft. Sie füllten ihn damit emotional auf und wiesen der nationalsozialistischen Attacke ein konkretes Ziel. Die visuelle wie verbale Charakterisierung der Republik zunächst als «Dawes-», später als «Young-Republik» und des Reichstages als Tummelplatz der «internationalen Hochfinanz» verband geschickt fremdenfeindliche und antikapitalistische Ressentiments miteinander. Sie suggerierte, dass mit der Sprengung der «Dawes-Ketten» und der Zerstörung des Reichstages das «System» zerbrechen und Not und Unterdrückung ein Ende finden werde. In erster Linie wurde das «System» als Parteienstaat dargestellt, als Herrschaft korrupter, ausschliesslich egoistische Ziele verfolgender Parteien. Gegen die «Novemberparteien» und ihre führenden Repräsentanten richtete sich daher vornehmlich die Agitation der NSDAP.

## 2.1 «Novemberverbrecher» und «rote Bonzen»

Auf den Agitationsplakaten nahm der Kampf gegen die Sozialdemokratie – wie schon Medebach analysierte und Childers in seiner NSDAP-Flugblattanalyse bestätigt fand – «den breitesten Raum» ein. Diese Plakate sollten dem Publikum zeigen «dass der Landesverrat der SPD nicht dem deutschen Volk, nicht dem deutschen Arbeiter gedient hat, sondern den Interessen der Feindesmacht und des jüdischen Weltkapitals».<sup>26</sup> In der NSDAP-Propaganda galt die SPD als Partei des Verrats par excellence. Sie war verantwortlich für alle Übel der Republik und stand synonym – wie es in einem Wahlplakat von 1930 hiess – für «Landesverrat, Volksbetrug, Korruption, soziale Reaktion, Massensterben, Barmat, Sklarek, Frack, Zylinder, Kaviar, Sekt für fette Bonzen, Bestechung, Republikenschutzgesetz und 60 Jahre Tributknechtschaft».<sup>27</sup> Eine Vielzahl von ikonischen Zeichen und verbalen Topoi, von Vorurteilen und Unterstellungen wurde bemüht, um den nationalen und sozialen Verrat der Sozialdemokratie massenwirksam zu veranschaulichen. Nirgends wurde das publizistische Grundgesetz der «hämmernden Wiederholung» (Dovifat) so perfekt befolgt wie hier. Alle Agitations-

muster wurden «letztlich zu dem grossen Schlagwort ‚Verrat‘ verdichtet».<sup>28</sup> Das Stigma des Verrats war keineswegs neu, sondern haftete der SPD seit der Zeit des Kaiserreiches an. Die NSDAP-Propaganda variierte es, erweiterte es um neue Dimensionen und intensivierte es in seiner Wirkung. Das Verratsstigma war durchaus populär und entfaltete seine Wirksamkeit bis weit hinein in die Geschichte der Bundesrepublik.

Hitlers Selbstverständnis als «Überwinder des Marxismus» und sein Verhältnis zur Sozialdemokratie bildeten die zentralen Axiome der antimarxistischen Agitationsstrategie. Einerseits bewunderte er die Organisation und Propaganda der Sozialdemokratie, die er der eigenen Partei zum Vorbild machte, und blickte neid voll auf deren Anhängerschaft. «In der Sozialdemokratie lebten die rassisch einwandfreiesten und besten deutschen Menschen zusammen», bekannte er 1930 in einem Interview. «Nur eben leider unter falschen Führern.»<sup>29</sup> Andererseits kritisierte er an der Sozialdemokratie, dass sie Deutschland 1918 wehrlos gemacht und in den Vertrag von Versailles gezwungen habe: der nationale Verrat. Ausserdem habe der Marxismus seine sozialrevolutionären Ansprüche aufgegeben und sei zur blossen Reformpartei verkommen: der soziale Verrat. Aus dieser ambivalenten Haltung zur Sozialdemokratie allerdings eine Nähe zum Marxismus abzuleiten und zu behaupten, Hitler habe der Sozialdemokratie «weitaus positiver» gegenübergestanden als den bürgerlichen Parteien, erscheint verwegen.<sup>30</sup> Vielmehr verstanden sich Hitler und mit ihm seine Partei unzweideutig als «Überwinder des Marxismus». Bereits im Prozess von 1924 hatte Hitler erklärt, und dies später in vielfältigen Variationen wiederholt und verstärkt: «Deutschland wird nie frei werden, ehe der Marxismus zerbrochen ist. (...) Ich werde der Zerbercher des Marxismus werden.»<sup>31</sup> Taktisch bedeutete dies für Hitler, die «irregeleiteten» sozialdemokratischen Arbeiter von ihren Führern zu lösen und für den Nationalsozialismus zu gewinnen.<sup>32</sup>

Zunächst setzte die NS DAP-Plakatpropaganda auf die schon traditionelle Stigmatisierung der Sozialdemokratie als *Partei des Landesverrates*, auf den Topos vom «vaterlandslosen Gesellen», wie er aus der wilhelminischen Ära in die Weimarer Republik hinüberreichte und im Bild des sozialdemokratischen «Dolchstosses» – wie es Hans Schweitzer 1924 in einem DNVP-Plakat eindrucksvoll gestaltet hatte<sup>33</sup> – nach dem Kriege aktualisiert worden war. Das Motiv des Dolchstosses wurde zu einer fest im Bewusstsein der Republikfeinde verankerten sprachlichen und bildlichen Allegorie. Besonders 1928 wurde das Agitationsmuster vom nationalen Verrat von der NSDAP bemüht, das gleichwohl die NS-Propagandisten nicht sonderlich inspirierte und sich in kein originäres Bild umsetzte. In ihren Bildern erschien die Sozialdemokratie vielmehr stereotyp als Büttel des Auslands und der Jüdischen Hochfinanz», als Marionette im Spiel des internationalen Finanzkapitals. Als vom «Erbfeind» finanzierte Agentin und Marionette fremder Mächte fehle ihr jede nationale Entscheidungssouveränität. Die SPD, so die Plakate, habe das deutsche Volk «verkauft und wehrlos dem internationalen Geldkapital ausgeliefert». Sie sei verantwortlich, dass Deutschland zur «Sklavenkolonie» erniedrigt worden sei und «schwarze Franzosen und schmierige Polaken» sich heute als «Sklavenhalter» aufspielen könnten. Die Allegorie einer deutschen «Sklavenkolonie», Bilder gefesselter Hände und geschundener Sklaven verstärkten visuell und verbal das nach dem Kriege allenthalben existierende Gefühl des Ausgeliefertseins und der eingeschränkten Souveränität. Dieses Gefühl wurde durch die Plakate der NSDAP weiter aufgeladen und gegen die Sozialdemokratie gewendet.



Mit solchen Agitationsmustern spekulierte die NSDAP auf nationalistische Ressentiments sozialdemokratischer Anhänger. Primärer Adressat dieser Plakate, so Medebach später, sei der «unsicher gewordene Anhänger der SPD (gewesen), der aber nicht zum Kommunismus gehen wollte, weil in ihm noch ein nationaler Instinkt wach war».<sup>34</sup> Die Zustimmung der SPD zum Versailler Friedensvertrag, zum Dawes- und zum Young-Plan, die Verständigungspolitik mit dem «Erbfeind», der proklamierte sozialdemokratische Internationalismus und Pazifismus waren auch innerhalb der SPD-Anhängerschaft umstritten. Die Spekulation auf nationalistische Ressentiments randständiger SPD-Wähler war somit keineswegs unbegründet.

Das Schuldenkonto der SPD wurde ständig erweitert. Dass in Deutschland der «internationale Börsenjude» triumphiere, wurde der SPD ebenso angelastet wie der Friedensvertrag von Versailles, der territoriale Verlust und die «verbrecherische Entwaffnungs- und Franzosenpolitik», die Deutschland zum «wehrlösen Spielball» der «Finanzhyänen» gemacht habe. Als «Partei des Volksbetruges» und des «Dawes-Verbrechens» trage die SPD darüber hinaus die Verantwortung für Arbeitslosigkeit, Auswanderung und Selbstmord. Für all dies präsentierte ein NSDAP-Plakat vom März 1933 der SPD die «Rechnung».<sup>35</sup>

Die Kriminalisierung der Sozialdemokratie als verbrecherisch und landesverräterisch, ihre Diffamierung als Agentin des Auslands und ihre Funktionalisierung als für alle Übel der Republik verantwortlich, erfüllten propagandistisch einen doppelten Zweck: Sie liessen die propagierte «Zerschlagung des Marxismus» als legitim und für den Wiederaufstieg Deutschlands notwendig erscheinen. Bereits 1928 drohte ein NSDAP-Plakat der SPD die Einrichtung eines nationalsozialistischen «Staatsgerichtshofes» an, der die für diese Verbrechen Verantwortlichen einst hängen lassen werde.<sup>36</sup> Dem nationalistisch-reaktionären Bürgertum präsentierte sich die NSDAP durch solche Drohungen als militant-antisozialdemokratische Kampftruppe, die mit dem marxistischen Spuk Schluss machen werde.

Mit der Verschärfung der ökonomischen Krise verblasste der Agitationstopos vom nationalen Verrat zusehends und wurde nun immer stärker durch den *Vorwurf des sozialen Verrats* ersetzt. Durch dessen Propagierung empfahl sich die NSDAP der Arbeiterschaft zugleich als nationalorientierte «sozialistische» Alternative, indem sie suggerierte, die verratenen sozialen Ziele selbst einlösen zu wollen. «Wenn es der nationalsozialistischen Propaganda gelang», so Medebach über diese Taktik, «diesen schwankenden Parteigänger der SPD von den sozialistischen Zielen zu überzeugen, war er der Bewegung gewonnen».<sup>37</sup> Die Diffamierung der sozialdemokratischen Parteiführer als «Arbeitverräter» und «Bonzen» – darin der ultralinken Taktik der KPD ähnlich – entsprach Hitlers Absicht, die sozialdemokratische Arbeiterschaft von ihren Führern zu trennen. In der Verfolgung dieses Zieles hatte die NS-Propaganda daher erstmals 1928 massiv zwei Agitationsmuster propagiert: den Hinweis auf die Nichterfüllung der revolutionären Versprechungen der SPD aus dem Jahre 1918 und das Bild des hässlichen und verbürgerlichten sozialdemokratischen Partei- und Gewerkschafts-«Bonzen». Beide Agitationsmuster, die sich arbeitsteilig ergänzten und auch in Kreisen der SPD-Linken und der sozialistischen Jugend durchaus gebräuchlich waren, liessen sich vortrefflich kontrastpublizistisch umsetzen und in den Frontalangriff auf das gesamte Weimarer «System» integrieren.<sup>38</sup>

Besonders wichtig für den Kampf gegen die SPD sei der «stete Hinweis auf die unzähligen Versprechungen der ‚Roten Landesverräter‘, die sie zur Zeit der Revolution dem Volke gemacht hatten», gewesen, bekannte Medebach später.<sup>39</sup> In immer neuen Variationen habe man die vollmundigen Versprechungen von 1918 mit der elenden Wirklichkeit am Ende der Republik konfrontiert. Primär zwei Parolen waren es, die der Sozialdemokratie entgegengehalten wurden: ihre eigene Parole «Frieden, Arbeit und Brot» und das Versprechen eines vermeintlichen sozialdemokratischen Revolutionsplakates vom 13. November 1918 von einem künftigen Leben in «Freiheit, Schönheit und Würde».<sup>40</sup> Beide Parolen eigneten sich dazu, intensive bildliche Vorstellungen von einem glücklicheren und besseren Leben auszulösen und Träume zu inspirieren. Der faksimilierte Slogan vom Leben in «Freiheit, Schönheit und Würde» stand in der Kopfzeile des Auftaktplakates zur Plakatserie der RPL im Reichstagswahlkampf von 1928, in dem Bilanz gezogen wurde, und es hiess: «Ja, staunt nur Ihr Leser! Habt Ihr das vergessen? So haben die Revolutionsmacher im November 1918 geschwindelt. Und so logen sie jahrelang weiter! Und heute? Was sie in Wirklichkeit aus Deutschland gemacht haben und wohin sie unser Volk führten, das werden wir nun unserem Volk, all den verdummtten und betrogenen ‚Werk tätigen‘, d.h. in Wahrheit ausgeplünderten und ausgegaunerten Menschen vor Augen führen und zum Bewusstsein bringen.» Aufgrund der öffentlichen Resonanz des Plakates kam es in verschiedenen Variationen auch in den Reichstagswahlkämpfen von 1930 und 1932 zum Anschlag.<sup>41</sup> 1930 wurde das Versprechen von «Freiheit, Schönheit und Würde» dem vermeintlichen Istzustand einer Republik entgegengestellt, die als ein «Paradies für Schieber, Juden und Bonzen» und als die «Hölle» für das arbeitende Volk bezeichnet wurde. Der Arbeiter «hungert und verkommt in dem Reich der Schönheit und Würde, das uns die SPD durch das Verbrechen des Jahres 1918, durch das Verbrechen der Inflation und durch das Verbrechen der Erfüllungspolitik gebracht hat», verkündete ein Plakat im Reichstagswahlkampf vom 7. Juli 1932. «Freiheit, Schönheit und Würde» war ein anderes Plakat betitelt, in dem es hiess: «Wir versprechen kein Leben in Schönheit und Würde, aber wir versprechen, dass Deutschland seine Ehre zurückerhält und das Volk sein tägliches Brot.» Statt dem Volke «Freiheit, Schönheit und Würde, einen gerechten Frieden, Arbeit, Brot und Sozialisierung der Produktionsmittel» zu bringen, habe die SPD ein ganzes Volk ins Unglück gestürzt, bilanzierte auch ein Wahlplakat vom März 1933.<sup>42</sup> Die Parole vom «Leben in Freiheit, Schönheit und Würde» wurde zum geflügelten Wort. Goebbels ironisierte sie, indem er die im *Angriff* geführte Selbstmörderspalte mit der Wendung überschrieb: «Das Glück dieses Lebens in Schönheit und Würde vermochten nicht länger zu ertragen...» Dann folgten die Namen. Noch im Februar 1933 fragte die Wahlsondenernummer des *Angriff* rhetorisch: «Lebt das Volk in Freiheit, Schönheit und Würde?», um sodann auf die «Errungenschaften» der sozialdemokratischen «Bonzenherrschaft» der «Systemzeit» zu verweisen.

42 Wieder andere Plakate begannen mit Textzeilen aus angeblichen Revolutionsplakaten wie «In der Republik ist kein Platz für Korruption», um dann die Korruptionsgeschichte der Republik Revue passieren zu lassen, oder machten mit der Parole «Arbeit und Brot» auf. «Das war es doch, was die Novembersieger Euch heilig versprochen haben. Seid Ihr davon satt geworden? Zwei Millionen Erwerbslose. 16-20.000 jährliche Selbstmorde aus Not. 150-170.000 Auswanderer usw. Das sind die wirklichen Ergebnisse der November-Staatskunst.»<sup>43</sup> Statt seine revolutionären Versprechungen von

1918 einzulösen, habe sich der Marxismus als «Schutzengel des Kapitalismus» erwiesen, hiess es auf einem Bildplakat im März 1933. Adressat dieses Agitationsmusters vom sozialen Verrat waren die Linken, vom Ergebnis der Revolution und vom sozialdemokratischen Revisionismus enttäuschten SPD-Anhänger, die frustrierten Sozialdemokraten, denen die Regierungsbeteiligung ihrer Partei selbst keine persönlichen Vorteile eingebracht hatte, und die Kommunisten, die es schon immer gewusst hatten.

Weitaus populärer als der Verweis auf den Revolutionsverrat – allerdings nur eine Variante des Agitationsmusters vom sozialen Verrat darstellend – war die Verdichtung der Kritik im Negativtypus des sozialdemokratischen Partei- und Gewerkschaftsfunktionsnäs: des «Bonzen». Im zeitgenössischen Sprachgebrauch war der «Bonze» ein Parvenü, ein Emporkömmling, den seine politische Karriere in eine gutdotierte Stellung gebracht hatte, die ihn von körperlicher Arbeit befreite, ein gefühlsarmer Ignorant und Intrigant, vor allem ein Bürokrat schlimmsten Kalibers, der jeder Korruption zugänglich und für jede Bestechung zu haben war, schliesslich ein Gesinnungsopportunist und Verräter an seiner Klasse.» Dies alles eignete sich vortrefflich zur karikaturistischen Darstellung und zur kontrastierenden Heraushebung des nationalsozialistischen Anti-Bonzen, des ehrlichen, starken, gesunden, gesinnungstreuen Arbeiters, Parteisolddaten und Führers.

Die Allegorie des «Bonzen» war keineswegs neu, sondern existierte als personalistisches Deutungsmuster der kapitalistischen Klassengesellschaft seit den Kindertagen der Arbeiterbewegung.<sup>45</sup> Schon bald allerdings erfuhr sie über ihren ursprünglichen Sinn hinaus eine Bedeutungserweiterung. Wie Friedrich Wendel in seiner Kulturgeschichte der antisozialistischen Karikatur erläuterte, tauchte die Anpöbelung von Arbeitervertretern als «Bonzen» erstmals im karikaturistischen Kampf gegen den Gewerkschaftsgedanken im England des 19. Jahrhunderts auf. Gewerkschaftsfunktionäre wurden als Postenjäger verdächtigt, «die auf Kosten einer übers Ohr gehauenen Mitgliedschaft sich ein Wohlleben» zu machen schienen. «Der Zweck der Übung», so Wendel, «war klar: man wollte die Organisationen zerstören, indem man Misstrauen zwischen Mitgliedschaft und Führerschaft säte.»<sup>46</sup> In den politischen Auseinandersetzungen der Weimarer Republik vereinigte der Begriff des «Bonzen» alle nur denkbaren Ressentiments gegen die linken Ämterfürsten und wurde zur «Personalisierung der gängigsten und fadesten Bürokratismus-Kritik».<sup>47</sup>

Aber nicht nur reaktionäre Kreise bedienten sich des visuellen und verbalen Klischees. Vehement wurde der «Bonzen»-Vorwurf auch von linker Seite vorgetragen. Selbst Schriftsteller wie Kurt Tucholsky machten da keine Ausnahme. Im Bild des «Bonzen» bündelte sich der Hass der Kommunisten und Anarchisten auf die Sozialdemokratie, der ja auch sie den Verrat an der Arbeiterklasse vorwarfen. Auch innerhalb der Sozialdemokratie selbst machte der Vorwurf des «Bonzentums» die Runde und wurde Teil des parteiinternen Generationenkampfes. War die Deutungsfigur des «Bonzen» zunächst noch durchaus politisch begründet gewesen, so wurde mit der Verschärfung der Spaltung der Arbeiterbewegung der «Bonzen»-Begriff zunehmend zu einem allgemeinen politischen Kampfbegriff und seines rationalen Kerns beraubt. «Dem Bonzen wird nicht eine im Einzelnen oder im grundsätzlichen falsche Politik vorgeworfen, sondern ganz allgemein eine feiste Art, die aus seiner Basis-Ferne bzw. Selbstbezogenheit resultiert.»<sup>48</sup>

Diese Entpolitisierung der «Bonzen»-Kritik und ihre gleichzeitige moralisch-emotionale Aufwertung erleichterten es der NS DAP-Propaganda, sich des bereits eingeraster-

ten Sprachtopos und der visuell-karikaturistischen Attribute des «Bonzen» zu bemächtigen. Ziel war es, die Sozialdemokratie zu spalten und den Nationalsozialismus selbst als radikale, nationale Interessenvertretung der verratenen und betrogenen Arbeiterschaft zu präsentieren. Vertrauliche Richtlinien der NS BO «zur Durchführung unseres Kampfes im Entscheidungsjahr 1932 gegen Betriebsmarxismus» forderten, in den Illustrationen und im Text von Betriebszeitungen «die Herren Arbeitgeber und leitenden Beamten nach Möglichkeit nicht zu kritisieren», wohl aber die «arbeiterverräterische Politik der Gewerkschafts- und SPD-Bonzen. Gerade das letztere leuchtet dem Arbeiter am meisten ein. So z.B. Lebensweise und Gehalt der Bonzen . . . Vor allem müsse verstanden werden, «die soziale Lage des Arbeiters der der Bonzen gegenüberzustellen und deren einstigen Berufen».<sup>49</sup>

68 Besonders die Text-Plakate kontrastierten Glanz und Dekadenz des sozialdemokratischen «Bonzentums» mit der Not und dem Elend des Arbeiteralltags. Während sozialdemokratische Politiker hohe Diäten und Ministerpensionen bezögen, müsse das Volk hungern und darben. «Was haben die roten Bonzen in diesen 14 Jahren getan?» fragte ein Plakat 1932 und gab sogleich die Antwort: «Sie haben sich wohnlich im Kapitalismus eingerichtet. Sie sind fette und brave Bourgeois geworden (. . .) Sie haben sich einen dicken Spiesserbauch umgebunden, sie wohnen in vornehmsten Villen, sie fressen Kaviar und Austern», während zugleich aus dem Betriebsrätegesetz ein «Museumsstück» und aus dem Achtstundentag der «Nullstundentag» der Arbeitslosen geworden sei.

Seit 1930 erweiterte die NS-Propaganda dieses traditionelle Bild um das des in politische Skandale und Korruptionsfälle verwickelten SPD-«Bonzen». Aktuelle Ereignisse provozierten dies geradezu. Im Herbst 1929 war in Berlin ein grosser kommunaler Skandal aufgedeckt worden. Eine den Gebrüdern Sklarek – Mitgliedern der SPD gehörende Schneiderfirma hatte sich bei Lieferungen an die Berliner Stadtverwaltung unrechtmässig bereichert und leitende städtische Beamte – darunter auch Sozialdemokraten – bestechen lassen. Obwohl der der DDP angehörende Oberbürgermeister schwer kompromittiert war, galt in der Öffentlichkeit die SPD als Hauptschuldige.<sup>50</sup> Der Skandal hatte die Verfilzung von öffentlicher Verwaltung, Sozialdemokratie und kommerziellen Interessen und den verhältnismässigen Reichtum von Gewerkschafts- und Parteibeamten, von Stadträten und Bürgermeistern sichtbar gemacht. Hier knüpfte die NSDAP-Propaganda an. Das Kürzel SPD wurde zum Synonym für Bestechung, Korruption und Bonzenwirtschaft: «Sklarek-Partei-Deutschlands». SPD-Funktionäre galten fortan als «Sklarek-Barone», die 13 Jahre lang fette Provisionen für den Sturz der Monarchie in ihre Taschen gesteckt hätten, während das eigene Volk habe hungern müssen. «Heute haben die Sklarekbonden nicht nur Brot, sondern Austern, Kaviar und Sekt, heute sterben sie nicht für das Volk auf den Barrikaden, sondern an Herz- und Darmverfettung im seidenen Daunenbett! – Und während die Räder der grossen Werkmaschinen in den Fabriken wirklich stillstehen, drehen sich die Räder der schweren ausländischen Wagen der Sklarekbarone im 120-km-Tempo durch das sommerliche Deutschland nach Süden in die kostspieligen internationalen Luxusbäder am Genfer See oder an der Riviera.» Symbolpublizistischen Ausdruck fand die propagandistische Verarbeitung des Sklarek-Skandals in der Umdeutung und Entwertung der sozialdemokratischen Drei Pfeile zu den nationalsozialistischen «Sklarek-Pfeilen».

Die antisozialdemokratische Bildagitation wich von der Kontrastpublizistischen Gegenüberstellung der Textplakate ab und stellte stärker den wohlgenährten, mit den Insignien von Bürgerlichkeit und roter Ballonmütze versehenen «Bonzen» als Aggressionsobjekt des nationalsozialistischen Angriffs heraus, auf den die Faust des SA-Mannes niederfuhr oder dem man die physische Vernichtung androhte. Die Ikonographie der «Bonzen»-Plakate unterstrich das Selbstverständnis der NSDAP als antisozialistischer Kampforganisation und verstärkte visuell die Drohung der Text-Plakate, die «Schmarotzer der SPD aus ihren Verstecken heraus(zu)holen und sie der Verachtung und der Strafe des Volkes preis(zu)geben». Die «roten Bonzen» erschienen als kleine, lächerliche und saturierte Repräsentanten einer absterbenden politischen Bewegung, die politisch in jeder Hinsicht abgewirtschaftet hatte, von denen keine Änderung mehr zu erwarten war. Wie in Albrechts Bildplakat «Wir Arbeiter sind erwacht!» galt der Kampf bereits als entschieden. Gegenüber dem mächtigen Arbeiterriesen hatte der sozialdemokratische «Bonze» keine Chance mehr. Massenpsychologisch geschickt versuchte die NS-Propaganda mit solchen antithetischen Bildmotiven den Mechanismus der Identifikation mit dem Stärkeren zu nutzen und dem Gegner eine fallende Tendenz zu unterschieben, das Kräfteverhältnis in der öffentlichen Meinung als bereits für den Nationalsozialismus entschieden erscheinen zu lassen. «Die Schilderung der SPD als in der Defensive stehend, als sich auf dem absteigenden Ast<sup>4</sup> befindlich, sollte somit auf die öffentliche Meinung abschreckende Wirkung ausüben. Desgleichen sollte damit auch der SPD-Anhänger in seiner Haltung unsicher und schwankend gemacht und zu dem Entschluss ermutigt werden, sich auf die Seite des Stärkeren zu schlagen.»<sup>51</sup>

Ein Karikaturenplakat von «Fips» zur Reichstagswahl am 5. März 1933 bündelte in Form einer zwölfteiligen, kommentierten Comicgeschichte alle bildlichen und sprachlichen Agitationsmuster und kontrastierte die vermeintlichen Versprechen der Revolutionszeit noch einmal mit dem vermeintlichen Luxus der sozialdemokratischen und jüdischen «Bonzen» und der «Schmach, Not und Knechtschaft» des Volkes, um abschliessend die NSDAP als die Befreierin von «Bonzen-» und «Drohnen»-Herrschaft und ihren «Führer» als Anti-Bonzen zu idealisieren. Entscheidend für die Wirkungsmöglichkeit dieses Deutungsmusters war es, dass es sich bei ihm um ein populäres, visuell wie verbal eingeführtes Agitationstopos handelte, das zudem einen rational-politischen Kern zu haben schien. Die nationalsozialistische «Bonzen»-Kritik knüpfte einerseits an das leninistische Deutungsmuster des «Arbeiteraristokraten» an, wie es besonders die Kommunisten propagiert hatten, andererseits an die auch von namhaften Wissenschaftlern wie Robert Michels diskutierten Entfremdungsprozesse innerhalb der sozialdemokratischen und gewerkschaftlichen Massenorganisationen. Im Bild des «Bonzen» verschwammen die älteren Attribute des Kapitalisten und die neuen des Arbeiterfunktionärs zu einer undurchschauten Synthese, mittels derer die SPD vereinfachend dem kapitalistischen System zugeschlagen werden konnte.

Sozialer und realpolitischer Hintergrund der «Bonzen»-Agitation der NSDAP waren zum einen Differenzierungen innerhalb der Arbeiterschaft zwischen Facharbeitern und Arbeitslosen, zwischen älteren und jüngeren Arbeitern, die zunehmend als Konflikte zwischen Arbeiterschaft und einer verselbständigten Arbeiteraristokratie gedeutet wurden, zum anderen die Skandale der Republik, die den Beweis zu erbringen schienen, dass die Massen darben mussten, während «die regierenden städtischen Herren mit dem

kapitalistischen Schiebertum unter einer Decke steckten». Besonders als die Arbeitslosigkeit gegen Ende der zwanziger Jahre rapide zunahm und der Lebensstandard sank, wurde das Bild des «Bonzen» zum populären Deutungsmuster für die allgemeine Not. Mit der Besetzung und massiven Propagierung des vorhandenen Negativbildes gelang es der NSDAP, nicht nur die im Begriff und im Bild des «Bonzen» bereits konzentrierten Ressentiments zu mobilisieren und in die Kritik des sozialdemokratischen «Volksverrätters» einmünden zu lassen, sondern den mit der Krise verschärften Sozialneid gegen ein konkretes personales Objekt zu wenden.

Neben der Mobilisierung aufgestauter Ressentiments und Krisenängste gegen den politischen Gegner leistete das Bild des sozialdemokratischen und gewerkschaftlichen «Bonzen» zweierlei: Es legitimierte das militant-aktionistische Politikverständnis der NSDAP und die von der Partei in Aussicht gestellten «Säuberungen» im Beamtenapparat. Darüber hinaus ermöglichte die Personalisierung struktureller Probleme im Begriff des «Bonzen» die Konzeptualisierung von Krisenlösungen, die auf strukturelle Änderungen verzichten konnten. Die Entfernung der «Bonzen» aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung schien das Problem zu lösen. Eike Hennig hat dies als «Pseudothematization von Aspekten gesellschaftlicher Entfremdung» beschrieben. Indem der Eindruck vermittelt werde, Entfremdung ohne Strukturveränderungen einzig durch Auswechseln der Personen und Organisationen beseitigen zu können, werde eine «Pseudothematization von Interessen» betrieben. Konkrete Interessen würden in ihren allgemeinen gesellschaftlichen Vorstrukturierungen aufgegriffen, in ihrer Vorurteils- und ressentimentgeladenen Form belassen und einer «personalistischen und gewaltaffirmativen Darstellung zugeführt». Der NSDAP sei es gelungen, Entfremdungsprozesse innerhalb der Organisationen der Arbeiterbewegung und gegenüber ursprünglichen Ideen der sozialen und personalen Befreiung und des «gerechten Tauschs» von «Arbeit» gegen «Brot» anzusprechen, ohne sie aber auf wirkliche Lösungen hin zu organisieren. Das Bild und Deutungsmuster des «Bonzen» als zentraler Topos der antisozialdemokratischen Agitation suggerierte als praktisch-politische Konsequenz die gewaltsame Beseitigung der «volksfremden» Organisationen, Parteien und Akteure.<sup>52</sup> Mit der Zerschlagung der SPD schien das Entfremdungsproblem gelöst und die braune Utopie der wahren «Volksgemeinschaft» Wirklichkeit zu werden.

Der Antisozialdemokratismus der NS-Propaganda in seinen verschiedenen Spielarten, ob als Révolutions- und Landesverrat, als Bonzenherrschaft und Antichristentum, als verantwortlich für «Dolchstoß», Republik und wirtschaftliche Not fungierte als das alle Teilkulturen der Weimarer Republik einigende Band. Er war die grosse Klammer, die KPD, Zentrum und NSDAP miteinander verband. Während das traditionelle Stigma vom nationalen Verrat der Sozialdemokratie primär an die Teilkulturen des bürgerlich-reaktionären Lagers adressiert war, bildete das visuell propagierte Agitationsmuster vom sozialen Verrat in Gestalt des «Bonzen» ein Angebot an randständige Gruppen der sozialdemokratischen Arbeiterschaft und an KPD-Anhänger. Diese Bündelung der weitverbreiteten antisozialdemokratischen Ressentiments durch die NS-Propaganda war ein wichtiger Schritt der NSDAP auf ihrem Wege zur Macht.

## 2.2 «Schwarz-roter Block» und «Zentrums-Bonzokratie»

«Nächst der SPD wird das Zentrum als Partei des Systems von der Agitation der NSDAP angegriffen», stellte Medebach in seiner Plakatanalyse fest.<sup>53</sup> Man habe keine ausschliesslich gegen das Zentrum gerichteten Plakate zum Anschlag gebracht, sondern den Begriff «Schwarz-Rot» gewählt, der die katholische Volkspartei als «Systempartei» charakterisierte und der diskriminierten Sozialdemokratie zur Seite stellte. Einträchtig vereinten die NSDAP-Bildplakate den katholischen Zentrums Pfarrer, den sozialdemokratischen 67 «Bonzen» und den bürgerlichen Reaktionär. Gemeinsam standen sie für «Volksverrat, Arbeiterverrat, Lohnraub, Korruption und Separatismus». «Rote Marxisten, schwarze Zentrümmler und goldne Demokraten» symbolisierten in der NS-Propaganda die Republik und ihre Farben. Sie hätten «gemeinsam unser Volk verkauft und wehrlos dem internationalen Weltkapital ausgeliefert», hiess es auf einem Wahlplakat von 1928.<sup>54</sup> «Marxisten, Demokraten und Zentrümmler» seien die Vollzugsorgane der Abrüstung. Sie hätten die Wirtschaft zerschlagen und sechs Millionen Arbeitslose auf die Strasse geworfen, verkündete ein Plakat aus dem Jahr 1932. Dadas Zentrum insgesamt 17 von 20 Weimarer Kabinetten angehört hatte, fiel es der NSDAP-Propaganda nicht schwer, die Partei für Not, Elend und Knechtschaft mitverantwortlich zu machen. Zentrum und BVP trügen die Schuld an der Auslandsverschuldung, der Ruinierung des Mittelstandes, dem Hungerskorbut der Kinder und dem Anwachsen des Kommunismus. Wer Zentrum oder BVP wähle, votiere zugleich für die Sozialdemokratie, verkündeten stereotyp die Wahlplakate. Zentrum und SPD seien nur zwei Seiten ein und derselben Medaille.<sup>56</sup> Das Zentrum sei der Waffenbruder des Marxismus. Auch visuell waren SPD-»Bonze« und Zentrums-»Pfaffe« schicksalhaft aneinandergekettet. Die Plakate entsprachen damit Hitlers Diktum, auseinanderliegende Pole zu einem gemeinsamen Feindbild zusammenzufügen und die Attacke auf einen einheitlichen Gegner zu konzentrieren. Man sprach vom «schwarz-roten Block» oder den «schwarz-roten Machthabern». Entsprechend der antisozialdemokratischen Bildagitation wurde der Zentrums politiker daher auch durchweg als Made im Speck, als Profiteur des «Systems» und als «Bonze» in schwarzer Soutane karikiert. Von der «Zentrums-Bonzokratie» war die Rede, von «feigen Heuchlern», von der Partei in der «Tarnung des Christentums», die die Volksmoral «vergiftet und verpestet» habe. Ein weiteres Agitationsmuster hob die Schuld des Zentrums für das Erstarken der «Gottlosenbewegung» hervor. Durch das Bündnis mit der atheistischen Sozialdemokratie und durch die Öffnung Deutschlands für den Bolschewismus bringe das Zentrum das Christentum in Gefahr. «Die Kirche steht auf dem Spiel. Das Christentum ist in Gefahr. Rettet den Katholizismus vor dem Zentrum», hiess es in einer Anzeige des NSDAP-Zentralorgans.<sup>56</sup> Schon Papst Leo XII. habe das Zentrum als eine Gefahr für Deutschland bezeichnet. «Die Gottlosenbewegung ist unter der Herrschaft des Systems, das von Zentrum, BVP und Sozialdemokraten getragen ist und erhalten wird, zu einer Millionenbewegung geworden.» Darum: «Katholik, rette Deine Kirche! Christ, rette den christlichen Gottesgedanken! Zerbrich das System! Zerschlage Zentrum, BVP und Sozialdemokratie und damit den Bolschewismus.»

Gegenüber diesem Bild des in seinen Grundfesten gefährdeten Christentums präsentierte sich die NSDAP als christlich-antibolschewistische Kampftruppe, die die Rettung des Christentums auf ihre Fahnen geschrieben hatte. Zentrum und BVP wurde

unterstellt, bevorstehende kommunistische Aufstände ebensowenig verhindern zu können wie 1919. Zitiert wurde der Regensburger Bischof, der den Nationalsozialismus als letztes Bollwerk gegen den Kommunismus begrüsst hatte.

Mit solchen Argumentationsmustern setzte die NSDAP einerseits auf die Mobilisierung traditioneller antisozialistischer Ängste im katholischen Milieu, wie sie nach 1918 besonders von der BVP geschürt worden waren.<sup>57</sup> Adressaten dieses Agitationsmusters waren das antimarxistische katholische Bürgertum und der schwankende Zentrumsanhänger, dem die Koalitionen seiner Partei mit der SPD schon immer missfallen hatten, darüber hinaus aber auch der von der Krise betroffene katholische Arbeiter, dem suggeriert wurde, Zentrums Pfarrer lebten wie die sozialdemokratischen «Bonzen» in Saus und Braus und machten sich auf seine Kosten ein schönes Leben. Höhepunkt der Agitation gegen das Zentrum war der Reichstagswahlkampf vom Juli 1932; danach ebte der Plakatkampf gegen das Zentrum ab. Bereits die Plakate der Novemberwahl liessen erkennen, dass die NSDAP zu Verständigungsbemühungen gegenüber dem Zentrum bereit war.<sup>58</sup>

Zentraler taktischer Grundsatz der nationalsozialistischen Agitation gegen das Zentrum war es, die Angriffe auf die Politiker im Pastorenrock zu konzentrieren, keineswegs aber die religiösen Gefühle der Katholiken zu verletzen. Ein Rundschreiben der NSDAP-Reichsleitung forderte 1927, «dass Angriffe gegen Religionsgemeinschaften und deren Institutionen» unbedingt zu unterbleiben hätten. Selbst der Jude werde nicht aus religiösen, sondern einzig aus nationalen und rassepolitischen Erwägungen bekämpft.<sup>59</sup> «Schärfster Kampf ist gegen das Zentrum zu führen. Niemals diesen Kampf auf Religion oder kirchliche Einrichtungen ausdehnen», hiess es in einer Propagandaanweisung aus dem Jahr 1931.<sup>60</sup> Wiederholt wurde die Trennung von Politik und Religion gefordert und die Doppelrolle des katholischen Geistlichen als Seelsorger und Parteipolitiker kritisiert. Letztlich sei es dem Zentrum zu verdanken, dass der Marxismus in Deutschland herrsche. Das Bild der Waffenbrüderschaft von Zentrum und marxistischem Atheismus hatte Hitler bereits 1925 entworfen, als er erklärte, der Kampf gegen das Zentrum werde ausschliesslich deshalb geführt, «weil eine Partei, die sich mit dem atheistischen Marxismus verbündet zur Bedrückung des eigenen Volkes, weder christlich noch katholisch ist».<sup>61</sup> Andere publizistische Agitationsmuster – die Abhängigkeit des Zentrums von Rom, der Separatismusvorwurf, die Diffamierung als Partei des «Dolchstosses» – spielten auf den NSDAP-Plakaten demgegenüber keine Rolle. Im Mittelpunkt stand die Attacke gegen den «schwarz-roten Block» und die Propagierung eines fiktiven Bedrohungsszenariums der unmittelbar bevorstehenden bolschewistischen Christenverfolgung.

Diese Bedrohungsfiktion, die es der NSDAP allererst erlaubte, sich als Retterin aus der grossen christlichen Not zu profilieren, war keineswegs eine Erfindung der Nationalsozialisten, sondern im katholischen Lager selbst jahrelang propagiert worden. Der Antisozialdemokratismus und die Republikfeindlichkeit im katholischen Lager – so war die Republik in der Vorstellungswelt der Katholiken keineswegs verlässlich verankert, blieb die Staatsform umstritten, gab es immer wieder starke Bedenken gegen Koalitionen mit weltanschaulichen und politischen Kontrahenten und galt auch in der katholischen Presse der November 1918 als Verbrechen<sup>62</sup> – bildeten somit ein bedeutendes Einfallstor der NS-Propaganda in die katholische Wahlbevölkerung.



## 2.3 Die «bürgerlichen Bettgenossen des Marxismus»

Obwohl Hitler und Goebbels keine Freunde des nationalistisch-reaktionären Bürgertums waren, obwohl für sie Bürgertum ein Synonym für Feigheit und Schwäche, für Sättigkeit und Profitgier, für den Verrat von 1923 und für sozialen Rückschritt war, blieb die Agitation gegen die Parteien des bürgerlichen Lagers innerhalb der NSDAP-Propaganda aus wahlkampfaktischen Erwägungen peripher.<sup>63</sup> Eigenständige, dem Bild des «Bonzen» oder des «Zentrumspfaffen» vergleichbare visuelle Klischees brachte die NS-Plakatpropaganda hier nicht zustande. Die Parteien der bürgerlichen Mitte von der DDP, über die Staats- und Wirtschaftspartei bis hin zur rechtsbürgerlichen DVP waren für die NSDAP anachronistische Kontrahenten. Für Hitler stand ausser Zweifel, dass die historische Mission des Bürgertums beendet war. Goebbels kritisierte am «patriotischen Bürgertum», dass es längst den Kampf gegen den Marxismus aufgegeben und «Ruhe und Ordnung» zur ersten Bürgerpflicht gemacht habe, um ungestört seinen Geschäften nachzugehen. Die DVP habe bei allen massgeblichen «Versklavungsdiktaten» mitgewirkt und sei heute nichts weiter als die «bürgerliche Bettgenossin des roten Marxismus», während die DNVP eine durch und durch reaktionäre Partei sei, die mit ihrem Festhalten am Dreiklassenwahlrecht, der Almosengesetzgebung und der «wirtschaftspolitischen Scharfmacherei» nur Wasser auf die Mühlen des Marxismus schütte.<sup>64</sup> Nur gelegentlich wurden die bürgerlichen Parteien – und auch dann nur auf Text-Plakaten – als «Systemparteien» oder «Bündnispartner des Marxismus» attackiert, gegebenenfalls als Interessenvertretung des jüdischen Finanzkapitals diffamiert oder ihr wirtschaftspolitischer Egoismus kritisiert. Insgesamt aber waren die Argumentationstopoi der NS-Agitation gegen DDP und DVP denen gegenüber SPD und Zentrum nicht unähnlich. Personell fixiert war die Attacke auf den der DDP angehörenden Berliner Polizeipräsidenten Dr. Weiss und auf Aussenminister Stresemann.

Bedeutsamer innerhalb der NS-Propaganda war die Auseinandersetzung mit den Parteien des «nationalen Bürgertums» und hier insbesondere mit der DNVP, der ihre Tolerierung und Unterstützung verschiedener Weimarer Kabinette und der Verrat an der «nationalen Sache» vorgeworfen wurde. Den Höhepunkt der Attacke gegen die Deutschnationalen bildete der Novemberwahlkampf 1932. Primär drei Argumentationsmuster wurden gegen sie ins Feld geführt: ihre Unterstützung der «marxistischen Versklavungspolitik» und ihre Anerkennung des «Novemberverbrechens»; ihre Abhängigkeit vom Grosskapital und Grossagrariertum und damit die Nichtberücksichtigung der Interessen und Nöte des Mittelstandes sowie schliesslich die Auslieferung Deutschlands an den Bolschewismus.<sup>65</sup> Im Grunde waren dies zugleich die zentralen Agitationsmuster, mit denen die NSDAP-Propaganda das rechtskonservative Präsidialkabinett Franz von Papens attackierte. Visuell wurde die zentrale, von Hitler selbst ausgegebene Parole «Gegen die Reaktion!» umgesetzt in die Karikatur der saufenden und prassenden bürgerlichen Reaktionäre und in die Negativassoziationen provozierende Allegorie vom verrotteten, saturierten, parvenühaften «Herrenklub». «Fips» Kontrastplakat «Ob Bonzen oder Herrenklub – sie saufen und sie fressen! Du Arbeiter bist von beiden verraten und vergessen!» bezog die Repräsentanten der bürgerlichen Reaktion in das Agitationsbild des «Bonzen» ein und setzte sie in Gegensatz zu dem unter der Krise leidenden Arbeiter. Primär ging es der NSDAP-Propaganda um die Mobilisierung

sozialer Ressentiments und ökonomischer Ängste der Arbeiterschaft und des Mittelstandes gegen die Wirtschafts- und Sozialpolitik der Papen-Regierung, die die Brüning'sche Notverordnungspolitik weiterführe und die Arbeitslosenzahlen in die Höhe schnellen lasse.<sup>66</sup> Der «verjudete, frankophile Herren-Klub» betreibe eine Politik gegen das schaffende Volk. «Bonzen und Reaktionäre im Speck! Das Volk im Dreck!» verkündeten Plakate.<sup>67</sup> Papens Wirtschaftsprogramm sei misslungen. Damit Deutschland ökonomisch gesunde, müssten er und sein «Herrenklub» verschwinden. Der wiederholte Hinweis auf die arbeiter- und mittelstandsfeindliche Politik der Regierung Papen sollte, so Medebach, «die Verbitterung in den Massen steigern und sie willig machen zum Kampf gegen die Regierung».<sup>68</sup> Verstärkt wurde dieses Agitationsmuster noch durch den Hinweis, dass eine solche Politik nur den Juden nütze und die notleidende Arbeiterschaft geradezu in die Arme des Bolschewismus treibe. Adressaten dieser Agitationstopoi waren das antimarxistische, durch die Krise verunsicherte Bürgertum, dem die Regierung nicht vehement genug gegen die Gefahr von links vorging, und die von Papens Wirtschafts- und Sozialpolitik betroffenen konservativen Teile der Arbeiterschaft.

## 2.4 Der «bolschewistische Tod»

Auch der Antikommunismus spielte in der NSDAP-Propaganda der «Kampfzeit» nur eine untergeordnete Rolle. Für die NSDAP repräsentierten die Kommunisten nicht das Weimarer «System» und waren daher bei ihrem Kampf um die Macht keine ernsthaften Konkurrenten. Hitlers Verhältnis zum Kommunismus selbst schwankte zwischen Furcht und Faszination. Einerseits bewunderte er den Mut und die Opferbereitschaft der Kommunisten, mit der diese für ihre Weltanschauung eintraten; andererseits hielt er den Bolschewismus für gefährlich, da er eine jüdische Agentur sei und der einzige Gegner, «der eine Ideologie besitzt».<sup>69</sup>

Das Ziel der antibolschewistischen Propaganda der NSDAP war ein dreifaches: Da grosse Teile des «gemässigten Marxismus aus dem seelischen Gleichgewicht gebracht» seien, so Schumann von der RPL 1932, galt es zunächst, eine Barriere gegenüber einem möglichen Abwandern zur KPD hin zu errichten.<sup>70</sup> Die KPD sei daher als «aktivste Verräterin des Proletariats» und ihr sowjetrussisches Vorbild als Inbegriff von Hunger und Terror zu diskreditieren. Zweitens sollte das Bild einer apokalyptischen Entscheidungssituation zwischen Hakenkreuz und Sowjetstern, zwischen Leben und Tod, zwischen Brot und Hunger gezeichnet werden, um dem antikommunistisch orientierten Wählerpublikum zu suggerieren, die Politik des bürgerlich-reaktionären «Herrenklubs» sei nicht in der Lage, Deutschland vor der bolschewistischen Gefahr zu bewahren. Schliesslich hatte die Skizzierung des fiktiven bolschewistischen Bedrohungsszenariums auch hier den Sinn, die NSDAP als Rettung in letzter Minute und ihren eigenen Terror als existentielle Notwehrmassnahme zu legitimieren.<sup>71</sup> Text- und Bild/Text-Plakate erfüllten dabei arbeitsteilig unterschiedliche Funktionen. Während die Bildplakate atavistische Ängste vor dem «kommunistischen Gepenst» thematisierten, legten die Textplakate deutlich stärkeren Akzent auf die Konstruktion und Begründung der Pseudologik von

der unmittelbar bevorstehenden Bolschewisierung Deutschlands und die Legitimation der NSDAP als militant-antibolschewistischer Kampfpartei.

Die visuelle Präsentation des Kommunisten mit Dolch und Brandfackel als Mörder und Brandstifter oder auch als Tod in der Uniform des Rotarmisten knüpfte an eingerasterte antisozialistische Bildtraditionen an. Die bildliche Identifikation von Revolution, Terror und Fremdheit stammte aus dem karikaturistischen Waffenarsenal, mit dem schon die bürgerlichen Revolutionen des 19. Jahrhunderts bekämpft worden waren. Wie Wendel anschaulich belegte, erfuhr dieses Agitationsmuster im letzten Drittel des vergangenen Jahrhunderts eine Umdeutung, indem nun sowohl in England als auch in Deutschland die noch junge sozialistische Arbeiterbewegung als Tod, Krebsgeschwür, rotes Gespenst, Teufel und krakenhaftes Monster karikiert wurde. Tausendfach kehre nun das Todesmotiv wieder, der Gedanke, den Sozialismus als Tod vorzuführen. In der Auffassung der bürgerlichen Karikaturisten bedeute Sozialismus das Ende der bürgerlichen Gesellschaft, ja menschlicher Gesellschaft überhaupt. «So sehen wir den Sozialismus als Sensenmann vorgeführt, der an der Tür der modernen Gesellschaft klopft.» Eine der ersten Bebel-Karikaturen habe den «Spiesserschreck», ausgerüstet mit Werkzeugen der Vernichtung, vorgeführt.<sup>72</sup> Nach der Oktoberrevolution wurde auch der Bolschewismus in dieses visuelle Agitationsmuster integriert. In den frühen regierungsoffiziellen Plakaten des «Rates der Volksbeauftragten», der «Vereinigung zur Bekämpfung des Bolschewismus» und der katholischen BVP erschien nun auch er als heimtückische Bestie, gorillahaftes Untier und brandschatzender Untermensch mit asiatischen Gesichtszügen.<sup>73</sup> Spätestens seit der Novemberrevolution von 1918 war das Bild des Bolschewisten in Deutschland rassistisch durchsetzt. Selbst Karl Kautsky nannte den diktatorischen Sozialismus sowjetischer Prägung 1919 «asiatisch» und «tatarisch»<sup>74</sup> und mobilisierte damit ähnliche Ängste wie die Plakate der BVP, auf denen der Revolutionär 1919 asiatische Züge erhalten hatte und brandschatzend aus dem Dunkel des Ostens nach Deutschland einfiel.

Die Bildagitation der NSDAP konnte somit auch hier mühelos an ein fest im Bildbewusstsein der Massen eingerastertes und populäres Bild der kommunistischen Bedrohung anknüpfen, wie es von Freikorps, deutschnationalen Organisationen, Regierungsstellen bis hin zur Sozialdemokratie propagiert worden war. Ein «sehr wirksames Motiv» sei daher, so Medebach, Felix Albrechts Darstellung des Bolschewismus in der Gestalt des Todes in sowjetischer Uniform gewesen. Das Plakat aus dem Reichstagswahlkampf vom November 1932 habe ein «Gefühl angstvoller, fiebriger Erregung gegenüber der im Bild gekennzeichneten Gefahr ausgelöst» und sei geeignet gewesen, «eine starke Gefühlswirkung auszulösen».<sup>75</sup> Es sei reinste Lüge, wenn die KPD-Propaganda behaupte, in Russland herrschten paradiesische Zustände. «In Wirklichkeit hat der Bolschewismus durch unmenschlichen, blutigsten Terror Millionen Menschen das Leben genommen, sie erschossen, abgeschlachtet oder unter furchtbarsten Qualen zu Tode gemartert», verkündete ein Text-Plakat aus demselben Wahlkampf. Kommunismus sei identisch mit Tscheka, Brandstiftung, Hunger und Tod.<sup>76</sup>

Aufbauend auf dieser emotionalen Mobilisierung traditioneller Ängste konstruierte die NS-Propaganda in einem zweiten Schritt das imaginäre Bild der unmittelbar bevorstehenden Bolschewisierung Deutschlands. Der Hinweis auf den Altonaer «Blutsonntag», auf vermeintliche kommunistische Bürgerkriegsvorbereitungen und die Be-

zeichnung der KPD als «bewaffneter Sabotagegruppe Moskaus» legitimierten die NSDAP als einzige antibolschewistische Kampfgruppe. Nur der heldenhafte Einsatz Hunderttausender organisierter und straff organisierter Braunhemden habe bislang eine kommunistische Machtergreifung in Deutschland verhindert. Besonders 1932 propagierte die NSDAP das Bild einer Entscheidungssituation, die ihre eigene Radikalität als realitätsgerecht ausweisen und legitimieren sollte. Die wiederholten Appelle «Weg mit der bolschewistischen Pest!» oder «Weg mit diesem Blutwahnsinn der Fremdenlegion Moskaus! Rottet den Bolschewismus mit Stumpf und Stiel aus Deutschland aus!» erhalten von hier aus ihre Begründung. Am deutlichsten wurde der Zusammenhang zwischen fiktivem Bedrohungsszenarium und der Rechtfertigung der eigenen Militanz in einem Text-Plakat aus dem Reichstagswahlkampf vom Juli 1932, das zunächst vermeintliche kommunistische Bürgerkriegs-Richtlinien zitierte, um sodann die eigenen Putschvorbereitungen – die «Boxheimer Dokumente»<sup>77</sup> – als «Notwendigkeit» zu legitimieren und zu fordern: «Gebt uns die Macht! Wir wollen die gesamte Verantwortung auf uns nehmen! Wir machen Schluss mit diesem Bürgerkriegstreiben und sorgen für Ruhe und Ordnung.»<sup>78</sup>

Im Unterschied zur antimarxistischen Agitation richtete sich die antibolschewistische Attacke somit nicht primär gegen die KPD selbst. Das imaginäre Bild des bolschewistischen Todes wurde vielmehr funktionalisiert, um die Unfähigkeit der herrschenden Parteien bei der Verhinderung der kommunistischen Machtergreifung zu demonstrieren und die NSDAP einmal mehr als Retterin aus der Not zu profilieren.

## 2.5 Der jüdische «Drahtzieher»

Es mag überraschen, dass auch der Antisemitismus in der Plakatpropaganda der NSDAP vor 1933 nur eine Marginalie war, eher im Hintergrund als allgemeines Deutungsmuster, denn im Vordergrund auftauchte, stärker in den Anfangsjahren der «Bewegung» propagiert wurde, als in der Endphase des Kampfes um den Staat. Bereits Medebach verwies darauf, dass die Gruppe der antisemitischen Bildplakate «mehr in der Frühzeit der NSDAP in Erscheinung trat»<sup>79</sup> als in späteren Jahren. Zwar hatte Hitler 1922 noch in einer Anweisung an die Ortsgruppen die «Judenfrage» zum zentralen Inhalt der Propaganda erhoben, und bestimmten bis 1928 antisemitische Bildplakate die Litfasssäulen; danach allerdings ebte der offen propagierte Antisemitismus in der Wahlwerbung zunehmend ab und bekam stärker binnenpropagandistische Funktionen. Mit Blick auf den Reichstagswahlkampf von 1930 registrierte ein so aufmerksamer Beobachter der NSDAP wie Carlo Mierendorff, dass die früher dominierende antisemitische Tendenz gegenüber der antikapitalistischen und antimarxistischen Propaganda zurückgetreten sei und ihr nur mehr regionale bzw. nebensächliche Bedeutung zukomme.<sup>80</sup>

Die neue Forschung hat diese Beobachtung vielfach bestätigt. «Anti-semitism did not form specifically one of the major thêmes of party Propaganda in the early 1930s», heisst es so in einer Studie über die Geschichte der NSDAP in Bayern, «but it often provides a leitmotiv for the major Propaganda themes .. .»<sup>81</sup> «Anti-semitism was almost certainly a more important motivating force for the early activist core of the NSDAP, which had

been draw heavily from other völkisch organisations, than it was for recruits in the Party's 'mass phase' after 1929-30», resümiert auch Ian Kershaw.<sup>82</sup> Die Analyse der NSDAP-Plakate der «Kampfzeit» belegt diese Beobachtungen und Vermutungen. Seit 1928 operierte der jüdische «Drahtzieher» mehr verborgen im Hintergrund als im Rampenlicht der Öffentlichkeit. Gleichwohl liefen alle Drähte bei ihm zusammen. Er dirigierte unsichtbar die marxistischen «Bonzen», die «kommunistische Bürgerkriegsarmee», die «goldenen Demokraten», ja selbst den deutschnationalen «Herrenklub».

Visuell verknüpften die wenigen antisemitischen Bildplakate der frühen Jahre der NSDAP zwei bereits existierende Klischees zum Bild des jüdischen «Drahtziehers»: das aus der sozialistischen Bildgattung des 19. Jahrhunderts stammende, populäre Bild des kapitalistischen Bonzen mit Bowlerhut, Frack und untersetzter Gestalt und das aus der älteren antisemitischen Bildgattung stammende Bild des Juden. Seit Mitte des 17. Jahrhunderts existierten Karikaturen von Juden, die durch die Betonung bestimmter körperlicher Attribute wie grosser Nase, Plattfüssen und krummen Beinen schnell zu identifizieren waren und mit der rechtlichen Gleichstellung der Juden im 19. Jahrhundert massenhaft in antisemitische Witzblätter Eingang gefunden hatten. Die nationalsozialistische Bildpropaganda fügte dieser Karikatur weitere diskriminierende Merkmale hinzu: dicht behaarte Arme und Beine, bucklige Gestalt, halsloser Körper, übergrosser Kopf, hervorstechende Augen, riesige Ohren, aufgeworfene Lippen, gekräuselt dunkles Haar und – für denjenigen, der es immer noch nicht verstanden hatte – den Davidstern.<sup>83</sup> «Der Jude wird stets als Typ dargestellt», analysierte Medebach: «klein, korpulent, trägt eine grosse Hornbrille, oft mit Zylinder und Frack bekleidet, stets aber ist das Zeichen seiner Rasse, die fleischige Nase besonders betont.»<sup>84</sup> In einem Reichstagswahlplakat des «Völkischen Blocks» von 1924 – einer Tarn- und Folgeorganisation der verbotenen NSDAP in Bayern – flossen beide Bildtraditionen in der Gestalt des «Drahtziehers», des jüdischen Kapitalisten zusammen, von dessen in den Taschen steckenden Händen feine Drähte ausgingen, an denen marionettenhaft die Arbeiterschaft hing.<sup>85</sup> Vorbild dieser Darstellung – und damit zugleich antikapitalistische Ressentiments mobilisierend – war ein sowjetisches Plakat von Viktor Deni aus dem Jahre 1919<sup>86</sup>, das einen geldraffenden Kapitalisten im Zentrum eines Spinnennetzes zeigte. Während auf dem Plakat von Deni der Kapitalist bis zur Hälfte im Gelde stand, war das deutsche Plakat konkreter: Die Macht des Kapitalismus und des Judentums erschien abhängig vom Verhalten der proletarischen Masse, auf die es gerade die NSDAP abgesehen hatte. Noch allerdings regte sie sich nicht, verhielt sich apathisch und lethargisch. Aus dem ursprünglich antikapitalistisch konzipierten Bild wurde ein rassistisches Deutungsmuster, wonach «der Jude» als heimlicher Drahtzieher für alle Übel dieser Welt verantwortlich war.

Die visuelle und verbale Allegorie vom «Drahtzieher» weist auf den spezifischen ökonomischen Kern des nationalsozialistischen Antisemitismus hin. Die besonders in den Textplakaten vor 1930 wiederkehrende Charakterisierung des Kapitalismus als jüdisch und die Darstellung der (internationalen) jüdischen Hochfinanz als für die ökonomische Versklavung Deutschlands und die Agrarkrise verantwortlich, intendierten eine personalistisch fassbare Schuldzuweisung für erlebte Entfremdung und Not. Es war ein Deutungs- und Handlungsangebot für die vermeintlich unter jüdischer Konkurrenz leidenden kleinen Geschäftsinhaber, für die von der Agrarkrise betroffenen Bauern und

für die angeblich vom jüdischen Finanzkapital auf die Strasse geschleuderten Arbeiter. Der jüdische «Drahtzieher» – darin dem sozialdemokratischen «Bonzen» verwandt – wurde zum Sündenbock schlechthin. Eine komplexe gesellschaftliche und ökonomische Wirklichkeit schien durch dieses Deutungsmuster fassbar zu werden.

Nach 1928 entfernte sich die NSDAP-Propaganda in ihren Bildplakaten von der bisherigen Fixierung auf den einzelnen Juden und reihte diesen in die gegnerische Front ein. «Mjölners» Plakate rechneten nun generell mit Juden, SPD-«Bonzen» und kommunistischen «Rotfrontverbrechern» ab. Die Verfolgentroika des Jahres 1933 wurde bildlich antizipiert.

Völlig peripher innerhalb der antisemitischen Propaganda der NSDAP blieb das Moment der vermeintlichen rassischen Unterminierung des deutschen Volkes durch die jüdische Bevölkerung, wie es beispielsweise der *Stürmer* propagierte. Plakate, in denen das Gespenst des Rasantodes beschworen wurde, waren Ausnahme.<sup>87</sup> Trotz Hitlers Fixierung auf eine biologische Vorstellung der Geschichte konzentrierte sich die antisemitische Propaganda der NSDAP primär auf wirtschaftliche Fragen.<sup>88</sup> In der Aussenpropaganda schien man Hitlers und Rosenbergs abstrusen biologischen Rassentheorien keine Mobilisierungskraft zuzutrauen.

Charakteristisch für die antisemitische NS-Propaganda nach 1928 war vielmehr die Funktionalisierung antisemitischer Ressentiments im Kampf gegen das «System» und die es repräsentierenden Parteien und Persönlichkeiten. Durch die Abgrenzung vom religiösen und rassischen Antisemitismus der Völkischen, durch die Integration des Antisemitismus in das Waffenarsenal des Kampfes um die Macht, durch die Ausweitung des «Drahtzieher»-Modells auf andere Gruppen ging zwar im optischen Erscheinungsbild der Antisemitismus zurück, ohne aber gleichzeitig an Wirkungs- und Deutungskraft zu verlieren. Dieser Prozess signalisierte zugleich, dass es der NSDAP nicht einfach um die «Lösung der Judenfrage» ging, sie sich nicht vorrangig als antisemitische Partei verstand, sondern die «Systemfrage» für sie im Vordergrund stand. Propagandistisch wurden Weimarer Republik, Demokratie und Judentum miteinander identifiziert. In ihrem Reichstagswahlkampf von 1930 «Deutsches Volk, Du hast zu wählen» wurden dem Publikum wichtige Repräsentanten der Republik als Juden vorgestellt. Man suggerierte, die Republik sei eine jüdische Institution. Vornehmlich die SPD als Hauptrepräsentantin **82** des «Systems» wurde als jüdisch «verseucht», als «Schutzengel» des jüdischen Kapitalismus oder als «marxistische Judenschutztruppe» bezeichnet. Führer und Reichstagsabgeordnete der SPD seien Juden, die in Bank und Börse, in Aufsichtsrat und Aktionärsversammlung agierten, in Palästen und Luxusvillen residierten, während der einfache Arbeiter in Mietskasernen und Dachkammern hause. SPD-Anhänger forderte man auf, aus ihrer «Judenhypnose» zu erwachen und bei der Wahl dafür zu sorgen, dass jüdische «Bonzen und Betrüger» aus dem Reichstag verschwänden. Wiederholt wiesen Plakate auf die angebliche Finanzierung des *Vorwärts* durch jüdisches Bank- und Börsenkapital hin und konstruierten das Bild des Schulterchlusses zwischen «internationaler Sozialdemokratie und jüdischer Hochfinanz».<sup>89</sup> Absicht dieses Agitationsmusters sei es gewesen, zu zeigen, «dass die marxistischen Parteien niemals ernsthaft den Kampf gegen den Finanzkapitalismus führen können, da sie von Juden geführt werden».<sup>90</sup>

Im Reichstagswahlkampf vom November 1932 tauchte eine weitere Variante des «Drahtziehers»-Modells auf, indem nun auch Papen und sein «Herrenklub» zu Hand-

langem jüdischer Finanzkapitalisten gemacht und als neue «Judenschutztruppe» bezeichnet wurden. Papen setze die alte Politik zugunsten der Jüdischen Drahtzieher» fort. Der «Herrenklub» sei mit dem jüdischen Grosskapital «verwandt und verschwägert». Die Regierung der «nationalen Konzentration» habe den Schutz der Juden auf ihre Fahne geschrieben.<sup>91</sup>

Das Agitationsmuster der Identifikation von «System» und Judentum wurde so beliebig auf unterschiedlichste politische Gruppen übertragen. Es signalisierte, dass die Fäden des Jüdischen Drahtziehers» quer durch alle Parteien liefen und die NSDAP die einzige wirkliche nichtsemitische Partei sei, die Deutschland aus sozialer Not und ökonomischer Versklavung retten könne. Wie diese Rettung aussehen sollte, machten die Plakate vielfältig deutlich: «Juden heraus aus Politik und Verwaltung»; «Haut Sie zusammen»; «Der Schlag muss sitzen!» Nach dem wahlpolitischen Durchbruch vom September 1930 und der weiteren Öffnung zum bürgerlichen Wählerpublikum allerdings verstummten solche Appelle merklich.

Obwohl der Antisemitismus zu den wenigen lagerübergreifenden politischen Ressentiments der Weimarer Republik zählte, von den Deutschnationalen und Völkischen bis hin zum Zentrum reichte, auch die Plakatagitation der KPD mit dem Bild des jüdischen «Bonzen» operierte und der sozialdemokratische preussische Innenminister die Überführung «unerwünschter Ostjuden» in Konzentrationslager forderte, spielte der militante Antisemitismus in der Aussenpropaganda der NSDAP vor 1933 nur eine marginale Rolle. Streichers *Stürmer* war für die NSDAP-Propaganda vor 1933 keineswegs typisch, sondern eher die Ausnahme. Der Antisemitismus blieb im Schatten des gleichermassen mit propagandistischen wie mit physischen Mitteln geführten Kampfes gegen den «Marxismus». «Die aktuellen Fragen für die Nazi-Bewegung waren nicht die einer angeblichen jüdischen Weltverschwörung», bemerkt auch Bessel, «sondern die des Einflusses in der Regierung, der Mobilisierung der politischen Unterstützung und der Brechung der Macht der organisierten Arbeiterklasse. Der Kampf gegen den Juden musste also an zweiter Stelle bleiben.»<sup>92</sup> Seit 1928 fungierte der Antisemitismus somit eher als allgemeines Deutungsmuster im Hintergrund. Bedeutsamer blieb er – wirft man einen Blick in die Parteipresse – demgegenüber für die Binnenintegration der NSDAP. Erst mit der Lösung der «Systemfrage» und der «Abrechnung mit dem Marxismus» 1933 trat die «Lösung der Judenfrage» wieder verstärkt in den Vordergrund der NS-Propaganda.

## 2.6 Das Image von Militanz und Entschiedenheit

Um ihren aktionistisch-militanten Charakter zu unterstreichen und sich damit zugleich von den anderen Parteien abzugrenzen, wurden die meisten NSDAP-Plakate als Synthese von Deutungsmustern und Handlungsappellen konzipiert. Neben der visuellen und verbalen Entwaffnung des politischen Gegners und der Propagierung einfacher Deutungsangebote lieferten die Plakate immer auch ikonische und verbale Handlungsappelle. In der Auseinandersetzung mit ihren Gegnern propagierte die NSDAP zugleich ein politisches Handlungsmodell, das quer stand zu dem auf Diskurs, Gewaltfreiheit und

Kompromiss angelegten Politikmodell der Weimarer Verfassung und vielfach Hitlers Legalitätsbekundungen konterkarierte, zu Beginn der dreissiger Jahre aber gleichwohl auch Akzentverschiebungen erlebte.

Über Gewaltappelle wie «Schluss jetzt!», «Den letzten Stoss!», «Tod dem wahren Feind!» und entsprechende bildliche Darstellungsmuster rief die NSDAP in den <sup>51</sup> Wahlkämpfen von 1928 und 1930 zum Sturz der Republik auf und propagierte die Vernichtung ihrer Repräsentanten. Für die visuelle Umsetzung ihrer Bereitschaft zum Sturz des «Systems» und ihres entschiedenen Willens zur Macht boten die NSDAP-Plakate ein breites Spektrum von ikonischen Symbolen des Kampfes und der Gewalt an, die – wie das Schwert – einer traditionellen Bildsprache oder – wie die geballten Fäuste, die energisch zuschlagenden oder zupackenden Hände und die zu Waffen umfunktionierten Werkzeuge – dem Symbolmilieu der Linksparteien entnommen waren. Die jeden Stich gewinnende Triumphkarte und die Entschiedenheit und Radikalität suggerierende Körpersprache von SA-Männern symbolisierten, dass es die Partei mit ihrem Kampfpfeil ernst meinte, sie sich ihres Sieges sicher schien und durch nichts mehr aufzuhalten war. Fahnenträger, ehemalige Frontsoldaten und Kreuze für die «Märtyrer der Bewegung» mahnten visuell Opferbereitschaft und Durchhaltewillen an. Die Propagierung solcher dynamischer und energiegeladener Figuren und Zeichen, die zudem oft in expressionistischer Manier gestaltet waren, trug nicht unwesentlich zu dem Entschiedenheit und Militanz suggerierenden Image der NSDAP der «Kampfzeit» bei.

Im Mittelpunkt der Handlungsappelle stand stereotyp die Forderung, Schluss zu machen, abzurechnen, Rache zu üben: die Propagierung der Bartholomäusnacht der langen Messer und des Volkszorns für alle «Verräter», «Bonzen», «Drahtzieher» und «Volksfeinde». Mit «eisernem Besen» sollte es den Repräsentanten des «Systems» heimgezahlt werden. In ihren Serienplakaten zur Reichstagswahl von 1928 bezeichnete sich die NSDAP selbst als «schärfsten Gegner dieses Systems» und als «fanatische Feindin» der Republik, als «Todfeind» des Finanzkapitals und als Partei, die bereit sei, das «heutige System der internationalen Finanzausbeutung unseres Volkes, der Korruption und des parlamentarischen Betrugs» zu «zerschlagen». 1930 rückte der «Schluss»-Appell ins Zentrum der Textplakate. «Raus da!», «Platz da!», «Schluss!», «In den Ohren soll Euch unser Racheschrei gellen!» schrie es von Litfasssäulen und Anschlagflächen.<sup>93</sup> «Es ist unser Wille, dass der neue Reichstag der letzte sein soll. Wir wollen – legal – Schluss machen mit dem System. Auf diesen September-Reichstag darf nur eines folgen: Das Dritte Reich der nationalen Arbeit und sozialen Gerechtigkeit.» Plakate mahnten zur Tat: «Faust unter die Nase! Weg mit ihnen! Abrechnung! Den eisernen Besen her! Wir wollen ausmisten!» «Jetzt aber ist Schluss, jetzt kommt die Abrechnung. Jetzt zahlen wir es ihnen heim. Am 14. September wird Fraktur geredet! (...) Jagt sie hinaus aus ihren Pfründen. (...) Wählt Männer der Tat.» Das Deutschland von gestern müsse ein Ende haben. Der Nationalsozialismus sei der «Träger und Vollstrecker dieser Abrechnung.»<sup>94</sup> Der Appell «Schluss jetzt!» wurde von Goebbels als Hauptparole des Reichspräsidentenwahlkampfes 1932 ausgegeben und von «Mjöltnir» eindrucksvoll in seinem Plakat umgesetzt. Von den vorangegangenen Wahlkämpfen unterschied sich die NSDAP-Wahlschlacht vom Frühjahr 1932 dadurch, dass sowohl visuell wie verbal auf weitergehende Gewalt- und Abrechnungsappelle verzichtet und stärker der Wille, die Macht zu übernehmen, betont wurde. Die reichsweit angeschlagenen Bild/Text-Plakate verzichteten auch in den



# Zielgruppenplakate



63  
64



65  
66

Zielgruppenplakate Felix Albrechts zur Reichstagswahl vom Juli 1932



# DEUTSCHER *entscheide*





## Plakate gegen SPD und Zentrum

# Arbeiter-Verräter!

Mit dem Schlagwort: Alle Räder stehen still, wenn dein starker Arm es will, haben die roten Bonzen die deutsche Arbeiterschaft geködert.— Nun stehen die Räder still, aber der starke Arm wollte, sie gingen weiter. Der Marxismus hatte 14 Jahre die Macht. Aber er hat nichts zuwege gebracht.

## WAS HABEN DIE ROTEN BONZEN IN DIESEN 14 JAHREN GETAN?

Sie haben sich wohllich im Kapitalismus eingerichtet. Sie sind fette und brave Bourgeois geworden. Das Betriebsrätegesetz sollte euch Recht und Gerechtigkeit bei der Arbeit geben. Die Arbeiterschaft sollte in den Staat eingeliedert werden. Jedermann hatte das Recht auf Arbeit und Lohn. Dem Volk sollte seine Freiheit auf alle Zeiten garantiert werden.

## UND HEUTE!

Das Betriebsrätegesetz ist ein Museumsstück geworden. Aus dem Achtstundentag wurde ein Nullstundentag. Ihr steht an den Stempelstellen und Wohlfahrtsämtern Reihe, um die Bettelpfennige des Systems zu erhalten.

Schlagt die marxistischen Bonzen, die die Macht hatten, euch Arbeit und Brot zu geben, aus der Macht, denn sie haben dir nur Notverordnungen gebracht und gehen mit deinen Feinden an einen Tisch.

In Berlin stand einer dieser SPD-Bonzen vor Gericht. Er verdiente 72 000 RM im Jahr. Dafür müßt ihr ein ganzes Leben lang schuften und bringt nicht die Hälfte zuwege. Er hatte sich von den Sklareks mit feinen Herren-Anzügen ausstatten lassen und als der Richter ihn fragte, wieso er bei seinem hohen Einkommen sich dazu hergegeben hätte, da erklärte er, er bekäme sein Gehalt nur vierteljährlich.

So sehen deine Führer aus. Sie haben sich die Wangen mit Fett gepolstert, sie haben sich einen dicken Spießbauch umgebunden, sie wohnen in vornehmsten Villen, sie fressen Kaviar und Austern.

## DAS MUSS JETZT GEÄNDERT WERDEN

Wir machen keine eiteln und unerfüllbaren Versprechungen.

Aber das geloben wir feierlich: Wir werden dem Volke Arbeit und Brot geben. Wir werden die Schmarotzer der SPD aus ihren Verstecken herausholen und sie der Verachtung und der Strafe des Volkes preisgeben.

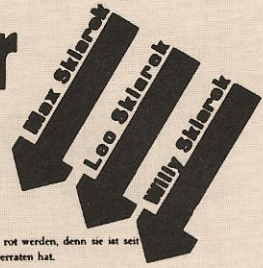
Jetzt rechne ab mit den Verbrechern der Nation!

# WÄHLE NATIONALSOZIALISTEN LISTE 2

DRUCK H. HOHMANN DARMSTADT



# „Hitlerbarone“ oder Sklarekbonzen



Keine Partei legt frischer als die Sozialdemokratie! Diese Partei kann selbst bei ihren Rekordlügen nicht mehr rot werden, denn sie ist seit dem November 1918 innerlich verfault, weil sie den deutschen Arbeiter und das ganze deutsche Volk schamlos verraten hat.

## Friede, Freiheit, Brot!

versprach die Sozialdemokratie im November 1918 dem deutschen Arbeitsmann! Dann ging der rote Judas zum Franzosen und schloß den Schandfrieden von Versailles, den er noch 1929 mit Gummiknüppeln gegen die deutschen Arbeiter der Stirn verteidigt hat und den er im Herzen noch heute verteidigt!

## Das deutsche Volk hat auf der ganzen Linie geogelt!

verkündete ein sozialdemokratischer Oberbonze am 9. November 1918. Dreizehn Jahre lang haben die Sklarekbonzen der Sozialdemokratie die fetten Provisionen für den Sturz der Monarchie in Gestalt der Höchstgehälter in die eigenen Taschen gesteckt und das Volk dabei hungern lassen!

## Alle Räder stehen still, wenn dein starker Arm es will!

Damit lockten die heutigen sozialdemokratischen Schwerverdiener besonders in Preußen den fleissigen Arbeiter in die Zahlabende der Internationalen! Heute haben die Sklarekbonzen nicht nur Brot, sondern Austern, Kaviar und Sekt, heute sterben sie nicht fürs Volk auf den Barkaden, sondern an Herz- und Darmverfettung im seidenen Daunentel! — Und während die Räder der grossen Werkmaschinen in den Fabriken wirklich stillstehen, drehen sich die Räder der schweren ausländischen Wagen der Sklarekbonzen im 120km Tempo durch das sommerliche Deutschland zum Süden ins kostspieligen internationalen Luxusbäder am Genfer See oder an der Riviera.

## Der rote Judas der Amsterdamer Internationale hat den armen deutschen Arbeiter verraten!

Verailles, Dawes, Young, Brüningverordnungen sind die Meilensteine des deutschen Arbeiters auf dem Wege ins Elend.

**Brüning hat keine Notverordnung ohne die Sozialdemokratie gemacht! Die rote Regierung in Preußen hat mit den Sozialdemokraten Otto Braun, Karl Severing, Grimme und Klepper die Brüning-Notverordnungen am rückelichtlosesten durchgeführt u. im Rundfunk am lautesten gebrlesen u. verteidigt!**

Deutscher Arbeiter! Und das soll auf einmal nicht mehr wahr sein, nur weil der reaktionäre Reichstag von 1930 aufgelöst worden ist und weil Du am 31. Juli Abrechnung halten kannst?

**Der rote Judas der Amsterdamer Internationale hat Angst vor Dir, weil Du durch den deutschen Arbeiter Adolf Hitler zum Erwachen gekommen bist!** Der alte Judas der Bibel nahm 30 Silberlinge und erhängte sich! Der rote Judas der Internationale in Deutschland nahm 30 Millionen Silberlinge und machte eine Politik, durch die sich Zehntausende abgehärter Proletariat in Deutschland erhängten oder zum Gaschlauch griffen.

**Die Notverordnungen der Regierung v. Papen lohnen wir Nationalsozialisten rückelichtlos ab, weil wir ehrlich auch die Notverordnungen der Schwarz-roten Regierung Brüning abgelehnt haben!**

Die Sozialdemokratie und das Zentrum haben in Preußen noch schlimmere Notverordnungen gemacht! Durch die Schlacht des letzten Stück Fleisch aus dem Topfe gerissen worden! Und wäre das Fremde und Verbündete der Sozialdemokratie, der Notverordnungenkanzler Dr. Brüning am Ruder geblieben, so hätte er den Reichstag mit Hilfe der Sozialdemokratie und ihrer Sklarekbonzen ganz nach Hause geschickt u. bis 1934 noch schlimmere Notverordnungen geschickt.

**Im Reichskabinett v. Papen sitzt kein Nationalsozialist, sondern nur ehemaliger Führer der Deutschnationalen, wie der Freiherr von Gayl und des Zentrums, wie Herr v. Papen selbst!**

**Adolf Hitler ist kein „Baron“, sondern ein einfacher Arbeiter wie Du, deutscher Arbeitsmann!**

16hönisch hat der sozialdemokratische Schwerverdiener Paul Lobe, der neben RM 28000 „Aufwandsentschädigung“ als Reichstagspräsident eine schloßartig aus Steuergroschen des darbenenden Volkes möblierte Grosswohnung besitzt, Adolf Hitler „einen Anstreicher“ genannt. Ist der Beruf eines Anstreichers nicht ehrlicher als der der Sklarek- und Barnatbonzen? Was ist die reichgewordene Bonzokratie der volksverhöhnenden Sozialdemokratie schon den ehrlichen Arbeitsmann zu verhöhen.

**Am 31. Juli muß das Reichskabinett v. Papen fallen, aber d. Kabinett Brüning darf nicht wiederkehren!**

# Schluß mit der Tyrannei Wir wählen Hitler, Liste 2

Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (Hitler-Bewegung)



# Im Namen des Volkes!

**Wir klagen an: Die S. p. D.**

Das schwarze Zentrum  
u. ihre bürgerlichen Helfer sind

**SCHULDIG** an der Zerstörung unserer Volkskraft  
durch Klassenhete und bürgerliche Interessenspolitik

**SCHULDIG** an der Zerstörung der deutschen Wirtschaft  
durch insidierendes Vorsehenschieben und kapitalistische Monopolpolitik

**SCHULDIG** am Bankrott des Reiches  
durch Kreditpolitik und gewissenlose Pumpwirtschaft

**SCHULDIG** an der Verelendung des schaffenden Volkes  
durch Inflation durch Notverordnungen durch Lohn- und Rentenraub  
durch wucherische Zinsen und Steuern

Die feigen Betrugsversuche der Schuldigen die den Konkursverwalter ihres Zusammenbruchs den Zentrumsmann v. Dapen als Nationalsozialisten auszugeben versuchen beweisen die Verlogenheit der Volksbetrüger.

## Das Ende des 14-jährigen Volksbetruges:

Die Schulden des Reiches  
betragen über 22 Goldmilliarden

Die Schulden der deutschen Wirtschaft  
betragen über 30 Goldmilliarden

Für die Verbrechen dieser Bankrotteneure hat das Volk täglich ca. 15 Millionen Zinsen aufzubringen  
während die Herren Minister der SPD heute noch 42000 und 52000 RM Gehalt einstecken!

**Wir fordern:** Hinweg mit den Verratern! Macht Zucht-  
häuser frei für die Vorsehenschieber u. Bonzen!

Der Nationalsozialismus ist der Vollstrecker des Volksurteils

Darum jede Stimme für die

# Nationalsozialisten!

## Liste 2 · Hitlerbewegung

# Papst Leo XIII. nannte das Zentrum die Gefahr für Deutschland.

In seiner Rede in Köln am 27. Juli erklärte

der bayerische Ministerpräsident Dr. Held  
die Solidarität der bayerischen Volkspartei mit dem Zentrum.

Also gilt das Wort des Papstes Leo XIII. auch für die  
Bayerische Volkspartei.

In seiner Rede in München am 20. Juli 1932 nannte Dr. Brüning

die Sozialdemokratie seine treueste Helferin.

Also stehen Sozialdemokratie, Bayerische Volkspartei und Zentrum  
**in einer Linie.**

Die Sozialdemokratie aber ist die Schrittmacherin des Bolschewismus. So mußte die  
Politik der drei Parteien, Zentrum, Bayerische Volkspartei und Sozialdemokratie zur  
Bolschewisierung Deutschlands und damit zur Zerstörung Deutschlands führen.

Papst Leo XIII. hat also schon zukunftssehend die Entwicklung der Dinge richtig  
gesehen. Bayern und das Reich stehen vor dem Abgrund.

Auch die deutsche Kultur lag nie so darnieder wie jetzt. Alle Zweige der Kunst sind  
verjudet und bolschewisiert.

## Die Gottlosenbewegung

ist unter der Herrschaft des Systems, das von

Zentrum, Bayerischer Volkspartei und Sozialdemokratie  
getragen ist und erhalten wird,

**zu einer Millionenbewegung geworden.**

Darum: Bayer, erhalte Dein Bayern!

Deutscher, erhalte das Reich!

Katholik, rette Deine Kirche!

Christ, rette den christlichen Gottesgedanken!

Zerbrich das System! Zerschlage Zentrum, Bayerische Volkspartei und Sozialdemokratie  
und damit den Bolschewismus!

# Adolf Hitler an die Macht! Wähl Liste 2 Nationalsozialisten!



# Motive: Arbeit und Brot



72  
73



Zur Reichswahl 6. November 1932



74  
75

Plakate zur Reichstagswahl vom November 1932





# «Gegen Bonzen und Herrenklub»



**Ob Bonzen -**

*Seit 14 Jahren  
verraten und  
betrogen*

**oder Herrenklub  
sie saufen-  
und  
sie fressen!**

**Du Arbeiter**  
bist von beiden verraten  
u. vergessen!

S.P.D. und K.P.D. führte Dich ins Joch der Reaktion  
**HITLER** ist der einzige, der Ministersessel  
abgelehnt hat, während die S.P.D. immer in die Falle ging  
**Nur Hitler blieb dem Volke treu!**  
Nur Hitler hat die Macht, die Reaktion zu stürzen!

**Arbeiter** besinne Dich!  
Diesmal nur **Hitler** Liste 

Plakat zur Reichstagswahl vom November 1932



*Karikaturen-Plakat von «Fips» zur Reichstagswahl vom November 1932*





Plakat von Felix Albrecht zur Reichstagswahl vom November 1932



# Ihr Herren Deutschnationalen!

Ihr wollt dem Volk vorlügen, die nationalsozialistische Freiheitsbewegung verrate das Volk, weil sie zusammen mit dem Zentrum versucht hat, Euch Papenheimer an der Verelendung und Entredung des Volkes zu hindern!

## Was habt denn Ihr getan?

Habt Ihr nicht im Jahre 1924 das Kabinett Marx-Stresemann unterstützt, das das deutsche Volk in die Knechtschaft des Dawes-Paktes stürzte?

Habt Ihr nicht den Dawes-Pakt selbst angenommen und damit Euch auf ewig mit dem Schandmal dieses Sklavenpaktes gezeichnet?

Habt Ihr nicht im Dezember 1924 das Kabinett Luther gebildet, das vom Zentrum unterstützt wurde?

Habt Ihr nicht für diese Futterlippe die Weiterführung der Erfüllungspolitik ausdrücklich garantieren müssen?

Habt Ihr nicht im Jahre 1926/27 so schamlich mit dem Zentrum gehandelt, daß der deutschnationale Abgeordnete von Freytag-Loringhoven in seiner Schrift „Die deutschnationale Volkspartei“ selbst erklären mußte: „Es kam zu überaus langwierigen Verhandlungen, während deren die Deutschnationalen Schritt für Schritt zurückwichen. Sie mußten jene Richtlinien der neuen Koalition unterzeichnen, die eine Anerkennung des Novemberstaates enthielten, die die bisherige Außenpolitik billigten, und die damit die Deutschnationale Volkspartei in das geltende System einliederten.“

Ihr habt also das Novemberverbrechen ausdrücklich anerkannt und die Ferkelungspolitik der Marxisten ausdrücklich unterstützt und weitergeführt!

Ihr habt also Euch in die Systemtroupe eingegliedert!

Ihr habt also Eure angeblich heiligsten Überzeugungen schamlich um ein paar Ministerstühle aus der Hand des Zentrums verkauft!

Adolf Hitler aber verkamte das deutsche Volk und die deutsche Freiheitsbewegung nicht, auch nicht um den Posten des Vizekanzlers!

## Er blieb dem Volke treu!

Ihr habt in Bayern jahrelang mit der Bayerischen Volkspartei zusammen regiert.

Ihr habt in Württemberg jahrelang mit dem Zentrum zusammen regiert u. sitzt auch noch heute mit ihnen in einer Koalition.

Ihr habt den Zentrumsmann Dr. Bracht an die Spitze der Preussensregierung und den Zentrumsmann Franz von Papen an die Spitze der Reichsregierung gestellt.

Ihr habt ausgerechnet den Tag des Reformationsfestes, den 6. November, als Wahltag festlegen lassen.

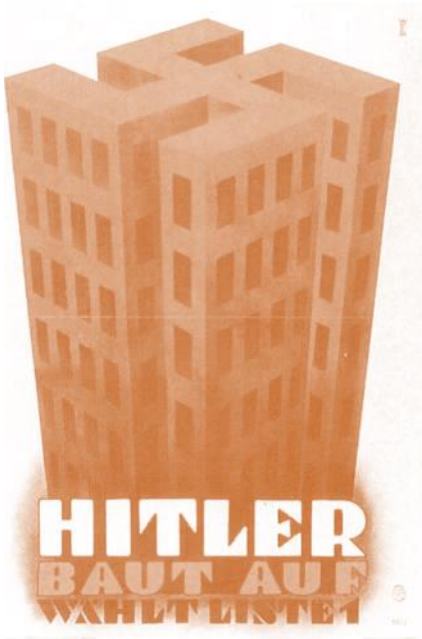
Ihr seid die wahren Handlanger der Zentrumsparlei.

Das vergißt Euch das Volk nicht. Es wendet sich mit Gramen von Euch. Es wählt den, der ihm die Irren gehalten hat.

Es wählt

# Adolf Hitler Liste 1

# Aus der Perspektive der Macht



81  
82



83  
84

Plakate zur Reichstagswahl vom März 1933



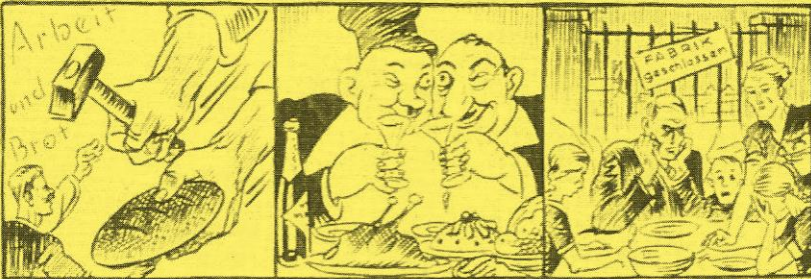
# Deutsches Schicksal 1918 bis 1933



Was Sie Dir einstmal versprochen,  
Da heißt es jetzt eingelöst.

Doch mit der Bourgeoisie wird gelacht  
Oben wackelt Bauch und Weste rund.

Du bist im Glanz man verkommen,  
Doch die des Scheiters grammen.



Was Sie immer noch versprochen,  
Sie haben stets ihr Wort gebrochen.

Was kümmern Sie Rot und Klein?  
Sie denken nur an ihren Magen.

Du machst mit den Deinen hungern,  
Verweilt auf den Strafen längern.



Statt Schönheit, Würde, Arbeit, Brot  
Gibt es nur Hunger, Dreck und Not.

Nur Judenfechten bleibt zum Schluß  
Stets stiel gerade und Gemuß.

Und von der Sorge da übermüdet,  
Den hat ins Jockens man verbannt.



Wem raus mit Hosen und mit Brodem,  
Die Freiheit soll in Deutschland wehen.

Um Sturz und das Land durchdrückt,  
Des Sturzes ist in Acker Band.

Die beiden werden Deutschland retten  
Und uns befreien von den Briten!

Was Sie begonnen in vollenden,  
Schmach, Rot und Knechtschaft zu beenden.

Siebs nur ein Mittel und sonst feins:  
Wählt Adolf Hitler - Eilke !!

## Wählt Nationalsozialisten Liste 1



# Wir haben das Wählen satt!

Durch 14 Jahre sind wir von Wahl zu Wahl gegangen, alle Parteien, die an die Regierung kamen, enttäuschten die Hoffnungen. Immer mehr von uns verzichteten allmählich darauf, überhaupt noch zur Wahl zu gehen. Eine neue und letzte Hoffnung ist durch

## Hitlers Reichskanzlerschaft

über uns gekommen. Wir fühlen es, daß dieser Mann sich von seinen Vorgängern unterscheidet. Wir fühlen, daß

**ein außergewöhnlicher Wille und  
ein außergewöhnliches Können  
ein ehrliches Wollen**

und nicht zuletzt diesem Mann aus dem Volk seinen Aufstieg ermöglichten, allen Widerständen zum Trotz. An uns ist es, ihm die Macht zu geben, deren er bedarf, um seine Mission zu erfüllen. **Noch einmal muß ausnahmslos ein jeder von uns Nichtwählern zur Wahlurne gehen, um dem Mann die Stimme zu geben, den das Schicksal uns bezeichnete, indem es ihn einen Weg gehen ließ, wie wenige vor ihm in der Geschichte, vom einfachen Soldaten zum anerkannten Führer unzähliger Millionen.**

**Wer diesmal nicht zur Wahl geht, hat es verdient, daß sein eigenes Schicksal sich nicht bessert! Nie möge er wieder jammern über seine Not!**

**Helft Hitler seine grossen Ziele erreichen! Seine Ziele sind:**

**Freiheit und Ansehen für die deutsche Nation  
in der Welt • Soziale Gerechtigkeit**

**Für jeden Einzelnen des deutschen Volkes, auf daß die gemeinsamen Interessen über alle Gegensätze hinweg zum Wohle der Gesamtheit und des Einzelnen erfolgreich vertreten werden können.**

**Wir wählen Hitler auf Liste 1**  
(Nationalsozialisten, Hitlerbewegung)

Für den Inhalt verantwortlich:  
Rudolf Hess, München.  
Schroff-Druck, Augsburg.

**Ein Nichtwähler  
für Millionen Andere.**



# „Innerhalb 4 Jahren ist die Arbeitslosigkeit behoben“

hat Adolf Hitler gesagt.

Seine Gegner schreien, das sei viel zu lange.

Ihr Herren! Ein Adolf Hitler verspricht nicht, wie Ihr, Behhebung der Arbeitslosigkeit in kürzester Frist, um dann wie Ihr, die Arbeitslosenzahl von Jahr zu Jahr immer mehr anwachsen zu lassen – bis schließlich nach 14 Jahren weit mehr als

## 6 Millionen auf der Straße liegen!

Was ein Adolf Hitler verspricht, das hält er!

Was ein Adolf Hitler erreichen will, das erreicht er!

Einst sagte er voraus, daß er aus sieben Mann, die nach Gründung der NSDAP. um ihn waren, eine Millionenbewegung schaffen würde.

Die Gegner höhnten: ein armer Narr!

Sein Wille aber machte aus der NSDAP. die stärkste Partei Deutschlands.

Hitler schwor in Leipzig, er werde den legalen Weg gehen, um seine Partei an die Macht zu bringen.

Die Gegner höhnten: er muß seinen Schwur brechen oder die NSDAP. kommt nicht an die Regierung.

Sein Wille aber führte die NSDAP. zur Regierung, ohne daß er seinen Schwur brach.

Hitler sagte, ich werde Reichskanzler und wenn Ihr versucht, den Teufel dagegen zu mobilisieren!

Die Gegner höhnten: er wird es nie!

Sein Wille aber überwand alle Widerstände und er wurde Reichskanzler.

Hitler sagt:

Innerhalb 4 Jahren ist die Arbeitslosigkeit behoben!

Innerhalb 4 Jahren ist der Bauernstand endgültig gerettet!

Sein Wille wird auch hier siegen!

Hitler wird desto leichter siegen, je mehr Macht Ihr ihm gebt und je unabhängiger Ihr ihn macht von den Parteien, die das Volk dorthin führten, wo es heute ist.

14 Jahre gabt Ihr diesen Parteien Zeit um Deutschland immer mehr zu Grunde richten zu lassen!

## Gebt Hitler 4 Jahre Zeit zum Aufbauen!

Ihr gebt Hitler Macht und gebt Hitler Zeit, indem Ihr

# Hitler wählt!

## Liste 1 National-Soz. Deutsche Arbeiter-Partei (Hitler-Bewegung)

Für den Inhalt verantwortlich:  
Rudolf Hess-München

folgenden Wahlkämpfen des Jahres 1932 auf aggressive Gewalt- und Abrechnungsaufreger. In ihren Bildern zeigte sich die NSDAP nun eher als seriöse und gewaltabstinente Partei des Aufbaus und legte stärkeren Wert auf die Demonstration von Siegesgewissheit. In der Art eines Revolutionsplakates von 1918 präsentierte sich die NSDAP als durch nichts mehr aufzuhaltende Bewegung und das erwachende Volk als Naturgewalt: «Das Volk steht auf, der Sturm bricht los!» Die «Stunde der Wiedergeburt» sei gekommen. Der Erlösungsschrei gelle durch Deutschland: «Wir wollen an die Macht!»<sup>95</sup>

### 3. Die Darsteller des «erwachenden Deutschland»

Die über den Gewalt- und Schlussappell hinausgehende Selbstdarstellung der NSDAP umfasste nur ein schmales Repertoire von visuellen und verbalen Mustern, das insbesondere den «sozialistischen» Charakter der Partei unterstreichen, sich durch Modernität und Aufbauversprechen von den bürgerlichen Parteien abheben und antithetisch den proletarischen Kämpfer als Verkörperung der «Bewegung» und Hitler als Anti-Bonzen und Erretter propagieren sollte. Die braune Utopie war dürtig und unkonkret, erschöpfte sich eher in allgemeinen Phrasen und in emotionalen Parolen. Deutlich stärker als in ihren Agitationsplakaten umwarb die NSDAP hier die Arbeiterschaft und versuchte sich als Partei zu profilieren, die den Arbeitern etwas zu bieten hatte. Besonders ihr musste man sagen können, «was man selber wollte, was man an die Stelle des Alten zu setzen gedachte, was man besser machen wollte im Gegensatz zu denen, die man nur angriff».<sup>96</sup> Die Parteilinke hatte seit 1928 kontinuierlich darauf verwiesen, dass die Agitation gegen «Bonzen» und «Pfaffen», gegen «Rotmord» und jüdische «Drahtzieher» nicht ausreichte, um den Nationalsozialismus in der Arbeiterschaft zu verankern. «Wir sehen die Zukunft für gesichert an, wenn der deutsche Arbeiter für sie gewonnen wird», hatte Hitler 1927 erklärt, «weil er die Quelle der Kraft ist. (...) Unsere Bewegung wendet sich bewusst der Erhaltung und Pflege des deutschen Arbeiters zu. Sie sieht in ihm das wichtigste Lebelement . . .»<sup>97</sup> Um die Arbeiterschaft aber in nennenswertem Masse zu mobilisieren, bedurfte die Angriffspropaganda der Unterfütterung durch eine sichtbare, in Bildern und Parolen zum Ausdruck kommende soziale Utopie des Nationalsozialismus. Visuell rückte der Arbeiter ins Visier der Propaganda.

#### 3.1 Der nationalsozialistische Arbeiterriese: Vom kämpfenden Prometheus zum gezähmten Arbeiterriesen

Die allgemeine formal-ästhetische Gestaltung des Arbeiterbildes in den Agitations- und den Propagandaplakaten der NSDAP der «Kampfzeit» entsprach Hitlers eigener Sicht der Arbeiterschaft. Arbeiter waren für ihn – ganz im Gegensatz zum saturierten und feigen Bürger – «Kraft- und Energiequellen», die «aktivsten, tatkräftigsten Elemente der Nation». Die Arbeiterschaft verkörperte für ihn Eigenschaften wie Mut, Kraft, Energie und kämpferische Entschlossenheit. Sie war für ihn Trägerin eines «unerschütterlichen Glaubens» und reinste Verkörperung des arischen Prinzips: *Prolet-Arier!* In den Arbeitern mit der schwielen Hand stecke die Kraft, und jeder deutsche Arbeiter sei ihm lieber als zehn Hurrapatrioten, bekannte er. Ihm gehe es daher um die «Aufwertung der Handarbeit und, hiermit verbunden, (um) die Erhöhung des Sozialprestiges der Arbeiterschaft».<sup>98</sup>

Die visuelle Darstellung von Partei und «Bewegung» in der Gestalt des mutigen, kraftvollen und kampfbereiten arischen Arbeiters auf den meisten Bild/Text-Plakaten der «Kampfzeit» unterstrich zunächst nur, dass sich die NSDAP als Arbeiterpartei verstand. Durch die bewusste Adaption und Umfunktionalisierung von Allegorien aus der Bildtradition der Arbeiterbewegung und durch den bewussten Bruch mit der traditionellen Ikonographie des bürgerlich-nationalen Lagers" versuchte die NSDAP-Propaganda ihr proletarisches Erscheinungsbild zu untermauern. Gepanzerte Ritter und nackte Heroen, Schlangen und Hydren, Adler und Löwen wirkten anachronistisch gegenüber der Weimarer Moderne und schienen unbrauchbar zur Darstellung einer modernen, militanten Arbeiterpartei. Die Selbstdarstellung der NSDAP 1924 und 1932 in Gestalt des Adlers blieb eine Ausnahme. «Die symbolisch-idealisierte Motivwahl des Adlers wird nicht die gleiche Wirkung gehabt haben, wie die symbolisch-realistische des sich befreienden Mannes», vermutete Medebach mit Blick auf die Wahlplakate von 1932. «Die gefühlsmässige Einstellung einer menschlichen Darstellung gegenüber ist in den Massen stärker vorhanden als gegenüber einer idealisierenden Symboldarstellung.»<sup>100</sup> Symbole wie der Adler oder die aufgehende Sonne hatten zwar als Identifikationszeichen in der Parteisymbolik ihren Platz, schienen aber für die Bildpropaganda als zu abstrakt und zu wenig das proletarische Selbstverständnis der NSDAP zu unterstreichen. Mit der nach 1928 forciert einsetzenden visuellen Emanzipation aus der bürgerlichen Ikonographie der Märchen- und Mythenwelt, der Transformation mythischer Themen und Figuren in die moderne Bildsprache der Gegenwart wurden aus Baldur und Siegfried der heroische Arbeiterriese und der kämpfende SA-Mann, wandelte sich das Schwert zum Hammer, die eiserne Ritterhand zur schwieligen Arbeiterfaust. Die Modernisierung der Bildsprache machte deutlich, dass das Schlachtfeld der NSDAP nicht der Ritterhof der Vergangenheit, sondern die gleichzeitige Gegenwart der Strasse und Fabrik war, ihre Mittel modern und den Anforderungen des Kampfes angemessen waren und das «System» von Weimar nicht mit den anachronistischen Waffen des vorbürgerlichen Zeitalters – mit der nackten Hand oder dem Schwert – aus den Angeln zu heben war. Diese Modernisierung bedeutete immanent zugleich eine Kritik am Politikverständnis der Bürgerlichen und Völkischen. Mit der Wahl des Arbeiters als zentralem Bildsymbol stellte sich die NSDAP vielmehr in die visuelle Tradition der Arbeiterbewegung und untermauerte visuell Hitlers propagandistische Absicht, das Sozialprestige der Arbeiterschaft zu erhöhen und den Arbeiter aufzuwerten.

Die Bildpublizistik der Arbeiterbewegung hatte mit der Allegorie des «*Riesen Proletariat*» – eine auf das «Kommunistische Manifest» zurückgehende Metapher – eine zentrale Figur vorgezeichnet, an die die NSDAP anknüpfte. Als Verkörperung von Kraft und Stärke der Arbeiterbewegung entstammte diese Figur der proletarischen Alltagswelt und eignete sich damit eher zur Identifikation als die älteren sozialdemokratischen Allegorien von barbusigen Heroinnen und erwachenden Frühlingsgöttinnen. Stets trat der proletarische Riese – das Schreckgespenst des Bürgertums – in Arbeitskleidung auf, mitunter mit entblösstem Oberkörper und ausgerüstet mit Werkzeugen, die seine kämpferische Haltung unterstrichen. Riesenhaft überragte er in den Bildern der Sozialdemokratie seine Gegner: die Vertreter der herrschenden Klasse und der internationalen Reaktion.<sup>101</sup> Vorbild für diese karikaturistische Allegorie war Honoré Daumiers Lithographie eines Druckereiarbeiters vom März 1834, der in aufrechter Haltung, mit

geballten Fäusten den Zwergengestalten der Reaktion – den Richtern und Häschern, den in Ohnmacht versinkenden Aristokraten und ihren Höflingen – entgegentrat.<sup>102</sup> In der sozialdemokratischen Karikatur der Jahrhundertwende gehörte der proletarische Riese bereits fest zum allegorischen Inventar und fand später auch seinen Platz in der Agitationsgraphik von KPD und SPD in der Weimarer Republik.<sup>103</sup> Im Unterschied zur kritisch-anklagenden Malerei und Graphik der zwanziger Jahre, die das geknechtete Proletariat abbildeten, symbolisierte der mächtige Arbeiterriese das Selbstbewusstsein einer erwachenden und sich befreienden Klasse. Und so war es auch weniger der empirische Arbeiter, der die Plakate der linken Arbeiterparteien zierte, als der Arbeiter mit souveränem, machtvollem Auftreten, kämpferisch-entschlossener Haltung und hünenhafter Gestalt: das proletarische Subjekt der Geschichte. Ob nun der sozialdemokratische oder der kommunistische Arbeiterriese – beide waren gepanzerte Titanen, muskulöse Arbeitergiganten, Symbole von Omnipotenz und Herrschaftsanspruch, die immer nur abwehrten, angriffen, zerschmetterten, sich abkapselten. Es waren Männerphantasien und Bilder einer vordemokratischen Welt, in der es Auseinandersetzung und offene Diskussion nicht gab, Positionen unverrückbar waren, der Kampf dominierte. Dieses Arbeiterbild liess sich daher von den Nazis mühelos aus seinem Entstehungskontext der aufstrebenden Arbeiterklasse herauslösen und politisch unfunktionalisieren.

Die Arbeiterdarstellung in der NSDP-Plakatpropaganda war keineswegs statisch, sondern durchlief drei Phasen: In der Frühphase der Partei dominierte das Bild des geknechteten Proleten. Der Arbeiter erschien noch ganz als Objekt. In der Aufstiegs- und Durchbruchphase der NSDAP zur Massenpartei vor 1932 beherrschte «Mjölfnir» Arbeiterprometheus als revolutionäres Kampfsubjekt die Plakate, während Albrechts gezähmter Arbeiterriese als eine Säule des NS-Gemeinschaftsideals 1932 bereits den Übergang der NSDAP zur Staatspartei signalisierte.

Die Darstellung des proletarischen Riesen als gefesseltem Prometheus war eine beliebte Allegorie der sozialdemokratischen Bildpublizistik des ausgehenden 19. Jahrhunderts.<sup>104</sup> In der griechischen Mythologie nahm Prometheus – der Sohn eines Titanen und einer mächtigen Göttin – eine Zwitterstellung zwischen Göttern und Menschen ein. Er hatte den Menschen das Feuer gebracht, das ihnen Göttervater Zeus vorenthielt. Prometheus galt daher als mutiger Rebell und Wohltäter der Menschheit. Bereits in der Antike war er zum Symbol für Unabhängigkeit und kulturellen Fortschritt geworden. Hitler machte sich diese Positivlegorie zu eigen und ernannte kurzerhand den nordischen Mann zum «Prometheus der Menschheit, aus dessen lichter Stirne der göttliche Funke des Genies zu allen Zeiten hervorsprang». Nahezu alles, was menschliche Kultur, Kunst, Wissenschaft und Technik ausmache, sei sein schöpferisches Produkt. Er sei, so Hitler, der «Begründer höheren Menschentums überhaupt».<sup>105</sup> Der *arische Prometheus* in der zeitgemässen Gestalt des proletarischen SA-Mannes wurde von «Mjölfnir» seit 1926/27 gezielt zum «Sinnbild der Kampfzeit» erhoben.<sup>106</sup> Erstmals tauchte er auf den Werbeplakaten zum NSDAP-Reichsparteitag von 1927 auf, als er den versammelten Parteigenossen das Licht der nationalsozialistischen Erkenntnis nach Nürnberg brachte. In den folgenden Jahren fiel die Fackel der Modernisierung der NS-Propaganda zum Opfer. Zeitgemässere, proletarische Werkzeuge wie der Hammer traten an ihre Stelle. Nicht um ideologische Erleuchtung, sondern um die Machtfrage, um die Zerschlagung der «Young-Parteien», des Reichstages, des internationalen Finanzkapitals

ging es «Mjöltnir» nun. Der Arbeiterriese mit dem Hammer schlug auf die Repräsentanten der Republik und des (jüdischen) Kapitals ein. Der Riese war erwacht. Nichts schien diesen an Kraft und Dynamik strotzenden Übermenschen mehr aufhalten zu können.

«Mjöltnirs» Arbeiterprometheus war zugleich die Verkörperung des nationalsozialistischen Rassenideals, die visuelle Umsetzung des nordischen Heldentypus, wie ihn Rosenberg in seinem «Mythus des 20. Jahrhunderts» beschrieb: hohe, schlanke Gestalt, blitzende Augen, hohe durchfurchte Stirn, starke gerade Nase mit kantigem Gerüst, festgeschlossener schmaler Mund, kraftvolle, aber nicht übermässige Muskulatur.<sup>107</sup> Eiserne Entschlossenheit und geballte Kraft sollten den Betrachter von der Durchsetzungsfähigkeit des Nationalsozialismus überzeugen, ihn mitreissen und dem Gegner Angst und Schrecken einflössen.

Eine Variante des sich befreienden Arbeiterprometheus, wie sie gelegentlich schon 1929/30 in Goebbels' *Angriff* zu sehen war, stellte der sich von seinen Ketten befreiende proletarische SA-Riese dar, wie ihn «Mjöltnir» 1932 in seinem Plakat «Schluss jetzt! Wählt Hitler!» zeichnete. «Jeder Muskel, jede Sehne, man möchte sagen jeder Blutstropfen atmet hier die geballte Kraft, den unbändigen Willen zur Freiheit», kommentierte Schockel. «Die Adern laufen wie Stränge, der Brustkasten dehnt sich fast bis zum Bersten, die Gesichtsmuskeln sind gestrafft, das Kinn förmlich ‚gekantet‘ unter der Anstrengung.»<sup>108</sup> Die gesamte Energie und Kraft konzentrierte sich auf die Tat, auf den Akt der Befreiung von den Ketten des «Systems». «Mjöltnirs» Plakat vereinigte geschickt drei Ebenen: die Deutung des politisch-gesellschaftlichen «Systems» als Knechtschaft und Sklaverei durch das Symbol der Kette, die Selbstdarstellung der NSDAP als zu allem entschlossener und siegesgewisser proletarischer Partei und den verbalen Handlungsapell, Schluss zu machen und Hitler zu wählen. Gleichwohl markierte das Blatt einen gewichtigen Unterschied zu früheren Plakaten «Mjöltnirs». Dem Kampfsubjekt fehlte ein klar konturierter Gegner. Statt auf einen personifizierten Feind oder eine Institution der Republik einzuschlagen, befreite sich der Arbeiterriese nur mehr abstrakt von den Ketten des «Systems»: der erste Schritt auf dem Weg zur visuellen Zähmung des Prometheus!

Der nächste Schritt folgte mit der Reichstagswahl vom Juli 1932. Kein anderes Plakat demonstrierte so deutlich wie Albrechts Blatt «Wir Arbeiter sind erwacht!» die nachlassende Dynamik und die abgebremste Gewalt der NSDAP. Der nationalsozialistische Arbeiterriese hatte seinen Kampf eingestellt. Er verkörperte weder den von Schweiß und der Anstrengung der Fabrikarbeit gekennzeichneten Arbeiter, noch war er «Mjöltnirs» energiegeladener Kraftprotz ähnlich. Obwohl in auffälliger Anlehnung an Daumiers «Druckereiarbeiter» von 1834 gestaltet, fehlte ihm dessen Entschlossenheit und Kampfbereitschaft. Der Kampf war entschieden; die Gegner waren eingeschüchtert; über der Industriekulisse im Hintergrund stand schon das Hakenkreuz. Albrechts Arbeiter verkörperte den Sieger in Gestalt des heroisch-arischen Übermenschen. Ausser der Fabriksilhouette wies nichts mehr auf seine eigentliche Tätigkeit hin. Die Spuren des Kampfes waren verwischt. Mit sauberem Hemd, ordentlich gekämmten Haaren, hochgekrempeelten Ärmeln und geballter Faust war Albrechts Arbeiter in denkmalhafter Pose erstarrt, nur mehr Monument. Dieser saubere und gezähmte Arbeiter als Repräsentant der NSDAP stellte ein visuelles Angebot an die durch die Undiszipliniertheit und «sozialistischen» Forderungen der SA beunruhigte Industrie und an das verschreckte Bürgertum dar und war doch auch mehr. In bewusstem Kontrast zu den

anklagenden Arbeiterdarstellungen der Linken verkörperte er das Ideal des freien, sauberen, selbstbewussten und stolzen Arbeiters und damit zugleich ein Stück «antikapitalistischer Sehnsucht» (Gregor Strasser). Bilder wie diese halfen mit, wie Medebach schreibt, das «Minderwertigkeitsgefühl» des Arbeiters zu beseitigen<sup>109</sup> – nicht jedoch seine Rechtlosigkeit! Sie brachten den Arbeiter zwar nicht zu seinem Recht, wohl aber zu seinem Ausdruck. Sie waren Kontrapunkte zu den alltäglichen Erfahrungen von Bevormundung und Entwürdigung. Über den propagandistischen Betrug hinaus vermittelte das Bild des proletarischen Riesen immer auch den Schein einer anderen, besseren Welt: Sozialismus als Schein. In diesem Sinne waren die Bilder mehr als Betrug.

Als Subjekt des politischen Kampfes war die Arbeiterschaft schon im Juli 1932 nicht mehr gefragt. Die «Kampfzeit» war zumindest symbolisch zu Ende, wenn auch der SA-Terror weiter auf den Strassen tobte. Auch im Novemberwahlkampf tauchte der 76 Arbeiterriese nicht mehr auf. In Albrechts Plakat «Adolf Hitler hat Euch in 13 Jahren zusammengebracht» war er gemeinsam mit dem Bauern und dem «Arbeiter der Stirn» nur mehr ein Teil der nationalsozialistischen Gemeinschaft. Die expressiven Arbeiterriesen «Mjólnirs» hatten längst den gezähmten, naturalistischen Arbeitern Albrechts Platz gemacht. Diese Wandlung in der Arbeiterdarstellung der NSDAP spiegelte zugleich deren Veränderung von der militant-proletarischen «Bewegung» zur «Volkspartei mit Mittelstandsbauch» (J.W. Falter) wider. Der Arbeiter hatte Speck angesetzt! Am Ende des Prozesses stand seine Entrechtung und die physische Liquidierung des proletarischen Elements in der NSDAP. In gezähmter Form kehrte der nackte und erstarrte Arbeiterprometheus mit der Fackel in der Hand erst 1938 in Arno Brekers Bronzeplastik «Die Partei» in die nationalsozialistische Bilderwelt zurück. Die Spuren der «Kampfzeit» sah man ihm nicht mehr an.<sup>110</sup>

Begleitet wurde die visuelle Zähmung der Körperhaltung des nationalsozialistischen Arbeiterriesen durch dessen Entwaffnung. Zunächst standen auch hier die Plakate der NSDAP ganz in der Tradition der revolutionären Arbeiterbewegung. Die niederschmetternde Faust und der zuschlagende Arm, der zerstörende Hammer und die zustechende Mistgabel waren nach 1918 Symbole der Kraft und der Dynamik der Arbeiterbewegung gewesen. Besonders das Motiv des starken Armes setzte visuell den selbstbewussten proletarischen Slogan um: «Alle Räder stehen still, wenn Dein starker Arm es will!» Das dem Symbolmilieu der Arbeiterschaft entnommene Zeichen der niederschmetternden Faust nutzten die Kommunisten nach 1919 bei ihrer Attacke gegen die Republik und den Klassengegner. In ihrem Plakat «Wählt Spartacus» von 1920 schlug die rote Arbeiterfaust auf das Weimarer Parlament ein. In einem kommunistischen Reichstagswahlplakat von 1932 holte der rote Arbeiterriese zum Faustschlag gegen die am runden Tisch versammelte Reaktion aus.<sup>111</sup> «Das Motivderschlagenden oder zum Schlag ausholenden Faust kehrt auf den Plakaten immer wieder», schrieb Medebach über die Bildsprache der kommunistischen Plakate. «Diese Bildinhalte sind Beispiele einer zur Gewalttat aufpeitschenden Agitation.»<sup>112</sup> Hammer und Faust wurden eingerasterte Bildsymbole des Kampfes gegen die Republik. Sie drückten ein militantes Politikverständnis aus, das Diskurs und Kompromiss ablehnte. «Der Gedanke, „mit der Faust auf den Tisch zu schlagen“, lag eben zu jener Zeit in der Luft», kommentierte auch Schockel. Daher habe sich auch die NSDAP dieses Symbols bemächtigt.<sup>113</sup>

Bereits in einem Plakat der nationalsozialistischen «Grossdeutschen Volksgemein-



schaft» von 1924 schlug – analog dem frühen KPD-Plakat – die Faust auf den Parlamentstisch ein. Im Reichstagswahlkampf 1928 nahm sich die nationalsozialistische Arbeiterfaust den Kopf eines Juden zur Zielscheibe der Aggression. 1930 – auf dem Höhepunkt des Sklarek-Skandals – liess «Mjölneur» in seinem Plakat «Schluss mit der Korruption!» die Faust des SA-Mannes auf die Korruptionsgesellschaft von SPD-bonzen», KPD-Funktionär und Juden einschlagen. Neben der Faust waren 1928 und 1930 verschiedene Stoss- und Schlagwerkzeuge die Hauptwaffen von «Mjölneurs» Arbeiterriesen. Mit dem Schmiedehammer holte dieser zum tödlichen Schlag gegen die Repräsentanten der «Young-Parteien» aus oder zerstampfte den Berliner Reichstag.

Der Reichspräsidentenwahlkampf 1932 signalisierte die erste Etappe der Entwaffnung. Faust und Hammer hatten keine konkreten Gegner mehr. In Felix Albrechts Plakat «Arbeiter der Stirn und der Faust» war der Schmiedehammer zum reinen Attribut in der Hand des Arbeiters geworden: nur mehr Attrappe. Fäuste fungierten jetzt als Schafhalter des nationalsozialistischen Banners. Der Arbeiter war gezähmt. Spätestens im November 1932 ereilte den nationalsozialistischen Bauern das gleiche Schicksal. Hatte er in Albrechts Plakat vom Juli 1932 noch mit der Mistgabel den «Saustall» der «Systempolitiker» ausgemistet, so hielt er auf dem Plakat «Macht frei die Scholle» vom November die Sense funktionslos in der Hand. Am deutlichsten wurde die Entwaffnung 71 in dem Fotomontage-Plakat «Arbeit und Brot durch Liste 1». Aus zuschlagenden waren gebende Hände geworden, aus Schlagwerkzeugen Werkzeuge des Aufbaus und Symbole für «Arbeit und Brot». «Die Sehnsucht nach Arbeit und die Erfüllung dieser Sehnsucht ist kompositionell und bildhaft vollendet gelöst», kommentierte Medebach. «Alle Kompositionslinien laufen zur Mitte des Plakats und lenken den Blick auf das Werkzeug. Es liegt nicht mehr unbeachtet abseits, nein, es wird jetzt wieder Arbeit und Brot schaffen.»<sup>114</sup> Solche Umdeutungen ehemals aggressiv-kämpferischer Bildsymbole repräsentierten nun einen Teil der sozialen Utopie des Nationalsozialismus. In der propagandistischen Darstellung der NSDAP hatte der «Riese Proletariat» ausgedient. Seine Waffen wanderten ins Arsenal der Geschichte.

## 3.2 «Arbeit und Brot»

Mit allgemein-diffusen Befreiungs- und Erneuerungsversprechen allein waren die Massen nicht zu gewinnen. Idealisierung und Monumentalisierung des Arbeiters, die visuelle Erhöhung seines Sozialprestiges gaben keine Antworten auf die sozialen und wirtschaftlichen Probleme der Arbeiterschaft und schon gar kein Brot. Zu dem allgemeinen Versprechen, dass in einem künftigen Reich alles anders sein werde, musste etwas Konkretes hinzukommen. Das braune Schlaraffenland brauchte einen handfesten Kern.

Die wichtigste, positiv konnotierte Parole der NSDAP «*Arbeit und Brot*» war – wie so vieles – keine nationalsozialistische Erfindung. «Friede, Freiheit und Brot» hatten 1918/19 die Plakate der Revolution und der SPD anlässlich der Wahl zur Weimarer Nationalversammlung verheissen.<sup>115</sup> «Dem Vater Arbeit! Den Kindern Brot!» forderte ein SPD-Plakat 1930. «Arbeit und Brot. Das ist das Wichtigste!» hiess es auf einem Zentrums-Plakat 1932. «Arbeit und Brot» war eine populäre, lagerübergreifende

Parole, die mit der Verschärfung der Krise Zugkraft gewann. Wenn die NSDAP diese Parole aufgriff und visuell in z.T. eindrucksvollen Plakaten umsetzte, so um zu zeigen, dass die anderen Parteien bei der Einlösung dieses Versprechens kläglich versagt hätten. «Arbeit und Brot» – so ein NSDAP-Plakat 1928 – hätten die Novembersieger von 1918 hoch und heilig versprochen. Die Bilanz nach zehn Jahren: zwei Millionen Arbeitslose. Demgegenüber betonte die NSDAP stereotyp, sie allein sei in der Lage, den Menschen wieder Beschäftigung und ein sicheres Einkommen zu geben.<sup>116</sup>

Ganz im Zeichen der Parole «Arbeit und Brot» stand der Reichstagswahlkampf der NSDAP vom November 1932. Allein vier der insgesamt 13 Plakate widmeten sich diesem Thema. Das Hakenkreuz symbolisierte den industriellen Aufstieg, die Überwindung der Krise und die Beseitigung der Arbeitslosigkeit. Wie dies allerdings konkret geschehen, vor allem wie die Arbeit unter dem Nationalsozialismus organisiert werden sollte, liessen die Plakate offen. Die soziale Utopie blieb unscharf und spiegelte nicht einmal ansatzweise die parteiinterne Diskussion über das Problem der Arbeitsbeschaffung wider.<sup>117</sup> Die Bildersprache des braunen Schlaraffenlandes war weitaus phantasieloser als die des ständigen Angriffs gegen die Weimarer Republik. Dass die NSDAP die organisierte Arbeiterschaft damit nur begrenzt zu erreichen vermochte, überrascht nicht. Sozialpolitisch hatte der Nationalsozialismus den Arbeitern – ausser sie in Denkmälern zu heroisieren – wenig zu bieten.

Ebenso nebulös blieb das Bild der *^*-*Volksgemeinschaft*. Auch das überrascht. Als positives Gegenbild zur wiederholt beklagten Zerrissenheit des deutschen Volkes spielte sie in der Plakatpropaganda keine Rolle. Lediglich ein einziges Plakat der «Kampfzeit» visualisierte Hitlers Vorstellung von der Überwindung der Klassengesellschaft.<sup>118</sup> In dem Plakat «Adolf Hitler hat Euch in 13 Jahren zusammengebracht» vom November 1932 waren Arbeiter, Angestellter und Bauer erstmals in einer dem Rütli-Schwur ähnlichen Szene zur «Volksgemeinschaft aller schaffenden Deutschen» vereinigt. Gleichwohl war es noch nicht – wie in späteren Darstellungen<sup>119</sup> – die klassenübergreifende Volksgemeinschaft, die hier visualisiert wurde, sondern im mitgedachten Kontrast zu Papens «Herrenklub» von Grossagrariern und Industriellen die Gemeinschaft der Arbeitenden. Es war die Gemeinschaft des in Zivilkleider gesteckten Schützengrabens, die sich hier fand, und eine Männergemeinschaft, in der die Frauen fehlten. Zugleich aber zeigte das Plakat auch, dass sich die NSDAP nicht mehr ausschliesslich als Arbeiterpartei verstand, sondern ihre Wählerbasis erweitert hatte. Die bisherige visuelle Dominanz des Arbeiters war zurückgenommen. Er fand sich eingereiht in der Front aller Schaffenden.

### 3.3 Der diesseitige Retter

Das Wenige, was die NS-Propaganda sonst noch zukunftsweisend zu bieten hatte, reduzierte sich auf die Propagierung des Mythos vom diesseitigen Erretter. Das Bild des Retters war von den im «Reichsblock» zusammengeschlossenen Parteien schon 1925 für Hindenburg, den «Retter von Tannenberg», bemüht worden, um ihm die Reichspräsidenschaft zu sichern.<sup>120</sup> Gegenüber diesem Bild des nationalen Retters von 1914 fehlte dem NS-Bild jede Substanz. Es war nichts als ein propagandistisches Wunschbild,

gespeist aus starken Erlösungs- und Führungssehnsüchten der Massen. Ausserordentlich zäh habe das Urbild eines Retters die Jahrhunderte überdauert, schrieb Bloch. «Ja sogar die eigentlich archaische Erweckungsmythe lebt noch, wenn auch in abgeschwächter, analogischer, geschichtsklitternder Form.»<sup>121</sup> Dass die ersehnten Retter nur selten kamen, habe den Wunsch nach ihnen keinesfalls abgeschwächt. Der Ruf nach einem Führer durchdrang die antidemokratische Publizistik der Weimarer Republik und war auch der Linken keineswegs fremd.

Die NSDAP – das überrascht – tat sich propagandistisch mit dem Führerbild nicht leicht. Da sie sich primär als «Bewegung» und nicht als Partei verstand, dominierten eher Bilder, die deren Dynamik und Kraft unterstrichen. Bilder von Politikern als Repräsentanten der «Bewegung» – in der Plakatpropaganda damals insgesamt noch wenig üblich widersprachen diesem Verständnis. Ausnahmen bildete ein Antlitzplakat General von Epps als NSDAP-Spitzenkandidat im Reichstagswahlkampf 1928 und die «Führer-Köpfe»-Plakate der Jahre 1930 und 1932, die Hitler aber noch ganz inmitten seiner Parteigenossen und nicht als herausragenden politischen Führer, geschweige denn als Erretter der Deutschen zeigten. Die visuelle wie verbale Durchsetzung des «Hitler-Kultus» brachte erst – wie wir sahen – der Reichspräsidentenwahlkampf von 1932, wobei dessen Konturen noch widersprüchlich und vielfältig waren. Hitler verkörperte noch nicht – wie in der Cäsarenpose späterer Jahre – Volk und Reich. Er stand noch nicht für Deutschland. Sein Name und sein Porträt waren lediglich Hoffungsmetaphern für ein Leben ohne Hunger, Verzweiflung und Elend, für die diffus chiliastische Zukunft des «Dritten Reiches».

Zunächst zielte die Strategie der RPL darauf ab, Hitler nicht primär als Parteipolitiker, sondern als Arbeiter, Frontsoldaten, Volksführer, Staatsmann und Menschen zu präsentieren.<sup>122</sup> Am ehesten entsprach dieser Absicht Hoffmanns Fotomontage-Plakat 57 «Das ist Adolf Hitler der Mensch und Führer des deutschen Volkes», das ein Kaldeioskop von Fotografien aus dem Leben des privat weitgehend unbekanntem NSDAP-Führers entfaltete. Neben diesem Bild vermittelte die NS-Propaganda immer stärker das Image eines von der Alltagspolitik, vom Parteiengenzänk und der Masse abgehobenen Befreiers, das schon deutlich religiöse Züge trug. Das Bild Hitlers wurde von der NS-Propaganda gezielt als Markenzeichen für Erlösung und Befreiung eingeführt, wobei in der Frage der stilistischen Mittel der Präsentation noch keine Einigkeit herrschte.

Zwei Zeichnungen propagierten das Bild Hitlers als mutigem und entschlossenem 55,6z Frontkämpfer, der in den Stahlgewittern des Weltkrieges für Deutschland gekämpft und schon damit die von der Gegenseite angezweifelte Staatsbürgerschaft erworben hatte. Das Bild des kämpfenden, Not und Gefahr in Kauf nehmenden Frontsoldaten suggerierte zugleich, diesem Mann könne man die Führung Deutschlands anvertrauen. Jemand, der die Apokalypse des Schützengrabens durchlebt habe, werde auch vor den riesigen politischen Zukunftsaufgaben kaum zurückschrecken.

Die Parole «Hitler» – ohne dass Hitler selbst visuell in Erscheinung trat – prägte auch zwei Bildplakate vom November 1932, die die wirtschaftliche Not und die Hoffnungslosigkeit der von der Krise betroffenen Menschen thematisierten. Der Name 56 allein war Programm genug «Gegen Hunger und Verzweiflung». Hitler erschien als «letzte Hoffnung» einer hoffnungslosen, passiv-lethargischen und anonymen Masse. Er wurde zum bestimmenden Inhalt der nationalsozialistischen Utopie. Aus Krieg und Krise

wies er den Weg. Er war Träger der Hoffnung nach einem anderen, besseren Leben, mehr aber auch nicht.<sup>123</sup>

Als von der Realität abgelöster Heilsbringer, der das Schicksal der Nation in die Hände nahm, als messianischer Einzelkämpfer für eine bessere Welt, schaute Hitler von einem anderen Plakat herab. In bewusstem Kontrast zu den Interessenpolitikern der Hindenburg-Parteien verkörperte er als «Mann gegen Parteikadaver und Interessenhäuten» das Wohl aller Deutschen. Als aus der Masse herausragender und zugleich über ihr thronender «Führer», der über den Bildhorizont hinausschaute, repräsentierte er den ersehnten, kommenden Volksführer.<sup>124</sup>

Ein anderes Bild zeigte Hitler über einer hakenkreuzgeschmückten Hochofensilhouette als engagierten, kraftvollen Redner in überlebensgrosser, geradezu titanenhafter Büste. Es war das einzige Plakat, das Hitler als gleichzeitigen politischen Kämpfer präsentierte, der in der Lage schien, die Nation zu retten. Aus diesem Bild spreche, so Medebach, der «kämpferische Geist einer neuen Zeit». Alle Kompositionslinien des Blattes liefen auf das Porträt Hitlers zu. Die künstlerische Gestaltung vermittelte das Gefühl von Aktivismus und Kraft.<sup>125</sup>

Dem späteren, religiös geprägten Hitler-Bild am nächsten kam ein Plakat, das nur das Bild des frontalen Hitlerkopfes und den Schriftzug «Hitler» auf schwarzem Grund zeigte. Es sei eines der «feinsten und vornehmsten Plakate des ganzen Wahlkampfes» gewesen, lobte Wehlau, und eines der «eindringlichsten».<sup>126</sup> Die Zeichen auf dem Blatt waren auf ein Minimum an Aussage reduziert. Der halslose Kopf schien auf schwarzem Grund zu schweben, die quadratischen Lettern vermittelten den Eindruck, als ständen sie wie Sterne auf dem dunklen Nachthimmel.<sup>127</sup> Der schwarze Fond des Blattes zwang den Blick des Betrachters wie magisch auf die Bildmitte, vermittelte dem Plakat zudem etwas Feierliches, hob es aus der bunten Vielfalt der anderen Plakate heraus und realisierte damit einen hohen Aufmerksamkeitswert. Name und Porträt – völlig abgehoben von jedem Realitätsbezug – wurden zum inhaltsleeren Programm. Die Spuren des Kampfes waren getilgt; der Bezug zu einer Partei fehlte; Hitler war nur mehr Hoffnungszeichen einer anderen Welt, die vielfältigsten Wünschen offenstand.

Diese durchaus ambivalente Präsentation Hitlers im Reichspräsidentenwahlkampf 1932 als einerseits kraftvolle, entrückte, über der Masse schwebende Persönlichkeit und andererseits als ganz diesseitiger Mensch und Soldat entsprach den Erkenntnissen der zeitgenössischen Sozialpsychologie, wonach das Bild des Führers und Erretters zu einem wesentlichen Teil auch eine Projektion der Geführten und Erretteten darstellte. Die Hilflosigkeit der Masse veranlasse diese, dem Träger der Führerrolle ein Höchstmass an Kraft zuzuschreiben. Damit er sich zur Identifikation eigne, müsse er zugleich der Masse ähnlich sein.<sup>128</sup> Diesem Projektions- und Identifikationsbedürfnis kam die NS-Propaganda entgegen. Im Unterschied zur Hindenburg-Propaganda präsentierte sie ihren Retter daher zugleich in entrückter Grösse *und* intimer Vertrautheit: als diesseitigen Retter.

## 4. Die nationalsozialistische Bilderwelt von Apokalypse und Wiedergeburt

Das nationalsozialistische Bilderspektakel der Plakate und Karikaturen war antithetisch inszeniert. Den Bildern der bekämpften Fremdgruppe, den «Bonzen», «Parasiten», «Rotfrontverbrechern», standen jene des «erwachenden Deutschland» gegenüber, die die Eigengruppe verkörperten. Deutlich dominierten dabei die Bilder des Hasses auf die Republik und ihre Repräsentanten und die Bilder der bevorstehenden Apokalypse die Visualisierung des «kommenden Reiches».

Mit grösstenteils vorgeprägten und eingerasterten Bildklischees wurde die Weimarer Republik apokalyptisch als «disaster syndrome» (Rhodes) gedeutet. Existierende Gefühle von Angst, Unsicherheit und Unzufriedenheit wurden zur Erwartung des apokalyptischen Untergangs verdichtet. Das künstliche Bild einer durch Chaos und Terror, durch Korruption und Bonzenwirtschaft, durch Knechtschaft und Not, durch Verrat und Zerrissenheit geprägten Republik entstand. In der nationalsozialistischen Deutung stand das «System» für Ohnmacht und Schwäche, für Kälte und Verzweiflung, für Ehrlosigkeit und Lüge. Ressentimentgeladene Bilder luden die apokalyptische Deutung zusätzlich auf und spitzten die Attacke emotional zu. Vermutlich verstärkte die Deutung der alltäglichen Krise in den Termini und Bildern einer unmittelbar bevorstehenden Katastrophe Restbestände kindlicher Ängste und förderte das Bestreben, sich einem übermächtigen Retter aus der Not auszuliefern.

Um wirksame Propaganda zu betreiben, hielt sich die NSDAP nicht bei der Propagierung einer Endzeitstimmung auf, sondern schuf personifizierte Sinnbilder, gegen die sich der Kampf richtete. Für das Elend und die unmittelbar bevorstehende Apokalypse erschienen konkrete Personen und typisierte Personengruppen verantwortlich, die zu Feindbildern präpariert wurden. Diese Feindbilder erfüllten die Funktion, diffus existierende Ängste vor Abstieg und Not, vor Deklassierung und Modernisierung in eine konkrete Furcht vor überwindbaren Feinden umzuwandeln, mit deren Vernichtung das Elend beseitigt und der drohende Untergang abgewandt werden konnten. Wichtige Elemente dieser Feindbildkonstruktion waren Typisierung und Personifizierung. Nach Six zählte zu den «besten Mitteln der Gefechtskunst der nationalsozialistischen Propaganda», den Kampf nicht auf das «System», sondern auf Einzelpersonen zu konzentrieren, «die repräsentativ und sichtbar exponiert für dieses System auftraten».<sup>129</sup> Personifizierte Sinnbilder, ob allgemeine Typen wie der «Bonze» oder der «Drahtzieher», oder konkret identifizierbare Politikerpersönlichkeiten wie Gustav Stresemann oder der bayerische Ministerpräsident Held wurden eingeführt, die das verhasste «System» repräsentierten und gegen die sich die Attacke vornehmlich wandte. Durch die Typisierung des Gegners in einfachen, karikaturistischen Bildern wurde ein «feste(r) Bildschatz im Bewusstsein der Masse» verankert, der eine «beträchtliche geistige Vereinfachung für die Publizistik» bedeutete.<sup>130</sup> Besonders Goebbels bewies eine grosse Meisterschaft in der Erfindung solcher «lebendiger Symbole».<sup>131</sup> Gerade der persönliche

Angriff sei für die politische Agitation von «ausserordentlich grosser Bedeutung» gewesen, schrieb Medebach rückblickend, weil durch ihn die «gefühlsmässige Wirkung in den Massen um ein vielfältiges gesteigert werden kann. Das primitive Gefühl hasst oder liebt einen Menschen mehr als eine Sache.»<sup>132</sup>

Erst durch diese Schuldzuweisung für die existierende Not bekam die apokalyptische Deutung einen handlungsperspektivischen Sinn. An den durch Kriminalisierung, Diffamierung, Stigmatisierung und karikaturistischer Erniedrigung hergerichteten Feindbildern<sup>133</sup> konnten – politisch und moralisch scheinbar legitimiert – aufgestaute Aggressionen und Ressentiments ausgelebt haben.

Das fiktive Szenarium eines durch innere und äussere Feinde bedrohten deutschen Volkes und die Konstruktion einer apokalyptischen Entscheidungssituation erfüllte darüber hinaus die Funktion, die NSDAP selbst kontrastierend als glücks- und rettungsverheissende, gleichsam millenarische Bewegung zu profilieren. Allerdings überwog in den propagierten Selbstbildern der Befreiungs- und Erlösungs-Diskurs markant den Utopie-Diskurs. Die Akzentuierung von Macht und Stärke, von Gewaltbereitschaft und Entschlossenheit, von Befreiungs- und Rettungsappellen dominierte über die konkrete Utopie, die sich auf ein dünnes Repertoire von Wohlstands-, Gerechtigkeits- und Einigungsversprechen reduzierte. «Bei den Agitatoren fehlt jedoch die positive Alternative, um derentwillen man mit einem Umschwung droht, entweder vollkommen, oder sie wird nur in der vagsten Form als ‚Rückkehr zur guten alten Zeit‘ propagiert. Nur das drohende Chaos bleibt unvermeidlich und das Fatum unerbittlich», schrieben schon Löwenthal und Gutermann über die Methoden des Agitators.<sup>134</sup> Der in den Bildern zum Ausdruck kommende Hass war konkret, die Utopie eher diffus. Rettung und Wiedergeburt, Begriffe wie «Volksgemeinschaft» und «Drittes Reich» waren bezugslose leere Hülsen und damit offen für die Projektion von Erlösungs- und Rettungssehnsüchten der Masse nach einem anderen Leben, nach einem Schlaraffenland, in dem Milch und Honig fliesen. Vorwiegend aus projektiven Wünschen und schemenhaften Bildern bestand das Repertoire der braunen Utopie und des «nationalen Sozialismus». Kampf und Tat waren primär bezogen auf die Verhinderung der vermeintlich bevorstehenden Apokalypse und die Vernichtung des Gegners. Wofür «positiv» gekämpft wurde, liessen die Bilder offen. Überzeugte Kämpfer für den Nationalsozialismus waren damit kaum zu gewinnen. Die kritiklosen Bewunderer der Hitlerpropaganda vergässen allzuoft, so Münzenberg 1937, dass die Erfolge der Propaganda «nur in der Gewinnung von Anhängern, nicht aber von geistigen und ideologischen Kämpfern für den Nationalsozialismus bestehen».<sup>135</sup>

# **SCHLUSSBETRACHTUNG**



Der Aufstieg der NSDAP zur Massenbewegung lässt sich weder als Produkt einer raffinierten Irreführung des Kleinbürgertums durch eine vom Monopolkapital finanzierte Propaganda verstehen, wie dies die DDR-Geschichtsschreibung lange Zeit getan hat, noch auf die geschickte Thematisierung psychologischer Dispositionen der breiten Masse reduzieren. Zugleich kann aus der grossen Bedeutung, die die NSDAP selbst ihrer Propaganda beimass, nicht kurzschlüssig auf deren Effizienz geschlossen werden. Die Funktionen der Propaganda im Prozess der Durchsetzung der NSDAP zur mitglieder- und wählerstärksten Partei vor 1933 jenseits von Omnipotenzglauben und reinem Mythos waren komplexer und einfacher zugleich. Propaganda war nur ein Faktor unter mehreren, der den Aufstieg der NSDAP begründete. Ein grosser Teil der NSDAP-Wählerschaft musste gar nicht durch Propaganda überzeugt, überrumpelt, irreführt oder verführt werden, sondern wählte die Partei Hitlers unabhängig von deren propagandistischer Selbstdarstellung, ersehnte sich einen diesseitigen Retter und projizierte die eigenen Wünsche in die NSDAP hinein. Die apologetische Akzentuierung der Propaganda als entscheidender Waffe beim Kampf um Wählersympathien verkennt, dass es genügend Deutsche gab, die dem Nationalsozialismus nur zu bereitwillig in die ausgebreiteten Arme liefen.

### 1.

Oberstes *Ziel* der NSDAP-Propaganda in Theorie und Praxis war die Eroberung der Macht und damit der Sturz des Weimarer «Systems». Von hier und nicht aus ideologischen Prämissen leiteten sich Strategien und Taktik, Adressaten- und Gegnergruppen ab. Zwischen ideologischen und propagandistischen Positionen konnten so durchaus Differenzen bestehen. Die Bedeutung des Antisemitismus und der Gewalt innerhalb der NS-Ideologie und ihre Rolle bei der Mobilisierung der deutschen Öffentlichkeit waren so beispielsweise zwei völlig verschiedene Dinge. Nicht ideologische oder gar ästhetische Kriterien entschieden über Strategie und Taktik der NSDAP-Propaganda, sondern einzig ihre Bedeutung und ihr Erfolg beim Sturmangriff auf die Republik. Die NS-Propaganda der «Kampfzeit» war weniger dogmatisch, als bislang angenommen wurde. Praktiziert wurde, was Erfolg versprach. Aus Misserfolgen wurden Konsequenzen gezogen. Ausgangspunkt der NS-Propaganda beim Kampf um die Macht war der nahezu alle politische Teilkulturen durchdringende Hass auf die Republik und das Sinnlichkeitsdefizit der neuen Demokratie, der es nicht gelungen war, ihre Ideale emotional zu verankern. Vor dem Hintergrund der populären Legende der aussermilitärischen Ursachen der Niederlage von 1918 und der komplementären Überschätzung der Macht der Propaganda – insbesondere der Eroberung der Massenseele durch visuelle Reize – erschien den führenden Nationalsozialisten die Zerstörung der Republik primär als propagandistische Aufgabe. Hinter den Kulissen der Öffentlichkeit und von der Parteilegende später verdrängt, existierten unterschiedliche, ja unversöhnliche Regiekonzeptionen darüber, wie der propagandistische Sturmangriff organisiert und inszeniert werden sollte: als emotionale Aufwiegelung vernachlässigter und verdrängter Gefühle, als permanent-aggressive Attacke oder als argumentativ-diskursiver Überzeugungsprozess. Diese von Hitler, Goebbels und Gregor Strasser favorisierten Propagandakonzeptionen bestimmten die Hierarchie der propagandistischen Mittel und Methoden und setzten sich bis zum Jahresende 1932 auch organisatorisch um, wobei der gestaltende Einfluss

Goebbels' auf die Propaganda der NSDAP seit 1930 sukzessive anwuchs. Hitler und Goebbels – damit im Widerspruch zu Strasser – verstanden Propaganda als die Kunst der Inszenierung einer emotional fesselnden ästhetischen Scheinwelt. Aus ihrem gemeinsamen Verständnis der NSDAP als nationaler «sozialistischer» Arbeiterpartei besass die (Wieder-)Eroberung bzw. Re-Nationalisierung der nach 1918 abtrünnig gewordenen Arbeiterschaft oberste Priorität. Dem entsprachen der Formenkanon der Propaganda, das visuelle und verbale Repertoire der NS-Konterrevolution und die Attackierung der die Masse organisierenden Sozialdemokratie als Hauptgegner. Im Prozess des Aufstiegs der NSDAP nach 1928 gerieten zunehmend auch andere Adressaten- und Gegnergruppen ins Visier der NS-Propaganda, zumal sich die Arbeiterschaft in ihrer Substanz als relativ resistent gegenüber den propagandistischen Attacken erwies.

## 2.

Propaganda und *Organisation* gehörten im nationalsozialistischen Selbstverständnis untrennbar zusammen. Mit ihrer horizontal wie vertikal gegliederten propagandistischen Organisationsstruktur war die NSDAP jedoch erstmals im «Entscheidungsjahr» 1932 in der Lage, die gesamte Partei und das ganze Reich propagandistisch zu bearbeiten und die Wahlkämpfe systematisch vorzubereiten. Gleichwohl hinkte der Ausbau der NS-Propagandaorganisation den Wahlerfolgen hinterher und war auch nachträglich nur partiell in der Lage, die neu gewonnenen Wählermassen in die Partei zu integrieren. Insbesondere der Wahlerfolg von 1930 erwies sich als relativ unabhängig vom organisatorischen Ausbau der Parteipropaganda. Auch in den folgenden Jahren arbeitete der in der Regel aus sehr jungen Mitarbeitern bestehende Propagandaapparat keineswegs – wie die spätere Parteipropaganda Glauben machen wollte – wie eine allmächtige und «tadellose Präzisionsmaschine», sondern behinderte sich durch Unerfahrenheit, Kompetenzgerangel und den Eigensinn der Parteibasis. Wichtige Propagandamedien waren der RPL vor 1933 aufgrund beschränkter finanzieller Mittel und restriktiver Zugangsbedingungen zudem nur begrenzt verfügbar oder waren ihr ganz verschlossen. Für die flächendeckende Propagierung eines allgemein-diffusen Bildes der Partei aber reichte die vorhandene Organisationsstruktur trotz aller Mängel dennoch aus. Insbesondere war die NSDAP mit ihrem Propagandaapparat auch in wahlkampffreien Zeiten präsent und warb um Wähler.

## 3.

Völlig im Kontrast zur *Finanzierung* der NSDAP-Propaganda aus Mitteln des Staatshaushaltes und der Industrie nach 1933 litt die Propaganda der «Kampfzeit» unter chronischem Geldmangel. Keine der ausgewerteten Quellen lässt, wie vielfach behauptet wurde, eine grosszügige Finanzierung der Hitler-Propaganda durch Industriespenden erkennen. Vielmehr war die NSDAP-Propaganda gezwungen, sich auf allen Ebenen selbst zu finanzieren. Der offensiven Nutzung neuer Medien und technischer Hilfsmittel waren so enge Grenzen gesetzt. Insbesondere die lokalen und regionalen Propagandaorganisationen verfügten kaum über die für eine grosszügige Propaganda erforderlichen finanziellen Mittel. Flugblätter, Plakate und Zeitungen wurden nur in Sonderfällen kostenlos an die unteren Parteigliederungen abgegeben. Den Erwerb von Propaganda-

materialien, die Anschaffung der Parteiuniformen und das Pflichtabonnement der Parteipresse hatten die Parteigenossen selbst zu finanzieren. Ansatzweise konnten die aus der mangelnden finanziellen Ausstattung resultierenden propagandistischen Defizite durch das Dauerengagement besonders der arbeitslosen Parteigenossen in der «Mund-/u-Mund»-Propaganda kompensiert werden. Angesichts dieser oftmals desolaten finanziellen Lage der Gaue und Ortsgruppen erfüllten Massenkundgebungen mit prominenten Parteirednern, für die Eintrittsgelder erhoben wurden, wichtige Funktionen der Selbstfinanzierung der NS-Propaganda auf lokaler und regionaler Ebene.

#### 4.

An der NSDAP-Propaganda der «Kampfzeit» war wenig originär. Aus dem Studium der alliierten Weltkriegspropaganda hatten Hitler und Goebbels ihren Glauben an eine, in ihrer Wirkung omnipotente Propaganda abgeleitet. Die Methoden und das Instrumentarium, deren sie sich bedienten, waren einerseits inspiriert durch die moderne Wirtschaftsreklame und die populäre Massenpsychologie, andererseits handelte es sich bei ihnen zu einem grossen Teil um Entlehnungen aus dem propagandistischen Waffenarsenal der beiden Weimarer Linksparteien. Die von Ernst Bloch beklagten und auch von Willi Münzenberg konstatierten «*Entwendungen aus der Kommune*» reichten von den Massenaufzügen der frühen Sozialdemokratie und ihrer Symbolpropaganda, über den Kampf um die Strasse und die Methoden der kommunistischen Landagitation, die «Mund-zu-Mund»-Propaganda in informellen sozialen Beziehungen und die Nutzung neuer visueller Medien wie des Films, der illustrierten Zeitung und der Fotografie bis hin zur Kopie propagandistisch-organisatorischer Strukturen. Nach dem Vorbild des sozialdemokratischen *Wahren Jacob* entstand die *Brennessel*, nach dem Vorbild von Münzenbergs *Arbeiter-Illustrierten-Zeitung* und *teu Illustrierte Beobachter*. Die Nazis stahlen der Linken nicht nur das Rot ihrer Fahnen und Plakate, sondern übernahmen auch deren Parolen, Schlagworte und Allegorien, die sie nur in einen anderen politischen Sinnzusammenhang stellten und ihnen dadurch neue Bedeutungen verliehen. Insbesondere die Umsetzung politischer Deutungen und Orientierungen in eine allegorische Bildersprache und die politische Alphabetisierung der Bevölkerung durch visuelle Stereotypen hatte die NSDAP-Propaganda der linken Arbeiterbewegung abgeschaut. Diese «Entwendungen aus der Kommune» begründeten das Image der NSDAP als «revolutionär-sozialistischer» Arbeiterpartei, wobei dieses Image 1928 deutlicher ausgeprägt war als 1932 und am Vorabend der «Machtergreifung» kontraproduktiv zu werden drohte, indem es zunehmend bürgerliche Wählerpopulationen verschreckte.

#### 5.

Ein Geheimnis der Wahlerfolge der NSDAP der «Kampfzeit» lag in der *Vielfalt* der Propagandamittel begründet, deren sich die NSDAP bediente. Ihr Adressat war der ganze Mensch und das ganze Reich. Die Propaganda zielte auf die optische und akustische Okkupation aller menschlichen Sinne. Sie bezog den ganzen Körper ein und war totalitär in dem Sinne, dass sie sämtliche sozialen und räumlichen Beziehungen zu okkupieren versuchte. Hausbewohner und Nachbarn wurden Objekte der informellen Propaganda von «Mund-zu-Mund»; Fahnen, Plakate und Aufmärsche sprachen den Passanten auf der Strasse an und forderten den politischen Gegner heraus; Zeitungen,

Filme und Sprechabende hielten die Parteigenossen beisammen; Massenversammlungen und Propagandamärsche sollten ganze Landstriche in ihren Bann ziehen; die Propagandaflüge Hitlers schliesslich überzogen das ganze Reich mit einem dichtgewebten Netz von Massenkundgebungen. Sie begründeten das Bild der NSDAP als einer allgegenwärtigen und mächtigen Partei und schufen ein politisches Meinungsklima, dem sich kaum jemand entziehen konnte.

## 6.

Ihren Sturmangriff auf die Republik organisierte die NS-Propaganda primär jedoch als visuelle Attacke. Während die *Bildpropaganda* der Linken durchaus aufklärerisch-emanzipatorischen Zielsetzungen folgte und keineswegs Sprache und Ratio ersetzte, fungierten die Bilder der Plakate und Illustrierten, die Bildszenarien der Massenkundgebungen und SA-Aufmärsche in der NS-Propaganda als Mittel, emotional-ästhetische Rauschzustände herzustellen, Abhängigkeiten zu stiften und ideologische Essentials in Bilder und liturgische Muster umzuformen. Das Bild und das ästhetisch gestaltete Szenarium verdrängten die Sprache und verkoppelten Gefühl und Ideologie zu einem rational kaum mehr durchschaubaren und verarbeitbaren Gemisch. Diese Umsetzung von ideologischen Mustern in Bilder und Bildszenarien war die vielleicht bedeutendste Leistung der NSDAP-Propaganda der «Kampfzeit». Sie entzog die politischen Inhalte dem rationalen Diskurs, schaltete den «kalt rechnenden Verstand, das bewusste Denken» aus und sprach direkt das Unterbewusstsein des Publikums an. In diesem Sinne betrieb die NS-Bildpropaganda nicht Aufklärung, sondern Regression. Mit ihren stereotypen, emotionsmächtigen Bildern und rituellen Bildszenarien aktivierte sie fossile innere Bilder und brachte aktuelle Ressentiments, Aggressionen, Erlösungssehnsüchte und Bedürfnisse nach Schutz und Sicherheit, nach Macht und Freiheit visuell-symbolisch in der Öffentlichkeit zum Ausdruck, nicht jedoch zur Befriedigung. Die flatternde Fahne wurde Sinnbild für Aufbruch, Schutz und Freiheit; das Bild der marschierenden SA-Kolonnen stand für Ordnung, Kraft, Kameradschaft und Entschiedenheit; Körperhaltungen wie der gestellte Arm symbolisierten Standfestigkeit, Verwurzeltheit, Ehrerbietung und Schutz; das Rot der Fahnen und Plakate drückte Energie, Aggression und Aufruhr aus. Die NSDAP-Bildpropaganda symbolisierte so zentrale Bedürfnisse und Sehnsüchte einer unter Umbruch, Modernisierung und Krise leidenden, vielfach mental entwurzelten und verunsicherten Bevölkerung. Ihre Bilder boten sich zugleich als Projektionsflächen unerfüllter Sehnsüchte und Ängste an. Sie luden zum Tagträumen ein. Künstlich inszenierte Bilder und projektive Einbildungen vermischten sich zu einem rational kaum mehr entwirrbaren visuell-emotionalen Knäuel.

## 7.

Über ihre Mobilisierungsfunktion in der Aussenpropaganda hinaus erfüllten Kundgebungen und Aufmärsche, Fahnen und Uniformen, Abzeichen und Feindbilder, Trauertage und Feiern immer auch *binnenpropagandistische Funktionen* der Aktivierung und Integration, der emotionalen Vergemeinschaftung einer sozial heterogenen Anhängerschaft und der politischen Sozialisation der Parteigenossen zu fanatischen Kämpfern. Sprechabende und Parteizeitungen dienten der Einschwörung auf die politischen Ziele der Partei; Grosskundgebungen und Reichsparteitage fungierten als Mittel der «mora-

lischen Aufrüstung»; Parteifilme vermittelten das motivierende Bild der Massenhaftigkeit und Stärke einer erst im Anwachsen befindlichen Partei; der Reichstrauertag und der Märtyrerkult spornten zu fanatischem Aktivismus an, gegebenenfalls das eigene Leben dem grossen Ideal zu opfern; Fahnen und Abzeichen verstärkten die Identifikation des Einzelnen mit der Partei in der Öffentlichkeit. Darüber hinaus hielten die propagandistischen Aktivitäten des einzelnen Parteigenossen die Partei zusammen, ketteten ihn an die «Bewegung» und vermittelten seinem Alltag Sinn. Gleichwohl besass auch das Repertoire der Binnenpropaganda eindeutige Wirkungsgrenzen und vermochte die teilweise starke Mitglieder- und Wählerfluktuation nur partiell zu bremsen.

## 8.

Dramaturgisch organisierte die NS-Propaganda ihre visuelle Attacke gegen die Republik als *antithetische Inszenierung* aus drohender Apokalypse und brauner Wiedergeburt. Die Inszenierungsleistung der Propaganda bestand darin, dass sie eine Pseudo-Realität konstruierte, die selektiv vorhandene Realitätsmuster missbrauchte und diese künstlich neu kombinierte. Die benutzten Rollen und Darstellungsmuster waren lange vor Beginn des Theaterspektakels in den Köpfen der Menschen eingerastert, wurden von der Propaganda nur neu gewichtet, in andere Sinnzusammenhänge integriert und anders akzentuiert. Mit dem Mittel der Personifikation wurde eine komplexe gesellschaftliche und ökonomische Realität scheinbar begreifbar gemacht. So erschien der sozialdemokratische Partei- und Gewerkschafts»bonze« primär verantwortlich für Niederlage und Krise, für Chaos und Untergang. Er war der Hauptfeind Nummer eins, auf den die meisten Ressentiments und Aggressionen fixiert wurden. Ihm zur Seite standen der Zentrums»pfaffe« und der bürgerliche Reaktionär. Nur Nebenrollen innerhalb des nationalsozialistischen Bilderspektakels spielten der kommunistische «Rotfrontverbrecher» und der jüdische «Drahtzieher». Sie agierten eher als allgemeine Bedrohung im Hintergrund oder hielten unsichtbar die Fäden in der Hand. Beim Kampf um die Macht waren sie keine ernsthaften Kontrahenten. Diese Personifikation der Verantwortlichkeiten für erlittene Not, für Deklassierung und Angst abstrahierte von strukturellen Problemen und suggerierte personalistisch-gewalttätige Lösungen in Form des Jüngsten Gerichts» für die vermeintlichen Verbrecher und Verräter am deutschen Volk. Diesen Antitypen gegenüber standen die positiven Helden in Gestalt des (kämpfenden) Arbeiterprometheus und des diesseitigen Retters. Sie verkörperten das «erwachende Deutschland». Die «Generalabrechnung» mit den «Bonzen» und «Drahtziehern» und der den Tod in Kauf nehmende Kampf auf der Strasse wurden zur Voraussetzung der Zeitenwende. Erst der Tod schuf neues Leben; ohne Tod gab es keine Wiedergeburt. Überhaupt lebte das propagandistische Bilderspektakel von Dichotomien. Es gab nur Sein oder Nichtsein, Apokalypse oder Wiedergeburt: «Slah dot! Du oder ich!» Quantitativ und qualitativ dominierten Bilder des Hasses und der Verwesung über die Bilder einer anderen Gesellschaft. Die Zuschauerresonanz dürfte daher primär auf den Hasstiraden auf die Republik, in der Lächerlichmachung ihrer Repräsentanten und in der Faszination von demonstrierter Macht und brutaler Härte begründet gewesen sein. Die Unterbelichtung des Utopiediskurses zugunsten des Befreiungs- und Erlösungsdiskurses in der NS-Propaganda der «Kampfzeit» hatte weitreichende Folgen für die Jahre nach 1933. Da der Nationalsozialismus «positiv» konkret wenig Handfestes zu bieten hatte,

bedurfte er immer stärkerer emotional-ästhetischer Drogen und ständig neuer Feindbilder, gegen die die Anhängerschaft zu mobilisieren war.

## 9.

Der bis 1933 durchgehaltene diffuse «*Sozialismus*» der NS-Propaganda reduzierte sich inhaltlich auf eine allgemeine Befreiungs- und Gerechtigkeitsvision, auf das Versprechen von «Arbeit und Brot» und auf die Kritik am «sozialen Verrat» der Sozialdemokratie. Ausser, dass der Arbeiter visuell monumentalisiert und heroisiert und sein Sozialprestige propagandistisch angehoben wurde, war vom nationalen «Sozialismus» der NSDAP wenig zu sehen. Die Vagheit der sozialen Utopie – auch Ausdruck einer heterogenen Anhängerschaft und taktischer Rücksichtnahmen auf bürgerliche Wählerschichten und die Industrie – motivierte weniger zum Handeln als zum klassenunspezifischen Träumen: Mit den zerspringenden Ketten von «Mjölñirs» Arbeiterriesen konnte der antikapitalistische Arbeiter die Befreiung aus dem kapitalistischen «Reich der Notwendigkeit» und der kapitalistischen Bürger das Ende der nationalen Knechtschaft assoziieren. Der inhaltlichen Entleerung und Vagheit entsprach zugleich die emotionale Aufladung des Sozialismus-Begriffs durch gefühlsbeladene Bilder, denen auch Arbeiter zum Opfer fielen. Letztlich erschöpfte sich der nationale «Sozialismus» in Formen und Bildern: in der Adaption von Parolen, visuellen Klischees und Darstellungsmustern der linken Arbeiterbewegung.

## 10.

*Gewalt und Propaganda* waren im Nationalsozialismus keine Gegenpole, sondern ergänzten sich wechselseitig. Die Gewalt entfaltete selbst propagandistische Qualitäten, wie umgekehrt die Propaganda zu ihrer Durchsetzung der Gewalt bedurfte. Nur dort, wo die Kritik verstummt war, konnte sich die NS-Propaganda ungehindert entfalten. Da die Idee des «Dritten Reiches» selbst wenig Zugkraft besass, setzte die Propaganda in ihren Bildern und Bildszenarien auf den visuell-symbolischen Gewaltappell und auf die Demonstration von Gewaltbereitschaft auf der Strasse. Die Demonstration um Gewalt erfüllte für die NSDAP die Funktion, angesichts einer als apokalyptisch stilisierten Gefahr bei den republikfeindlichen Wählerpopulationen das konsensfähige Bild der Partei als einer entschiedenen, gewaltbereiten, antimarxistischen Sturmtruppe zur Vernichtung der Republik zu vermitteln. Da der visuelle und verbale Gewaltappell aber nicht nur Zustimmung fand und Faszination auslöste, sondern den parteiamtlich verordneten Legalismus auch konterkarierte und Wählerschichten verschreckte, wurde der nationalsozialistische Arbeiterriese in der offiziellen Parteipropaganda spätestens 1932 gezähmt und entwaffnet, während die antimarxistischen Kampfgruppen der SA weiter auf der Strasse wüteten, den politischen Gegner einschüchterten, seine Propaganda behinderten und der eigenen Propaganda zum Durchbruch verhelfen. Diese ambivalente Erscheinungsform der NSDAP in der Frage der Gewalt führte 1932 dazu, dass die Partei einerseits wegen, andererseits trotz ihrer Gewalttätigkeit Zustimmung fand. In ihrer Propaganda erschien die NSDAP – je näher die «Machtergreifung» rückte zunehmend als seriöse politische Alternative, die sich um die Eindämmung der Gewalt der «Bewegung» bemühte und deren «Restgewalt» als nicht zu vermeidender Auswuchs billigend in Kauf genommen wurde.

## 11.

*Störungen* unterbrachen das propagandistische Theaterspektakel der «Kampfzeit» immer wieder. Zunächst behinderte sich die NSDAP selbst durch den Widerspruch zwischen der zentralen Parteipropaganda der RPL und der dezentralen, kaum mehr kontrollierbaren «Bewegungspopaganda» der SA. Fanatismus, Gewalt und militanter Antisemitismus der «braunen Haufen» liefen vielfach den durch die zentralen Propagandaeinrichtungen erlassenen Anordnungen und Richtlinien zuwider und begünstigten ein eher uneinheitliches Erscheinungsbild der NSDAP in der Öffentlichkeit. Auch die antifaschistische Gegenöffentlichkeit der Linksparteien und die Zensureingriffe und Organisationsverbote des Staates behinderten und störten die nationalsozialistischen Inszenierungen. Das Interesse an einer ungestörten propagandistischen Entfaltung der NSDAP machte 1933/34 gewaltsame Lösungen notwendig: die Liquidierung der störenden SA, die sich mit der Inszenierung des Sozialismus als reinem Schein nicht zufrieden geben wollte, und der Zwischenrufer aus den Reihen von KPD und SPD. Der von Leni Riefenstahl in Szene gesetzte Faschismus, die ungestörten Bilder des Reichsparteitagsspektakels von 1934 setzten den Terror konstitutiv voraus.

## 12.

Das von Wissenschaft und Publizistik tradierte Bild einer effizienten und ungehindert wirksamen, gleichsam omnipotenten NS-Propaganda der «Kampfzeit» basiert zu einem erheblichen Teil auf den von den Nationalsozialisten selbst verbreiteten *Legenden* und auf der unkritischen Rückprojektion der «Staatspropaganda» des «Dritten Reiches» in die Zeit vor 1933. Die Annahme, die NS-Propaganda sei originär gewesen und widerspruchlos Hitlers konzeptionellen Überlegungen in «Mein Kampf» gefolgt, ist ebenso eine Legende wie die Annahme einer auf allen Ebenen gleich gut ausgestatteten und funktionstüchtigen Propagandaorganisation. Nichts als Legende ist auch das Gerede von der Beherrschung der Strasse durch die SA und die symbolische Okkupation der Öffentlichkeit schon vor der «Machtergreifung». Zum Legendenschatz der Zeitgeschichte zählen schliesslich die Behauptungen vom unaufhaltsamen Siegeszug einer allseits faszinierenden Propaganda, der der politische Gegner hilflos gegenübergestanden habe. Dieser Mythos von der Omnipotenz der NS-Propaganda der «Kampfzeit» zählte nach 1945 zum entlastenden Verdrängungsrepertoire eines Volkes, das dem Nationalsozialismus in weiten Bevölkerungskreisen nichts entgegengesetzt hatte oder ihm sehnsüchtig entgegengestremt war, ohne dass es propagandistischer Verführung überhaupt bedurfte. Die von den Nazis selbst produzierten Legenden einer allmächtigen Propaganda exkulpierten Mitläufer als blosse Verführte. Damit liess sich nach der «Befreiung» 1945 in beiden deutschen Staaten gut leben. Die Legenden über die NS-Propaganda entlasteten zugleich von dem wichtigen und noch immer viel zu wenig erforschten Beitrag der Faschisierung und vorgezogenen Selbstgleichschaltung der bürgerlichen Massenmedien für den Aufstieg der NSDAP, der zumindest im Bereich der Presse und des Filmes bedeutsamer war als die propagandistische Eigenleistung der Partei selbst.

## 13.

Trotz aller internen Widersprüche in Propagandafragen, trotz gravierender organisatorischer Mängel bei der Umsetzung propagandistischer Anweisungen an der Parteibasis,



trotz des Ausschlusses vom Rundfunk und trotz der mitunter geringen Reichweite einzelner Medien reichte das verfügbare Repertoire der Propagandamittel und die Organisationsstruktur der Partei völlig aus, ein *allgemeines Image* der NSDAP als das einer entschiedenen, kraftvollen, jungen, siegesgewissen «Bewegung» zur Vernichtung von Republik und «Marxismus» zu verbreiten. Dieses Erscheinungsbild und nicht programmatische Aussagen bildeten die eigentliche Attraktion der Partei. Es erreichte auch Regionen, die zu Beginn der dreissiger Jahre organisatorisch noch kaum von der NSDAP erfasst waren. Die Akzeptanz dieses Images implizierte zugleich, dass die Anhängerschaft den propagandistisch weniger akzentuierten ideologischen Essentials und politischen Zielsetzungen nicht unbedingt zustimmen musste. Das Image der NSDAP war nicht statisch, sondern veränderte sich mit dem Zwang der Partei, immer neue Wählerschichten anzusprechen. Mit dem Aufstieg zur klassenübergreifenden Volkspartei traten sowohl völkisch-antisemitische als auch «sozialistische» Akzente stärker zurück. Die Partei präsentierte sich zunehmend als Warenhaus, die jedem etwas zu bieten hatte, deren Ziel aber gleichwohl die Zerstörung der Republik und die Liquidierung des «Marxismus» blieb. Die Fundierung der Wählerresonanz auf einem allgemein-diffusen Image statt auf klaren programmatischen Äusserungen und die Mobilisierung der Anhängerschaft durch Ressentiments und Sensationen statt durch politische Überzeugungen bildeten ein Erfolgsgeheimnis der NS-Propaganda. Und doch waren sie letztlich nur eine instabile Basis für den Nationalsozialismus, wie das Wahlergebnis vom November 1932 anschaulich demonstrierte. In Randbereichen blätterte die suggestive Wirkung schon vor der «Machtergreifung» ab. Vermutlich war die Bindekraft des Nationalsozialismus vor 1933 primär emotional und damit flüchtig, ging eher in die Breite als in die Tiefe.

#### 14.

Die unmittelbare *Wirkung* der NS-Propaganda war abhängig von einer Vielzahl von Faktoren. Regionen, in denen der NSDAP aufgrund besonderer sozio-ökonomischer Strukturen, ideologischer Affinitäten und kultureller Traditionslinien der Erfolg unabhängig von eigenen Propagandaleistungen gleichsam in den Schoss fiel und auch ein Besenstiel mit einem Hakenkreuz seiner Wahl sicher gewesen wäre, standen Regionen gegenüber, wo die Bilder und Bildszenarien der NS-Propaganda trotz permanenten «Einhämmerns» ins Leere liefen und höchstens in Randbereichen erfolgreich waren. Der «Aufstand der Bilder» war keine flächendeckende Konterrevolution. Insbesondere in den grossstädtisch-proletarischen und in den katholischen Gegenden scheiterten die propagandistischen Appelle an den Barrieren von Klasse, Religion und Gegenöffentlichkeit. Dort, wo sinnstiftende politisch-kulturelle Zusammenhänge existierten und Klassen und Gemeinschaften auch sozial-emotional verankert waren, hatte die NS-Propaganda vor 1933 so gut wie keine Chance. Spätestens im November 1932 bekam die NS-Propaganda auch den Gewöhnungsfaktor zu spüren. Das ständige Wiederholen der immergleichen Bilder und Parolen wirkte ermüdend und nur mehr wenig aktivierend. Es rächte sich nun, dass es die NSDAP versäumt hatte, über das emotionale Aufstacheln und Aufputzen hinaus rationale politische Bindungen zwischen Anhängerschaft und Partei zu stiften, wie dies die Parteilinke schon frühzeitig gefordert hatte. Die Premierienstimmung des nationalsozialistischen Bilderspektakels liess sich nicht beliebig fortsetzen. Dem Rausch

der Reichstagswahlen vom September 1930 und vom Juli 1932 folgte der Kater vom November, der Katerstimmung der Jahreswende 1932/33 die Bartholomäusnacht des Jahres 1934. Das Reichstagswahlergebnis vom November 1932 signalisierte zugleich, dass es keine propagandistischen Allzweckwaffen gab und selbst die Faszinationskraft der Bildszenarien der Hitler-Kundgebungen verblasste.

## 15.

Die *«Staatspropaganda»* des «Dritten Reiches», wie sie bereits im Vorfeld der Reichstagswahl vom März 1933 deutlich wurde, unterschied sich fundamental von der Propaganda der «Kampfzeit». Sie war gleichermaßen Ausdruck der gewonnenen Macht und des Terrors wie Lernresultat aus den Schwächen und Mängeln der Vergangenheit. Im Unterschied zur «Kampfzeit» standen der «Staatspropaganda» nun sämtliche Medien zur Verfügung. Durch den Zugang zu den Staatsfinanzen und durch grosszügige Industriespenden, durch die personelle Ausstattung des neuen Propagandaministeriums und durch die Zentralisation aller Verantwortlichkeiten in der Hand Goebbels' konnten entscheidende organisatorische und finanzielle Defizite der Propagandaorganisation der «Kampfzeit» beseitigt werden. Mit der terroristischen Liquidierung der linken Gegenöffentlichkeit, der Gleichschaltung der bürgerlichen Massenmedien und der Ausschaltung der «revolutionären» SA fielen wichtige Barrieren weg, die die Entfaltung der NS-Propaganda bislang behindert hatten. Mit der Eroberung der Macht verlor die politisierend-aktivistische Bildersprache der «Kampfzeit» zunehmend an Bedeutung. An ihre Stelle traten die unpolitisch-zerstreuten Bilder der UfA-Filme. Partei und SA verschwanden aus den Spielfilmen des «Dritten Reiches». Mit den Bildern und Darstellern der «Kampfzeit» liess sich nur mehr begrenzt Staat machen. Moderne Werbegraphiker ersetzten die «Kampfzeichner» vom Schlage «Mjölfnirs», «unpolitische» Unterhaltungskünstler wie Heinz Rühmann und Hans Albers die martialischen Parteisoldaten. Für die Gewalt wurden arbeitsteilig SS und Gestapo zuständig. Inhaltlich fixierte sich die Propaganda zunächst verstärkt auf die Popularisierung des Hitler-Mythos und auf die Erzeugung von Aufbaumentalität und Wehrbereitschaft. Mit der erfolgten Ausschaltung des politischen Gegners im Inneren konzentrierte sich die «Staatspropaganda» seit 1936 forciert auf die geistige Mobilmachung für den totalen Krieg. In deutlichem Kontrast zur «Kampfzeit» wurde die antibolschewistische Propaganda verstärkt. Zur Lösung des systemdestabilisierenden Widerspruchs zwischen dem Glauben an eine omnipotente Propaganda und ihrer faktisch nur begrenzten Wirkung bedurfte der Nationalsozialismus innen- und aussenpolitisch des Terrors. Der Krieg als ästhetisches Ereignis und als millionenfacher Tod stand daher konsequent am Ende der propagandistischen Integrationsbemühungen des Nationalsozialismus. Seine propagandistischen Bilder und Bildstrategien überdauerten die Apokalypse. Ihre umfassende Dechiffrierung steht noch immer aus.

# ANHANG

## Abkürzungen

Abb.	Abbildung
BAK	Bundesarchiv Koblenz
BAZ	Berliner Arbeiterzeitung
BDC	Berlin Document Center
DAF	Deutsche Arbeitsfront
DAP	Deutsche Arbeiterpartei
DDP	Deutsche Demokratische Partei
DNVP	Deutschnationale Volkspartei
DVFP	Deutsch-völkische Freiheitspartei
DVP	Deutsche Volkspartei
GauPL	Gaupropagandaleitung
HJ	Hitlerjugend
Hrsg.	Herausgeber
HStA	Hauptstaatsarchiv
IB	Illustrierter Beobachter
IfZ	Institut für Zeitgeschichte
IHSA	Institut für historisch-sozialwissenschaftliche Analysen
IWK	Internationale wissenschaftliche Korrespondenz zur Geschichte der deutschen Arbeiterbewegung
KPD	Kommunistische Partei Deutschlands
LTW	Landtagswahl
NSBO	Nationalsozialistische Betriebszellenorganisation
NSDAV	Nationalsozialistischer deutscher Arbeiterverein
NSV	Nationalsozialistische Volkswohlfahrt
OSAF	Oberster SA-Führer
PG	Parteigenosse
PL	Propagandaleiter
PSlg.	Plakatsammlung
PVS	Politische Vierteljahresschrift

RDR	Reichsverband deutscher Rundfunkteilnehmer
RFSS	Reichsführer SS
RM	Reichsmark
ROL	Reichsorganisationsleitung
RPW	Reichspräsidentenwahl
RPL	Reichspropagandaleiter
RTW	Reichstagswahl
SA	Sturmabteilung
Slg.	Sammlung
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SS	Schutzstaffel
USchLA.	Untersuchungs- und Schlichtungsausschuss
VB	Völkischer Beobachter
VfZG	Vierteljahreshefte für Zeitgeschichte
WuW	Unser Wille und Weg

# Anmerkungen

## Einleitung

- 1 Dass die visuellen Agitationsstrategien des Nationalsozialismus durchaus reaktivierbar sind, zeigte das jüngste Beispiel der Wahlwerbung der «Republikaner». Mit Bildern der vermeintlich drohenden Apokalypse von Tod und «Überfremdung» und komplementär der Stilisierung der eigenen Partei als Befreierin und aufgehender Sonne warben die «Republikaner» im Berliner Wahlkampf vom Januar 1989 im Fernsehen für ihre Partei.
- 2 Vgl. auch die Befragung von Walter Kempowski: Haben Sie Hitler gesehen? Deutsche Antworten, München 1973.
- 3 Vgl. meine Bildanalyse und die Interviews in: Gerhard Paul: «Deutsche Mutter – heim zu Dir!» Warum es misslang, Hitler an der Saar zu schlagen. Der Saarkampf 1933-1935, Köln 1984, S. 168 ff., 312 ff. sowie Ders./Ralph Schock: Saargeschichte im Plakat 1918-1957, Saarbrücken 1987, S. 61 ff., wo sich auf S. 69 auch eine Farbbildung dieses Plakats findet.
- 4 *abstrozi* (Zeitschrift der Fachbereichsinitiative Politikwissenschaft der FU Berlin) (1988) 3, S. 15.
- 5 Vgl. Dieter Bossmann (Hrsg.): «Was ich über Adolf Hitler gehört habe...» Folgen eines Tabus: Auszüge aus Schüler-Aufsätzen von heute, Frankfurt a. M. 1977.
- 6 Vgl. Martin Loiperdinger: Rituale der Mobilmachung. Der Parteitagfilm «Triumph des Willens» von Leni Riefenstahl, Opladen 1987.
- 7 Hans-Ulrich Thamer: Verführung und Gewalt. Deutschland 1933-1945, Berlin (West) 1985.
- 8 So z.B. Hermann Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik und ihre Bedeutung für den Aufstieg des Nationalsozialismus, Diss.phil. Erlangen-Nürnberg 1963, S. 23.
- 9 Thamer: Verführung und Gewalt, S. 148.
- 10 Eberhard Kolb: Die Weimarer Republik, München-Wien 1984, S. 110.
- 11 Zur Interpretation Hitlers als «Revolutionär» vgl. Rainer Ziteimann: Hitler. Selbstverständnis eines Revolutionärs, Hamburg-Leamington-Spa-New York 1987.
- 12 Ernst Bloch: Kritik der Propaganda (1937), in: Ders.: Vom Hasard zur Katastrophe. Politische Aufsätze aus den Jahren 1934-1939, Frankfurt a. M. 1972, S. 195-206; Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a. M. 1963; Bertolt Brecht: Über die Theatralik des Faschismus (1939/40), in: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 16, Frankfurt a. M. 1976, S. 558-568; vgl. hierzu die zusammenfassende Analyse von Wolfgang Emmerich: «Massenfascismus» und die Rolle des Ästhetischen. Faschismustheorien bei Ernst Bloch, Walter Benjamin und Bertolt Brecht, in: Lutz Winkler (Hrsg.): Antifaschistische Literatur, Bd. 1, Kronberg i. Ts. 1977, S. 223-290. Unter den vielen Aufsätzen von Mierendorff seien an dieser Stelle nur erwähnt: Carlo Mierendorff: Gesicht und Charakter der nationalsozialistischen Bewegung, in: *Die Gesellschaft* 7 (1930) 6, S. 489-504; Ders.: Die Bedeutung der neuen Propaganda, in: *Neue Blätter für den Sozialismus* 3 (1932) 10, S. 517-521; Sergej Tschachotin: Die Technik der politischen Propaganda, in: *Sozialistische Monatshefte* 38 (1932) 9. 5. 1932, S. 425-431; Serge Chakotin: The Rape of the Masses. The Psychology of Totalitarian Political Propaganda (1939), New York 1971. (Die Schreibweise des Autors ist unterschiedlich. Hier wird zitiert nach den Originalangaben der Veröffentlichungen.) Erwähnenswert in diesem Kontext ist auch: Siegfried Kracauer: Exposé: Masse und Propaganda. (Eine Untersuchung über die faschistische Propaganda), Paris 1936 (unveröff. Typoskript).
- 13 An neuerer Literatur hierzu vgl. Peter Reichel: Ästhetik statt Politik? Zum Verhältnis von Kultur und Politik im NS-Staat, in: *PVS-Sonderheft* 18 (1987): Politische Kultur in Deutschland, S. 123-137 sowie Loiperdinger: Rituale der Mobilmachung, S. 15-41, der sich zentral mit den Arbeiten Benjamins und Kracauers beschäftigt.

- 14 Mierendorff: Gesicht und Charakter der nationalsozialistischen Bewegung, S. 489 ff.  
 Ganz ähnlich hieß es 1931 bei Hendrik de Man: Sozialismus und Nationalfascismus, Potsdam 1931, S. 48: «Der Nationalfascismus appelliert an politische Triebkräfte, die der Sozialismus im Laufe der letzten Jahrzehnte gänzlich außer Acht gelassen hat. Ich nenne sie vorläufig: Den Drang zu Mythos und Utopie, das Bedürfnis nach rückhaltloser Kritik der Institutionen, den Trieb zur Aktivierung in unmittelbarer, offensiver Aggressivität, das Verlangen nach Führerpersönlichkeiten.»
- 15 Exemplarisch genannt seien hier nur Klaus Vondung: Magie und Manipulation. Ideologischer Kult und politische Religion des Nationalsozialismus, Göttingen 1971; George L. Mosse: Die Nationalisierung der Massen. Von den Befreiungskriegen bis zum Dritten Reich, Frankfurt a. M. – Berlin (West) 1976; Rainer Stollmann: Ästhetisierung der Politik. Literaturstudien zum subjektiven Faschismus, Stuttgart 1978; Ders.: Faschistische Politik als Gesamtkunstwerk. Tendenzen zur Ästhetisierung des politischen Lebens im Nationalsozialismus, in: H. Denkler/ K. Prümm (Hrsg.): Die deutsche Literatur im Dritten Reich. Themen-Traditionen-Wirkungen, Stuttgart 1976, S. 84-101; B. Hinz/H.-E. Mittag/W. Schäche/A. Schönberger (Hrsg.): Die Dekoration der Gewalt. Kunst und Medien im Faschismus, Giessen 1979; Hans-Gerd Jaschke/ Klaus Schönekäs: Formen der Präsentation «des» Faschismus im Alltag, in: *IHSA-Arbeitspapier* Nr. 1, Frankfurt a. M. 1979, S. 70-108 als eine der wenigen Studien, die sich auf die Zeit vor 1933 beziehen; Inszenierung der Macht. Ästhetische Faszination im Faschismus, hrsg. von der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst, Berlin (West) 1987; Loiperdinger: Rituale der Mobilmachung, sowie als eine regionalhistorische Studie, die sich dieser Tradition verpflichtet fühlt Paul: «Deutsche Mutter – heim zu Dir!».
- 16 Eike Hennig: Faschistische Öffentlichkeit und Faschismustheorien, in: *Ästhetik und Kommunikation* 6 (1975) 20, S. 108-117; Ders.: Öffentlichkeiten und Subjekte in der Endphase der Weimarer Republik, *IHSA-Arbeitspapier* 2, Frankfurt a. M. 1979; Ders.: Faschistische Öffentlichkeit – Überblick über die Zielsetzung eines Forschungsvorhabens, in: *IHSA-Arbeitspapier* 1, Frankfurt a. M. 1979, S. 5-19; Ders.: Faschistische Ästhetik und faschistische Öffentlichkeit, in: Hinz/ Mittag/Schäche/Schönberger (Hrsg.): Die Dekoration der Gewalt, S. 9-15.
- 17 Bloch: Kritik der Propaganda, S. 199, 204.
- 18 Ebd., S. 200 f.
- 19 Bertolt Brecht: Anstreicher Hitler, in: Werkausgabe, Bd. 9, Frankfurt a. M. 1967, S. 441 f.
- 20 So auch Thomas Childers, der selbst an einer Geschichte der NS-Propaganda vor 1933 arbeitet, in: *The Nazi Voter. The Social Foundations of Fascism in Germany 1919-1933*, Chapel Hill-London 1983, S. 11: «Indeed, no thorough examination of National Socialist electoral strategy and Propaganda before 1933 exists.» Vgl. Ders. (Hrsg.): *The Formation of the Nazi Constituency 1919-1933*, London-Sydney 1986, S. 8, Anm. 1, S. 256 Anm. 3.
- 21 Ebd., S. 4; vgl. auch Detlef Mühlberger: Central Control versus Regional Autonomy: A Case Study of Nazi Propaganda in Westphalia 1925-1932, in: ebd., S. 64; und Eike Hennig: Anmerkungen zur Propagandader NSDAP gegenüber SPD und KPD in der Endphase der Weimarer Republik, in: *Tel Aviver Jahrbuch für deutsche Geschichte* 17 (1988), S. 225, Anm. 64.
- 22 Loiperdinger: Rituale der Mobilmachung, S. 11.
- 23 Richard Bessel: The Rise of the NSDAP and the Myth of Nazi Propaganda, in: *Wiener Library Bulletin* 33 (1980), S. 22.
- 24 Joseph Goebbels: Kampf um Berlin, München 1938<sup>13</sup>, S. 91.
- 25 Franz Alfred Six: Die politische Propaganda der NSDAP im Kampf um die Macht, Diss. phil. Heidelberg 1936, S. 4.
- 26 Ebd., S. 62.
- 27 Braunbuch über Reichstagsbrand und Hitler-Terror, Basel 1933<sup>2</sup>, S. 30.
- 28 Willi Münzenberg: Propaganda als Waffe (1937), in: Ders.: Propaganda als Waffe. Ausgewählte Schriften 1919-1940, hrsg. von Til Schulz, Jossa 1977, S. 180.
- 29 Ebd., S. 177.
- 30 Völlig zu Recht kritisiert daher Bessel: The Rise of the NSDAP, S. 27: «The fact that the Nazis did place great stress upon their Propaganda is not prima facie evidence that it was effective.»
- 31 Z.A.B. Zeman: Nazi Propaganda, New York-Toronto 1964, S. 32.
- 32 Karl-Dietrich Bracher: Die deutsche Diktatur. Entstehung, Struktur, Folgen des Nationalsozialismus, Köln-Berlin (West) 1969<sup>2</sup>, S. 165 f» 161.
- 33 Wolfgang Rüge: Deutschland von 1917 bis 1933, Berlin (DDR) 1967, S. 354.



- 34 Wörterbuch der Geschichte, Bd. 2, Berlin (DDR) 1983: Stichwort «NSDAP», S. 743, vgl. auch 744.
- 35 Ian Kershaw: How effective was Nazi Propaganda?, in: David Welch (Hrsg.): Nazi Propaganda. The Power and the Limitations, London-Canberra 1983, S. 180: «Studies of Propaganda have generally been premised upon the implicit or explicit notion that Nazi Propaganda, from the regime's point of view, was a success story.»
- 36 Vgl. ähnlich Loiperdinger: Rituale der Mobilmachung, S. 41.
- 37 Bessel: The Rise of the NSDAP, S. 24.
- 38 Kershaw: How effective was Nazi Propaganda?
- 39 Ders.: Ideology, Propaganda and the Rise of the Nazi Party, in: Peter Stachura (Hrsg.): Hitlers Machtergreifung 1933, London 1983, S. 162.
- 40 Vgl. z.B. Zdenek Zofka: Die Ausbreitung des Nationalsozialismus auf dem Lande. Eine regionale Fallstudie zur politischen Einstellung der Landbevölkerung in der Zeit des Aufstiegs und der Machtergreifung der NSDAP 1928-1936, München 1979. Aus der Sicht der bayerischen Verhältnisse gelangt auch Martin Broszat: Zur Struktur der NS-Massenbewegung, in: *VfZG* 31 (1983) 1, S. 72 zu einer differenzierten Sicht der Wirkung der NS-Propaganda. Ebenso Richard Bessel: Political Violence and the Rise of Nazism. The Storm Troopers in Eastern Germany 1925-1934, New Haven-London 1984; Jutta Ciolek-Kümper: Wahlkampf in Lippe. Die Wahlkampfpropaganda der NSDAP zur Landtagswahl am 15. Januar 1933, München 1976; Rainer Hambrecht: Der Aufstieg der NSDAP in Mittel- und Oberfranken (1925-1933), Nürnberg 1976; Eike Hennig (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz. Studien zur Durchsetzung der NSDAP in Hessen, Frankfurt a. M. 1983; Gerhard Paul: Die NSDAP des Saargebietes. Der verspätete Aufstieg der NSDAP in der katholisch-proletarischen Provinz, Saarbrücken 1987.
- Vor allem sei verwiesen auf die Beiträge in Childers: The Formation of the Nazi Constituency 1919-1933.
- 41 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik; Ernest K. Bramsted: Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda 1924-1945, Frankfurt a. M. 1971; Zeman: Nazi Propaganda; Albrecht Tyrell: Führer befehl... Selbstzeugnisse aus der «Kampfzeit» der NSDAP. Dokumentation und Analyse, Düsseldorf 1969; Childers: The Nazi Voter.
- 42 Zur Begriffsgeschichte und unterschiedlichen Akzentuierung des Begriffes «Propaganda» vgl. Münzenberg: Propaganda als Waffe, S. 173 ff. sowie Wolfgang Schieder/Cristof Dipper: Propaganda, in: O. Brunner/ W. Konze / R. Koselleck (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe, Bd. 5, Stuttgart 1984, S. 107 ff. Zum Begriff der Propaganda aus NS-Sicht vgl. Friedrich Medebach: Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmässigkeit des politischen Plakats, nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre von 1918-1933, Frankfurt a. M. 1941, S. 10.

## Kapitel 1: Die Konzeption

- 1 Adolf Hitler: Mein Kampf, München 1934<sup>32</sup>, S. 194.
- 2 Joachim C. Fest: Hitler. Eine Biographie, Frankfurt/Main – Berlin – Wien 1973, S. 77.
- 3 Kolbe: Von der Werbearbeit der politischen Parteien, in: *Die Reklame* 11 (1919) 111, S. 59.
- 4 Erich Freyer: Die Wahlpropaganda in Berlin zur Nationalversammlung, in: *Das Plakat* 1 (1919), S. 61.
- 5 Ernst Carl Bauer: Das politische Gesicht der Strasse, ebd., S. 165.
- 6 *Völkischer Beobachter* (VB), 6. 7. 1923.
- 7 Zit. nach Erich H. Berendt: Soldaten der Freiheit. Ein Parolebuch des Nationalsozialismus, Berlin 1935, S. 385.
- 8 Erich Ludendorff: Meine Kriegserinnerungen 1914-1918, Berlin 1919<sup>4</sup>, S. 285. Zum Erklärungsmuster aussermilitärischer Faktoren für den Kriegsausgang vgl. Jutta Sywottek: Mobilmachung für den totalen Krieg. Die propagandistische Vorbereitung der deutschen Bevölkerung auf den Zweiten Weltkrieg, Opladen 1976, S. 13 ff. und 19 ff. sowie zuletzt Thamer: Verführung und Gewalt, S. 86.
- 9 Alfred von Tirpitz: Erinnerungen, Leipzig 1919, S. 286.
- 10 Kurt Hesse: Der Feldherr Psychologus. Ein Suchen nach dem Führer der deutschen Zukunft, Berlin 1922.
- 11 Campbell Stuart: Geheimnisse aus Crew House. Die Geschichte eines wohlbekannten Feldzuges, Leipzig 1922.
- 12 Paul Zech: Reichspropaganda, in: *Das Plakat* 2 (1920), S. 95.

- 13 Edgar Stern-Rubarth: Die Propaganda als politisches Instrument, Berlin 1921, S. 3. Zu Stern-Rubarth und seiner Schrift von 1921 vgl. Winfried Lerg: Edgar Stern-Rubarths Propaganda als politisches Instrument von 1921. Eine Denkschrift für ein deutsches Presse- und Informationsamt, in: *Gazette. International Journal for Mass Communication Studies*, 10 (1964), S. 155-159.
- 14 Stern-Rubarth: Propaganda als politisches Instrument, S. 7.
- 15 Der Bremer Grosshandelskaufmann Ludwig Roselius, der 1906 die weltbekannte Marke «Kaffee Hag» erfunden und sich im Weltkrieg für Propagandafragen engagiert hatte, später führendes Mitglied des dem Propagandaministerium Goebbels' formell unterstehenden Werberates der deutschen Wirtschaft war, hatte das «Staatswissenschaftliche Institut» in Münster zu Beginn der 20er Jahre mit 400.000 RM unterstützt, um diesem Forschungen auf dem Gebiet der Propaganda zu ermöglichen.
- 16 Johann Plenge: Deutsche Propaganda. Die Lehre der Propaganda als praktische Wirtschaftslehre, Bremen 1922, S. 30. Plenge war übrigens ein Jugendfreund von Roselius; vgl. Anm. 15.
- 17 Gerhard Schultze-Pfaelzer: Propaganda, Agitation, Reklame. Eine Theorie des gesamten Werbewesens, Berlin 1923, S. 34 f. Dass Autoren wie Schultze-Pfaelzer vom frühen Nationalsozialismus rezipiert worden sind, zeigt u.a. der Leitartikel im *VB*, 6. 7. 1923: «Und Deutschlands Propaganda?», der sich explizit auf Schultze-Pfaelzer bezieht.
- 18 So Münzenberg: Propaganda als Waffe, S. 177; vgl. neuerdings auch Wolfgang Schieder/Cristof Dipper: Propaganda, in: O. Brunner/W. Conze/R. Kosselleck (Hrsg.): *Geschichtliche Grundbegriffe*, Bd. 5, Stuttgart 1984, S. 108 f.
- 19 Friedrich Schönemann: Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika, Berlin 1926, S. 186.
- 20 Fest: Hitler, S. 111; vgl. auch Münzenberg: Propaganda als Waffe, S. 258.
- 21 Vgl. Sywottek: Mobilmachung für den totalen Krieg, S. 15 ff.
- 22 Hermann E. E. Schmidt: Das politische Werbewesen im Kriege, Berlin 1919, S. 19 f.
- 23 Plenge: Deutsche Propaganda.
- 24 Schultze-Pfaelzer: Propaganda, Agitation, Reklame, S. 62.
- 25 Ebd., S. 63.
- 26 Schönemann: Die Kunst der Massenbeeinflussung, S. 62.
- 27 Gustave Le Bon: Psychologie der Massen (1895), Stuttgart 1950, S. 19.
- 28 Ebd., S. 24.
- 29 Sigmund Freud: Massenpsychologie und Ich-Analyse (1921), in: Ders.: Studienausgabe, Bd. IX, Frankfurt a. M. 1974, S. 61-134.
- 30 Le Bon: Psychologie der Massen, S. 94.
- 31 Münzenberg: Propaganda als Waffe, S. 184,199; vgl. auch Mosse: Die Nationalisierung der Massen, S. 23, wo es heisst: «Hitler wie Mussolini wurden von Le Bons Analyse beeindruckt.» Ähnliche Thesen vertreten auch Fest: Hitler, S. 187 und Gerhard Voigt: Goebbels als Markentechniker, in: Wolfgang Fritz Haug: Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt a. M. 1975, S. 233.
- 32 Alfred Stein: Adolf Hitler und Gustave Le Bon. Der Meister der Massenbewegung und sein Lehrer, in: *Geschichte in Wissenschaft und Unterricht* 6 (1955) 6, S. 362.
- 33 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 250 Anm. 50.
- 34 Werner Maser: Adolf Hitler. Mein Kampf. Der Fahrplan eines Welteroberers, Esslingen 1974, S. 108, 106 f., 54; vgl. Ders.: Der Sturm auf die Republik. Frühgeschichte der NSDAP, Frankfurt a. M.-Berlin-Wien 1981, S. 195.
- 35 Alfred Tyrell: Vom «Trommler» zum «Führer». Der Wandel von Hitlers Selbstverständnis zwischen 1919 und 1924 und die Entwicklung der NSDAP, München 1975, S. 221 Anm. 349.
- 36 *VB*, 29. 9. 1919: Die Massenseele.
- 37 Tyrell: Vom «Trommler» zum «Führer», S. 56. Vgl. auch Joachim Petzold: Die Demagogie des Hitlerfaschismus, Frankfurt a. M. 1983, S. 173.
- 38 Julius R. Rossbach: Die Massenseele. Psychologische Betrachtungen über die Entstehung von Volks-(Massen)-Bewegungen (Revolutionen), München 1919, S. 5 f.
- 39 Ebd., S. 31.
- 40 Ebd., S. 14.

- 41 Ebd., S. 18 f.
- 42 Ebd., S. 30.
- 43 Ebd., S. 31.
- 44 Ebd., S. 33 f.
- 45 Karl Fleischhack: Suggestion und Reklame, in: *Die Reklame* 11 (1919) 119, S. 301.
- 46 So z.B. Kurt Th. Friedländer: *Der Weg zum Käufer*, Berlin 1923; Karl Lauterer: *Lehrbuch der Reklame*, Leipzig 1923; Ch. von Hartungen: *Psychologie der Reklame*, Stuttgart 1926<sup>2</sup>; vgl. auch die Diskussionen in den Zeitschriften «Die Reklame», «Seidels Reklame» und «Gebrauchsgraphik».
- 47 Voigt: Goebbels als Markentechniker, S. 232.
- 48 von Hartungen: *Psychologie der Reklame*, S. 5.
- 49 Paul Stadler: Vom Wesen der Reklame, in: *Die Reklame* 11 (1919) 119, S. 296 f.
- 50 von Hartungen: *Psychologie der Reklame*, S. 92, S. 81.
- 51 Hitler: *Mein Kampf*, S. 200; vgl. auch S. 203, wo es heisst: «Jede Reklame, mag sie auf dem Gebiete des Geschäftes oder der Politik liegen, trägt den Erfolg in der Dauer und gleichmässigen Einheitlichkeit ihrer Anwendung.»
- 52 Hans Biallas: Etwas über «Werbewissenschaft» und «Werbekunst», in: *Unser Wille und Weg* (WuW) 2 (1932) 8, S. 227, S. 225 f.
- 53 Georg Lukacs: Die Zerstörung der Vernunft, Neuwied 1962, S. 632; ähnlich auch Ernst Bloch: *Erbschaft dieser Zeit* (1935), Frankfurt a. M. 1973, S. 79, der darauf verweist, dass sich die NS-Rhetorik der Mittel der Reklame bedient habe. Ihm folgte Kenneth Burke: Die Rhetorik in Hitlers «Mein Kampf», Frankfurt a. M. 1967, S. 11, dem die formelhafte Wiederholung der NS-Propaganda im Stile der Reklametechnik auffiel.
- 54 Hans-Ernst Mittag: Die Reklame als Wegbereiterin der nationalsozialistischen Kunst, in: B. Hinz/H.-E. Mittag/W. Schäche/A. Schönberger (Hrsg.): *Die Dekoration der Gewalt*, S. 33; vgl. auch Voigt: Goebbels als Markentechniker. Bereits Bracher: *Die deutsche Diktatur*, S. 164 hatte auf die Übernahme wirtschaftlicher Reklametechniken in die politische Werbung der NSDAP verwiesen.
- 55 Thamer: *Verführung und Gewalt*, S. 89 f.
- 56 Zit. nach Werner Maser: *Adolf Hitler. Legende, Mythos, Wirklichkeit*, München 1974<sup>6</sup>, S. 148. Zu Hitlers Tätigkeit im Lager Lechfeld vgl. auch Fest: *Hitler*, S. 166 f.
- 57 Hitler: *Mein Kampf*, S. 390.
- 58 Während Fest: *Hitler*, S. 174 Hitlers Entschluss, Politiker zu werden, mit dem «Auftrittserlebnis vom Herbst 1919» begründet, verlegt Thamer: *Verführung und Gewalt*, S. 90 diesen Entschluss zurück in die Zeit von Hitlers propagandistischer Tätigkeit im Lager Lechfeld.
- 59 Zit. nach Reginald H. Phelps: Hitler als Parteiredner im Jahre 1920, in: *VfZG* 11 (1963) 3, S. 314.
- 60 Ebd., S. 318.
- 61 Ebd., S. 321.
- 62 Karl Alexander von Müller: *Im Wandel einer Zeit. Erinnerungen 1919-1932*, München 1966, S. 144 f.
- 63 Hitler: *Mein Kampf*, Kap. «Kriegspropaganda», S. 193-204, Kap. «Das Ringen mit der roten Front», S. 538-567 und das Kap. «Propaganda und Organisation», S. 649-669.
- 64 Maser: *Adolf Hitler. Mein Kampf*, S. 106 f.
- 65 Hitler: *Mein Kampf*, S. 43.
- 66 Vgl. Klaus Theweleit: *Männerphantasien*. Bd. 2, Basel-Frankfurt a. M. 1986, S. 9.
- 67 Hitler: *Mein Kampf*, S. 371.
- 68 Ebd., S. 44.
- 69 Ebd.
- 70 Ebd., S. 371.
- 71 Ebd., S. 116.
- 72 Ebd., S. 193 f.
- 73 Ebd., S. 133; zu Luegers Christlich-sozialer Partei vgl. Bracher: *Die deutsche Diktatur*, S. 53 ff.
- 74 Hitler: *Mein Kampf*, S. 199; vgl. auch S. 201 f.
- 75 Ebd., S. 201.
- 76 Adolf Hitler: *Sämtliche Aufzeichnungen 1905-1924*, hrsg. von Eberhard Jäckel zusammen mit Axel Kuhn, Stuttgart 1980, S. 1064.
- 77 Henry Picker: *Hitlers Tischgespräche im Führerhauptquartier*, Stuttgart 1976<sup>3</sup>, S. 205.
- 78 Hans Jaeger: Die Propaganda des Nationalsozialismus, in: *Der Rote Aufbau* 5 (1932) 9, S. 414-417.

- 79 Münzenberg: Propaganda als Waffe, S. 262 ff.
- 80 Ernst Bloch: Inventar des revolutionären Scheins (1933), in: Ders.: Erbschaft dieser Zeit, S. 70. An neuerer Literatur hierzu vgl. auch Ziteimann: Hitler, S. 436 ff.
- 81 Konrad Heiden: Adolf Hitler. Das Zeitalter der Verantwortungslosigkeit. Eine Biographie, Zürich 1936, S. 121.
- 82 Hitler: Mein Kampf, S. 302.
- 83 Ebd., S. 193.
- 84 Ebd., S. 652.
- 85 Hitler: Sämtliche Aufzeichnungen, S. 912.
- 86 Vgl. Ziteimann: Hitler.
- 87 Hitler: Sämtliche Aufzeichnungen, s. 175.
- 88 Ders.: Mein Kampf, S. 364.
- 89 VB, 23. 11. 1927.
- 90 Picker: Hitlers Tischgespräche, s. 204.
- 91 Hitler: Mein Kampf, S. 194.
- 92 Ebd., S. 195.
- 93 Diese These hat bereits Benjamin in seinen Aufsätzen vertreten. Vgl. besonders: «Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.»
- 94 Hitler: Mein Kampf, S. 371.
- 95 Ebd., S. 198.
- 96 Ebd., S. 371.
- 97 Ebd., S. 197.
- 98 Ebd., S. 198.
- 99 Ebd., S. 201.
- 100 Ebd., S. 44.
- 101 Ebd., S. 46.
- 102 Ebd., S. 200 f.
- 103 Ebd., S. 198.
- 104 Ebd., S. 203 (Hervorheb. G.P.)
- 105 Ebd., S. 129.
- 106 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 18.
- 107 Hitler: Mein Kampf, S. 116.
- 108 Ebd., S. 529.
- 109 Ebd., S. 527.
- 110 Ebd., S. 535 f.
- 111 Ebd., S. 536.
- 112 Ebd., S. 608, 596, 530.
- 113 Ebd., S. 116.
- 114 Ebd., S. 526; vgl. auch S. 401 f. und 441, wo Hitler die grosse Bedeutung des Plakates in der Propaganda betont.
- 115 Ebd., S. 542.
- 116 Ebd., S. 552.
- 117 Ebd., S. 555.
- 118 Ebd., S. 551.
- 119 So bei Six: Die politische Propaganda der NSDAP.
- 120 Hitler: Mein Kampf, S. 377.
- 121 Medebach: Das Kampfplakat, S. 12.
- 122 Eine Beschreibung und erste analytische Anmerkungen zu Hitlers Propagandakonzent und -praxis lieferte Konrad Heiden in seiner Hitler-Biographie von 1936. Heiden: Hitler, S. 108-125. In Münzenberg: Propaganda als Waffe, demgegenüber verschwimmen die Unterschiede zwischen der NSDAP-Propaganda der «Kampfzeit» und der Staatspropaganda des «Dritten Reiches». Interessante Hinweise zu Hitlers Propagandakonzent lieferte 1939 Chakotin: The Rape of the Masses, S. 174 ff. Die folgenden Studien zur NS-Propaganda konzentrieren sich schwerpunktmässig auf die Propaganda nach 1933, so: Karlheinz Schmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, München 1956; Z.A.B. Zeman: Nazi

- Propaganda, New York-Toronto 1964; R. E. Herzstein: *The War That Hitler Won*, London 1979 sowie die frühe Arbeit des New Yorker Institute for Propaganda Analysis (Hrsg.): *Propaganda-Techniques of German Fascism*, in: *Propaganda Analysis*, Mai 1938, H. 1. Die kenntnisreiche Arbeit von Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus, beschäftigte sich primär mit den publizistischen Auseinandersetzungsmustern der NSDAP mit der Republik von Weimar, aber nur am Rande mit dem propagandistischen Basiskonzept Hitlers und Goebbels': Analytisch wenig ertragreich ist die Aneinanderreihung von Zitaten aus Hitlers «Mein Kampf» zur Propaganda bei: Maser: *Hitlers Mein Kampf*, S. 106-115 und 295-313. Maser konzentriert sich darauf, die geistige Urheberschaft Le Bons und McDougalls für Hitlers Propagandakonzept zu belegen. Ernst Nolte: *Der Faschismus in seiner Epoche*, München 1971 übergeht Hitlers Propagandakonzept völlig. Selbst das Standardwerk von Bracher: *Die deutsche Diktatur*, streift Hitlers Propaganda nur peripher. Einem Analyseverbot gleich kommt eine Bemerkung bei Petzold: *Die Demagogie des Hitlerfaschismus*, S. 190. Da es sich bei Hitlers «Mein Kampf» um ein «willkürliches Gemisch von irrationalen und nur auf dieser Grundlage folgerichtigen Annahmen und Vorurteilen» handele, würde eine wissenschaftliche Analyse der Publikationen Hitlers «eine ungerechtfertigte Überhöhung des Forschungsgegenstandes zur Folge haben».
- 123 Heiden: *Hitler*, S. 112. Goebbels' grosses Verdienst für die Partei habe darin bestanden, schreibt Heiden an anderer Stelle (S. 396), «dass er die von Hitler erfundenen Grundsätze der Propaganda auf den ganzen Parteiapparat übertragen und ihnen Massengeltung verschafft hat». Zur Biographie Goebbels'vgl. auch Elke Fröhlich: *Joseph Goebbels – Der Propagandist*, in: Smelser/Ziteimann (Hrsg.): *Die braune Elite*, S. 52-68.
- 124 Helmut Heiber: *Joseph Goebbels*, München 1988<sup>3</sup>, S. 82.
- 125 So z.B. folgende Aufsätze: Ein Musterflugblatt. Die deutsch-völkische Freiheitspartei, in: *NS-Briefe* 2(1. 1926) 7; Das neue Kampflied, ebd. 2 (15.4. 1926) 14; Die Strasse, ebd. 2(1.6. 1926) 17; Wenn ein Redner kommt, ebd. 2(1.8. 1926) 21; Neue Methoden der Propaganda, ebd. (15.8. 1926) 22; Zehn Gebote für jeden SA-Mann, ebd. 2(15.9.1926)24; Kleinarbeit, ebd. 2(15.12.1926)30; Propaganda in Wort und Bild, ebd. 3 (15. 3. 1927) 36; Massenversammlung, ebd. 3 (1. 4. 1927) 37; Sprechabend, ebd. 3 (15. 4. 1927) 38. Das Plakat, ebd. 3(15. 5. 1927)40.
- Victor Reimann: *Dr. Joseph Goebbels*, Wien-München-Zürich 1971, S. 50.
- 126 Tagebucheintragung vom 6. 11. 1925, in: Helmut Heiber (Hrsg.): *Das Tagebuch von Joseph Goebbels*
- 127 1925/26, Stuttgart 1961, S. 40.
- Zit. nach Reimann: *Dr. Joseph Goebbels*, S. 39.
- 128 Joseph Goebbels: *Kampf um Berlin*, München 1938<sup>13</sup>, S. 91.
- 129 Zit. nach Münzenberg: *Propaganda als Waffe*, S. 178.
- 130 Zit. nach Hildegard Brenner: *Die Kunstpolitik des Nationalsozialismus*, Reinbek 1963, S. 178.
- 131 Joseph Goebbels: *Michael. Ein deutsches Schicksal in Tagebuchblättern*, München 1931, S. 31.
- 132 Ders.: *Erkenntnis und Propaganda* (Rede vom 9. 1. 1928), in: Ders.: *Signale der neuen Zeit*. 25 ausgewählte
- 133 Reden, München 1934, S. 41.
- Ebd., S. 40, vgl. auch S. 43 und 46.
- 134 Ders.: *Wille und Weg*, in: *WuW* 1 (1931) 1, S. 3. (Hervorhebung G. P.)
- 135 Ders.: *Erkenntnis und Propaganda*, S. 40.
- 136 Ders.: *Wille und Weg*, S. 4 f.
- 137 Ders.: *Zur Reichstagswahl am 31. Juli*, in: *H'uW*2 (1932) 7, S. 191.
- 138 Ders.: *Kampf um Berlin*, S. 172.
- 139 *VB*, 24. 8. 1927.
- 140 Goebbels: *Neue Methoden der Propaganda*.
- 141 Ders.: *Kampf um Berlin*, S. 18.
- 142 Ders.: *Erkenntnis und Propaganda*, S. 41.
- 143 Ebd., S. 49 f.
- 144 Ders.: *Kampf um Berlin*, S. 45.
- 145 *TB* 24. 8. 1927.
- 146 Goebbels: *Erkenntnis und Propaganda*, S. 25.
- 147 Ders.: *Kampf um Berlin*, S. 43; ähnlich auch Wilfried Bade: *Joseph Goebbels*. Lübeck 1933, S. 21: «In
- 148 Berlin regiert der Effekt, die Sensation. Eine Sache, von der man nicht spricht, ist für Berlin überhaupt nicht vorhanden.»

- 149 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 46.
- 150 BAZ, 11. 8. 1929: Propaganda und praktische Politik. Das Referat des Berliner Gauleiters Dr. Goebbels.
- 151 Goebbels: Wille und Weg, S. 4.
- 152 Ders.: Kampf um Berlin, S. 44.
- 153 Ebd.
- 154 Ders.: Propaganda in Wort und Bild.
- 155 Ders.: Kampf um Berlin, S. 92.
- 156 Ders.: Propaganda in Wort und Bild; Ders.: Das Plakat.
- 157 Ders.: Kampf um Berlin, S. 201.
- 158 Ebd., S. 18.
- 159 VB, 24. 8. 1927.
- 160 Goebbels: Propaganda und Erkenntnis, S. 49.
- 161 Ders.: Wenn ein Redner kommt; Ders.: Massenversammlung; Ders.: Sprechabend.
- 162 Vgl. hierzu Heiber: Joseph Goebbels, S. 60 ff.; Reimann, Dr. Joseph Goebbels, S. 86 ff.
- 163 Goebbels: Die Strasse; vgl. auch Ders.: Kampf um Berlin, S. 57.
- 164 Zit. nach Bramsted: Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda, S. 79.
- 165 BAZ, 11. 8. 1929.
- 166 Jürgen Falter/Thomas Lindenberger/Siegfried Schumann: Wahlen und Abstimmungen in der Weimarer Republik, München 1986, S. 107.
- 167 So z.B. Gerd Rühle: Das Dritte Reich. Bd. 1: Die Kampfjahre 1918-1933, Berlin 1936, S. 159.
- 168 So z.B. Richard Taylor: Goebbels and the Function of Propaganda, in: David Welch (Hrsg.): Nazi Propaganda. The Power and the Limitations, London-Canberra 1983, S. 29-44; Leonard W. Dobb: Goebbels' Principles of Propaganda, in: Daniel Katz u.a. (Hrsg.): Public Opinion and Propaganda, New York 1954, S. 508-522; Derrick Sington/Arthur Weidenfeld: The Goebbels Experiment. A Study of the Nazi Propaganda Machine, London 1942; Carl Hundhausen: Propaganda. Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen, Essen 1975, S. 146 ff. Dieser Konzentration auf Goebbels' Tätigkeit als späterer Propagandaminister folgt auch Bramsted: Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda, der gleichwohl als einziger sich ausführlicher mit Goebbels' propagandistischem Grundkonzept der zwanziger Jahre in seinem Kapitel «Der Kampf um Berlin», S. 64-97 beschäftigt hat.
- 169 Reinhard Kühnl: Die nationalsozialistische Linke 1925-1930, Meisenheim am Glan 1966, S. 17. Zur Arbeitsgemeinschaft der nordwestdeutschen Gauleiter vgl. Gerhard Schildt: Die Arbeitsgemeinschaft Nord-West. Untersuchungen zur Geschichte der NSDAP 1925/26, Diss. phil. Universität Freiburg i. Br. 1964. Zu den *Nationalsozialistischen Briefen* der Strasser-Gruppe vgl. Klaus F. Schmidt: Die «Nationalsozialistischen Briefe» (1925-1930): Programm, Anschauungen, Tendenzen. Anmerkungen zu innerparteilichen Diskussionen und Richtungskämpfen der NSDAP, in: Paul Kluge zum 60. Geburtstag, Frankfurt a. M. 1968, S. 111-126.
- 170 Gregor Strasser: Werben heisst kämpfen, in: BAZ, 25. 3. 1928.
- 171 Otto Strasser: Die nationalsozialistische Presse, in: *NS-Briefe* 1 (1.6. 1926), 17.
- 172 Herbert Blank war seit Jahresmitte 1929 Schriftleiter der *NS-Briefe* und enger Mitarbeiter Otto Strassers. Unter dem Pseudonym Weigang von Miltenberg veröffentlichte er 1931 bei Rowohlt eine Abrechnung mit Hitler unter dem Titel «Adolf Hitler Wilhelm III». Nach 1933 11 Jahre KZ.
- 173 Herbert Blank: Gedanken zur Presse, in: *NS-Briefe* 5 (5.8. 1927)4; vgl. Ders.: Gedanken zur Presse, *ebd.* 3 (15. 4. 1927) 38.
- 174 Ebd.
- 175 Ders.: Agitation und Propaganda, in: BAZ, 4. 8. 1929.
- 176 Anonym: Die nationalsozialistische Presse. Gedanken eines Ketzers, in: *NS-Briefe* 5 (1.8. 1929) 3.
- 177 Kühnl: Die nationalsozialistische Linke, s. 147.
- 178 Schildt: Die Arbeitsgemeinschaft Nord-West, S. 75.

## Kapitel 2: Die Regie

- 1 Chakotin: The Rape of the Masses, S. 124 f.
- 2 Vgl. zum «Münzenberg-Konzern» den Aufsatz von Willi Münzenberg: Münzenberg-Konzern?, in: Ders.: Propaganda als Waffe, S. 155 ff.; Ossip K. Flechtheim: Die KPD in der Weimarer Republik, Frankfurt a. M. 1969, S. 243 ff. sowie Rolf Surmann: Die Münzenberg-Legende. Zur Publizistik der revolutionären deutschen Arbeiterbewegung, Köln 1983.
- 3 Hermann-Josef Rupieper: «Der Kampf gegen die nationalsozialistische Seuche»: Die Werbeabteilung der SPD und die Auseinandersetzung mit der NSDAP 1929-1932, in: *IWK* 19 (1983) 1, S. 1-22.
- 4 Umso mehr überrascht auch hier, dass eine Untersuchung der NSDAP-RPL bislang nicht zustande kam. In der Literatur finden sich nur vereinzelt Hinweise zur RPL der «Kampfzeit», so bei Heiber: Joseph Goebbels, S. 81 f., 100 ff.; Tyrell: Führer befehlt; Udo Kissenkoetter: Gregor Strasser und die NSDAP, Stuttgart 1978, S. 28 ff., 55 ff.; Peter D. Stachura: Gregor Strasser and the Rise of Nazism, London 1983, S. 60 ff.; Norbert Frei: Nationalsozialistische Presse und Propaganda, in: Martin Broszat/Horst Möller (Hrsg.): Das Dritte Reich. Herrschaftsstruktur und Geschichte, München 1983, S. 154 ff.; Childers: The Nazi Voter, S. 194 ff. Zum NSDAP-Propagandaapparat vor 1930 vgl. auch Thomas W. Arafe, Jr.: The Development and Character of the Nazi Political Machine 1928-1930 and the NSDAP Electoral Breakthrough, Diss.-phil. Louisiana State University 1976.
- 5 Hitler: Mein Kampf, S. 653.
- 6 Ebd., S. 649.
- 7 Zu Hitlers Versammlungsoffensive 1920/21 vgl. Phelps: Hitler als Parteiredner im Jahre 1920, sowie Fest: Hitler, S. 186 ff.
- 8 Hitler: Mein Kampf, S. 658; Vgl. hierzu auch Wolfgang Horn: Der Marsch zur Machtergreifung. Die NSDAP bis 1933, Düsseldorf 1972, S. 62 ff. sowie Tabelle 1, S. 000.  
Bei den in der Tabelle 1 angegebenen Mitgliederzahlen ist zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um die ausgegebenen Mitgliedsnummern handelte, die nicht dem tatsächlichen Mitgliederbestand entsprachen, da bei der Ausgabe der Nummern einige Zahlenkolonnen freibleiben bzw. durch Tod oder Austritt freigewordene Nummern nicht wieder vergeben wurden. Über die tatsächliche Mitgliederentwicklung existieren daher nur Schätzwerte. Zum Problem des Mitgliederbestandes der NSDAP vor 1933 vgl. die Forschungsstandanalyse bei Peter Manstein: Die Mitglieder und Wähler der NSDAP 1919-1933. Untersuchungen zu ihrer schichtmässigen Zusammensetzung, 2., überarbeitete Auflage, Frankfurt a. M. - Bern-New York-Paris 1989, S. 102 ff.
- 9 Denkschrift Hitlers zum Ausbau der NSDAP vom 22. 10. 1922, zit. nach Tyrell: Führer befehlt, S. 51.
- 10 Heiden: Adolf Hitler, S. 112, 141. Fest: Hitler, S. 200 charakterisierte Esser als das «einzige demagogische Talent» neben Hitler, über das die junge NSDAP verfügte, und als den «Typus des Revolverjournalisten», vergleichbar mit Julius Streicher.
- 11 Vgl. die antisemitische Hetzschrift Hermann Esser: Die jüdische Weltpest. Judendämmerung auf dem Erdball, München 1927.
- 12 *VB*, 28. 1. 1939.  
1923 nahm Esser am Marsch auf die Feldherrenhalle teil. Anschliessend Flucht nach Österreich. 1924 Rückkehr nach Deutschland und Verurteilung durch ein Münchner Gericht zu 3 Monaten Haft. Zusammen mit Streicher im Vorstand der NS-Tarnorganisation «Grossdeutsche Volksgemeinschaft». Empfang gemeinsam mit Streicher Hitler nach dessen Haftentlassung. Nach Neugründung der NSDAP 1925 erhielt Esser die Mitgliedsnummer 2, 1926 Gauleiter von Oberbayern und Hauptschriftleiter des *Illustrierten Beobachters*, 1932 Landespropagandaleiter für die bayerische Landtagswahl. Seit 1928 Mitglied des oberbayerischen Kreistages. Politisch brachte es Esser bis zum Reichstagsabgeordneten für den Wahlkreis Oberbayern/Schwaben. Seit November 1933 einer der Vizepräsidenten des Reichstages. Noch 1933 veranlasste er Ritter von Epp, ihn zum bayerischen Wirtschaftsminister und zum Chef der Staatskanzlei zu ernennen. Aufgrund eines skandalösen Privatlebens und einer unternehmerfeindlichen Steuerpolitik schritt Hitler 1935 gegen Esser ein, liess ihn allerdings nicht völlig fallen. Esser wurde Leiter der Fremdenverkehrsabteilung im Reichspropagandaministerium. Nach Kriegsende galt Esser zunächst als «Mitläufer». Erst eine Münchner Entnazifizierungskammer stufte den ersten Propagandaleiter der NSDAP 1949 zum Hauptschuldigen ein und verurteilte ihn zu 5 Jahren Arbeitslager. Esser starb 1981. BDC, Personalakte Hermann Esser; vgl. auch Robert Wistrich: Wer war wer im Dritten Reich, München 1983, S. 66-68.



- 13 Vgl. den Bericht von Otto Reimers: Dithmarschen. Nationalsozialistische Propaganda in den Jahren 1920/21 (unveröffentlichtes Manuskript), in: BAK, NS 26/847.
- 14 Bereits am 28. 8. 1926 wurde Otto May aus der NSDAP-Mitgliedskartei gestrichen. Nach seiner Entlassung durch Max Amann war May für kurze Zeit bei der Münchner *AZ am Abend* tätig. 1928 kritisierte er in einer Schrift, dass sich «Hitlerpresse und Judenpresse» verschworen hätten und die NSDAP von Gregor Strasser und Goebbels beherrscht werde. BDC, Personalakte Otto May; vgl. auch Otto May: Adolf Hitler und seine Canaille. Eine Abrechnung, Berlin 1928, wo er Hitler vorwarf, vom radikalen Antisemitismus der Frühzeit der NSDAP abgerückt zu sein.
- 15 Vgl. hierzu die Dokumentensammlung von Werner Jochmann: Nationalsozialismus und Revolution. Ursprung und Geschichte der NSDAP in Hamburg 1922-1933, Frankfurt a. M. 1963.
- 16 Die von Strasser und Goebbels unterzeichneten Statuten der «Arbeitsgemeinschaft» vom 9. 10. 1925 finden sich abgedruckt bei: Jochmann: Nationalsozialismus und Revolution, s. 212 f. Zur «Arbeitsgemeinschaft» vgl. auch Schildt: Die Arbeitsgemeinschaft Nord-West, und Kühnl: Die nationalsozialistische Linke, sowie als Überblick Horn: Der Marsch zur Machtergreifung, S. 232 ff.
- 17 Otto May: An die Propaganda! in: *VB*, 19. 2. 1926; *VB*, 28. 2. 1926: «Aufruf!»
- 18 BAK, Slg. Schumacher, 373.
- 19 Ess, 22.4. 1926: «Auf dem Wege zum Volksbegehren in Bayern – Bisher über eine Million Eintragungen für Aufhebung des Redeverbots gegen Hitler». Mit Sicherheit waren diese publizierten Angaben Wunschzahlen, da die NSDAP zu dieser Zeit in keinem Falle über mehr als 700 Ortsgruppen verfügte.
- 20 RPL(Hrsg.): Propaganda, o. O., o. J. (München 1927), S. 8. Ein Exemplar dieser Broschüre befindet sich im Münchner Institut für Zeitgeschichte.
- 21 Auf eine Kurzbiographie Gregor Strassers kann hier verzichtet werden. Zu verweisen ist auf die umfassenden Strasser-Biographien von Kissenkoetter: Gregor Strasser und die NSDAP; Ders.: Gregor Strasser – NS-Parteiorganisator oder Weimarer Politiker? in: Ronald Smelser/Rainer Ziteimann (Hrsg.): Die braune Elite. 22 biographische Skizzen, Darmstadt 1989, S. 273-285; Stachura: Gregor Strasser and the Rise of Nazism, sowie auf die Kurzbiographie bei Wistrich: Wer war wer im Dritten Reich, S. 262 f.
- 22 So z.B. Fest: Hitler, S. 340.
- 23 Tagebucheintragung vom 8. 5. 1926, in: Heiber(Hrsg.): Das Tagebuch von Joseph Goebbels 1925/26, S. 78.
- 24 RPL (Hrsg.): Propaganda, S. 38.
- 25 Zur Biographie Himmlers sei verwiesen auf: Heinz Höhne: Der Orden unter dem Totenkopf. Die Geschichte der SS, Gütersloh 1967, S. 32 ff.; Josef Ackermann: Heinrich Himmler als Ideologe, Göttingen 1970 sowie auf die Kurzbiographie bei Wistrich: Wer war wer im Dritten Reich, S. 126 ff. Die meisten Himmler-Biographien übergehen allerdings dessen Tätigkeit als stellvertretender Propagandaleiter der NSDAP und konzentrieren sich auf seine Tätigkeit als RFSS.
- 26 Völlig zu Recht schreibt Kissenkoetter: Gregor Strasser – NS-Parteiorganisator oder Weimarer Politiker?, S. 276: «Propaganda bedeutete für Strasser eine möglichst flächendeckende Bearbeitung des Reichsgebiets mit Rednern, Propagandamaterialien und demonstrativen Auftritten der Partei.»
- 27 Vertrag zwischen dem Streiter-Verlag und der RPL vom 10. 8. 1927, in: BAK, NS 18/5001. Der zunächst in Zwickau, später in Treuenbrietzen ansässige «Streiter-Verlag» war neben dem Münchner Eher-Verlag vor 1933 einer der wichtigsten Verlage der NSDAP, der nicht nur Plakate, sondern auch Flugblätter und NS-Broschüren in hoher Auflage druckte. Der Verlag gehörte dem «alten Kämpfer» Fritz Tittmann, der seit 1923 der NSDAP angehörte und 1926 Gaupropagandaleiter in Sachsen war; 1933 Bürgermeister von Treuenbrietzen; Mitglied des Reichstages; 1938 Beauftragter für volksdeutsche Fragen bei der DAF; SS-Brigadeführer. BDC: Personalakte Fritz Tittmann. Als Gegenleistung für die zeitweise Monopolstellung im Bereich der NSDAP-Plakatproduktion hatte Tittmann monatlich 100 Mark an Hitler und 50 Mark an die RPL zu überweisen.
- 28 RPL (Hrsg.): Propaganda.
- 29 BAK, NS 18/5002.
- 30 Vor der Reichstagswahl vom Mai 1928 hatten in drei Monaten 118 Redner z.T. jeweils bis zu 85 Rednereinsätze absolviert. Im ganzen Jahr 1928 wurden nach einer Bilanz der RPL über 20.000 Versammlungen mit einem Stamm von nur 300 Rednern durchgeführt. Vgl. *VB*, 30. 6. 1928: «Die Arbeit unserer Redner»; Tyrell: Führer befehl, S. 224.
- 31 Denkschrift Reinhardts «Lehrgang zum nationalsozialistischen Sprecher», in: BAK, NS 26/274.

- 32 1930 wurde Reinhardt Mitglied des Reichstages; seit 1933 Staatssekretär im Reichsfinanzministerium; 1937 SA-Obergruppenführer; 1945-1949 Haft; 1950 von Münchner Spruchkammer als «Hauptschuldiger» eingestuft; Tod 1969. BDC: Personalakte Fritz Reinhardt; vgl. auch Wistrich: Wer war wer im Dritten Reich, S. 215.
- 33 Schreiben Himmlers vom 6. 5. 1929, in: BAK, NS 22/1; VB 18. 5. 1929.
- 34 VB 19./20. 5. 1929.
- 35 Tyrell: Führer befehl, S. 225.
- 36 Planungspapier der RPL vom 24. 12. 1928 mit dem Titel «Propaganda-Aktion», in: BAK, Slg. Schumacher, 373. Abgedruckt bei Tyrell: Führer befehl, S. 255-257. Peter D. Stachura: Der kritische Wendepunkt? Die NSDAP und die Reichstagswahl von 1928, in: *VfZG* 26 (1978) 1, S. 94 wertet Himmlers Plan zu einem «der auffallendsten Merkmale der NSDAP-Aktivität» der kommenden Jahre auf, ohne jemals Propagandaplan und Wirklichkeit miteinander verglichen zu haben.
- 37 Goebbels: Neue Methoden der Propaganda, in: *NS-Briefe* 2 (15. 8. 1926) 22.
- 38 So Tyrell: Führer befehl, S. 225.
- 39 Hambrecht: Der Aufstieg der NSDAP in Mittel- und Oberfranken, S. 202. Auch eine Auswertung des Veranstaltungskalenders im VB ergab keine Hinweise für eine «Propaganda-Aktion» in den Gauen Ostmark, Halle-Merseburg und Sachsen. Der Gau Halle-Merseburg meldete für die Zeit vom 15.-25. 2. 1929 nur 31 Versammlungen, der Gau Sachsen für die Zeit vom 1.-10. 3. 1929 59 Veranstaltungen. Rundschreiben der Gaupropagandaleitung Ostpreussen vom 29. 12. 1930, in: BAK, Slg. Schumacher, 207/1.
- 40 Schreiben der NSDAP-Gauleitung Schleswig-Holstein vom 16. 1. 1931 an die RPL, in: BAK, NS 18/5016.
- 41 Schreiben des thüringischen Gauleiters an die RPL vom 3. 1. 1931, ebd.
- 42 Schreiben von Heinz Franke vom 27. 2. 1931 an die ROL I, in: BAK, NS 22/1050.
- 43 Am 9. 1. 1929 war Himmler zum «Reichsführer SS» ernannt worden. Eine Neubesetzung der Leitung der RPL erschien daher dringend geboten. Zur Verzögerung bei der Ernennung Goebbels' zum neuen Chef der RPL vgl. dessen Tagebucheinträge, in: Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 1, S. 395, 404, 407, 508. Vgl. Kissenkoetter: Gregor Strasser und die NSDAP, S. 59. Demgegenüber wird der Termin der Ernennung Goebbels' zum Chef der RPL bei Zeman: Nazi Propaganda, S. 38 und Hom: Der Marsch zur Machtergreifung, S. 380 fälschlicherweise auf 1929 datiert.
- 44 Schreiben Reinhardts vom 22. 8. 1930, in: BAK, Slg. Schumacher, 382; VB, 29. 1. 1931. 1933 wurde Franke Stellvertreter von Max Amann in dessen Funktion als Reichsleiter der deutschen Presse; ausserdem Mitglied der Reichskulturkammer und Reichskultursenats. BDC: Personalakte Heinz Franke. Veröffentlicht in: *WuW* 1 (1931) 2, S. 43-58.
- 45 Erfahrungsbericht des Berliner Gaupropagandaleiters Karoly Kampmann aus dem Jahre 1938, in: BAK, NS 26/968.
- 46 Arthur Schumann, am 30. 8. 1899 in Leipzig geboren, Realschule, Ingenieurstudium, Freicorps-Tätigkeit, 1923 Teilnahme am Hitlerputsch, seit 13. 8. 1925 Mitglied der NSDAP (Nr. 15.292), zeitweise Gau-PL in Sachsen, seit Oktober 1932 Leiter der Hauptabteilung Nachrichtendienst in der RPL; 1934 im Zusammenhang des «Röhm-Putsches» festgenommen. BDC, Personalakte Arthur Schumann.
- 47 Arthur Schumann: Die Herstellung des Kontaktes mit den Massen, in: *B'üB'2* (1932) 1, S. 11 ff. Zur Theorie und Praxis der «Kleinarbeit», der Haus- bzw. der «Mund-zu-Mund»-Propaganda vgl. Ciolek-Kümper: Wahlkampf in Lippe, S. 170 ff.
- 48 Tagebucheintragung vom 6. 1. 1932, in: Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 2, S. 105. Zur geplanten «Hib-Aktion» vgl. auch den Aufsatz des NSBO-Leiters Reinhold Muchow: Die Propaganda im Betrieb, in: *WuW* (1931) 9, S. 282 ff.
- 49 Monatsbericht der RPL (Abt. Nachrichtendienst) Nr. 6 vom Dezember 1931, in: BAK, NS 26/285. Georg Stark: Moderne politische Propaganda (H. 1 der RPL-Schriftenreihe), München 1930. Ein Exemplar dieser Schrift befindet sich in der Bibliothek des Münchner Instituts für Zeitgeschichte.
- 50 BAK, NS 22/1.
- 51 Siehe Anm. 53. Die Auflagenzahl des Heftes 1 von Heinz Franke: Arbeiterverrat, betrug 200.000 Exemplare. Von Goebbels Schrift «Vom Proletariat zum Volk» erschienen 50.000 Exemplare. Franke Broschüre «Bolschewismus» wurde in 100.000 Exemplaren vertrieben. Von Heft Nr. 3 W. *Seipel*: Landvolkspartei oder Hitlerbewegung, erschienen 50.000 Stück.
- 52 Einige Exemplare der «Rednerinformationen» befinden sich in: BAK, NS 12/59, 60.

- 58 Bekanntmachung der RPL vom 29. 1. 1931, in: BAK, NS 18/5016.
- 59 Zur Zentralisierung der NS-Propaganda und zum Verhältnis von RPL und Gaupropagandaleitungen vgl. die Fallstudie von Mühlberger: *Central Control versus Regional Autonomy: A Case Study of Nazi Propaganda in Westphalia 1925-1932*.
- 60 Zur Selbstfinanzierung der NSDAP vgl. Horst Matzarath/ Henry A. Turner, Jr.: Die Selbstfinanzierung der NSDAP, in: *Geschichte und Gesellschaft* 3 (1977) 1, S. 59-92 sowie Henry A. Turner, Jr.: Die Grossunternehmer und der Aufstieg Hitlers, Berlin (West) 1985, S. 144 ff.
- 61 Hugo Fischer, am 17. 1. 1902 in München geboren, Humanistisches Gymnasium, kaufmännischer Angestellter, Teilnahme am Hitler-Putsch 1923, gehörte der NSDAP seit 1922 an; Wiedereintritt in die NSDAP am 29. 3. 1926 (Nr. 35.025), Propagandaleiter des Bezirks München-Süd; seit 1927 Adjutant Himmlers in der RPL; nach 1933 Mitglied der Reichskulturkammer und des Reichskulturssenats; seit 10. 4. 1933 Stellvertreter Goebbels' in der RPL; seit Juli 1933 Leiter der Reichsfachschaft Deutsche Werbefachleute. BDC, Personalakte Hugo Fischer; vgl. auch: *Das Deutsche Führerlexikon 1934/35*, Berlin 1934, S. 124.
- 62 Kurt Fouquet, geboren am 9. 3. 1900 in Blumenau (Brasilien), Exportkaufmann, gehörte seit dem 1. 12. 1928 der NSDAP an (Nr. 121.759). Vorher war er Mitglied der Deutschvölkischen Freiheitspartei gewesen. 1928 Sektions-Propagandaobmann in Hamburg, ab 1930 hauptamtlicher Gaupropagandaleiter für Hamburg, im November 1931 in die RPL berufen, aus der er aber im Januar 1931 schon wieder entlassen wurde, da er keine deutsche Staatsbürgerschaft besass; seit dieser Zeit wieder Gaupropagandaleiter in Hamburg, wobei er als «Ausländer» in dieser Position allerdings öffentlich nicht in Erscheinung treten durfte; im Juli 1933 von Goebbels ins Reichspropagandaministerium berufen. BDC, Personalakte Kurt Fouquet.
- 63 Siehe Anm. 53.
- 64 Wilhelm Zeiger, am 17.7.1893 in München geboren, Kaufmann von Beruf, seit dem 10.10.1929 Mitglied der NSDAP (Nr. 133.004); seit 1934 SS-Sturmabführer im Sicherheitsdienst der SS; 1936 Reichshauptstellenleiter im Hauptamt für Volkswohlfahrt. BDC, Personalakte Wilhelm Zeiger.
- 65 Hermann Demann, am 7. 9. 1898 in Neuss geboren, Mitglied der NSDAP seit dem 1.11. 1929 (Nr. 166.627), nach 1933 Ministerialrat im Reichspropagandaministerium. BDC, Personalakte Hermann Demann.
- 66 Zur Person Hein Schlecht liess sich im BDC nur der 14. 5. 1912 als Geburtsdatum ermitteln. 1935 war Schlecht Hauptstellenleiter in der RPL.
- 67 Paul Meier-Benneckenstein, am 21. 5. 1894 in Cröslin geboren, 1914 Kriegsfreiwilliger, 1917 bis 1930 Volksschullehrer, dann von seinem Amt suspendiert; Mitglied der NSDAP seit dem 5. 9. 1927 (Nr. 66.967); seit 1927 stellvertretender Ortsgruppenleiter in Benneckenstein/Harz; 1928 Parteiredner; 1933 Ministerialrat im Reichspropagandaministerium; seit dem 1.11. 1933 Präsident der «Hochschule für Politik». BDC, Personalakte Paul Meier-Benneckenstein.
- 68 Paul Meier-Benneckenstein: *Unser Angriff auf die marxistische Front*, in: *B'ub'2* (1932) 2, S. 18.
- 69 Tagebucheintragung vom 3. 9. 1932, in: *Die Tagebücher von Joseph Goebbels*, Bd. 2, S. 237.
- 70 Ebd., S. 243.
- 71 Arnold Raether, am 29. 9. 1896 geboren, Weltkriegsteilnehmer, kaufmännische Lehre und Filmorganisationslehre, nach 1918 im elterlichen Geschäft tätig, von 1925 bis 1927 organisatorischer und kaufmännischer Geschäftsführer der Abteilung Kulturfilm und Werbung der Ufa. Raether war zunächst Mitglied der DNVP und vor 1923 in verschiedenen Freicorps tätig gewesen. Von 1927 bis 1930 gehörte er dem Stahlhelm an. Mitglied der NSDAP seit dem 1.9.1930 (Nr. 312.637). Seit 1.5.1933 Oberregierungsrat im Reichspropagandaministerium; stellvertretender Präsident der Reichsfilmkammer. BDC, Personalakte Arnold Raether; vgl. auch: *Das Deutsche Führerlexikon*, S. 367 f.
- 72 Horst Dressler-Andress, am 8. 4. 1899 in Zeitz geboren, Weltkriegsteilnehmer, Bürogehilfe, 1921-1923 Freischüler der Max-Reinhardt-Schule, 1924-1928 Schauspieler und Regisseur am Preussischen Theater, seit 1918 politisch aktiv im Jungdeutschen Orden; seit 1. 5. 1930 mit der Nr. 237.435 Mitglied der NSDAP; seit 1929 bereits im «Kampfbund für deutsche Kultur»; seit April 1932 Mitglied des Preussischen Landtags; seit Oktober 1932 Leiter der Hauptabteilung IV (Rundfunk) in der RPL; 1933 Leiter der Abteilung Rundfunk im Reichspropagandaministerium; da ehemaliger Anhänger des «Strasser-Flügels» in dieser Position allerdings 1937 entlassen; zeitweise Präsident der Reichsrundfunkkammer. BDC, Personalakte Horst Dressler-Andress; vgl. auch Ansgar Diller: *Rundfunkpolitik im Dritten Reich*, München 1980.
- 73 Fritz Imhoff, am 5. 6. 1904 in Frankfurt a. M. geboren, Realgymnasium, Technische Universität München, Diplom-Landwirt, 1930 Staatsexamen als Landwirtschaftslehrer, 1930 bis 1932 Angestellter bei einer Bausparkasse und Lebensversicherung. Mitglied der NSDAP seit dem 1. 12. 1931 (Nr. 736.716). Seit 1. 5.

- 1933 Regierungsrat im Reichspropagandaministerium, später dort Leiter der Abteilung «Volksgesundheit und Sozialpolitik». BDC, Personalakte Fritz Imhoff.
- 74 Vgl. U5 21. 10. 1932: «Neuordnung der RPL».
- 75 Hans Weidemann, am 22. 5. 1904 in Essen geboren, 1921/22 Technischer Zeichner, seit 1923 Besuch der Handwerker- und Kunstgewerbeschule in Düsseldorf, bis 1930 dann freiberuflicher Kunstmaler. Mitglied der NSDAP seit dem 1. 9. 1928 (Nr. 97.362). 1930-1932 Gaupropagandaleiter und stellvertretender Gauleiter in Essen; 1932 Gründer des «Bundes der Sowjetgegner». Seit 1.4.1933 stellvertretender Abteilungsleiter der Abt. II «Propaganda» im Reichspropagandaministerium, dem er bis 1939 angehörte; ausserdem Vizepräsident der Reichsfilmkammer und Leiter der Fachschaft Film, Vizepräsident der Reichskammer für bildende Künste, Leiter der deutschen Tonfilmwochschaun. Ab August 1939 Produktionsleiter der UfA; SA-Obersturmführer und Untersturmführer der Reserve der Waffen-SS; 1943 Kriegsberichtler. BDC, Personalakte Hans Weidemann.
- 76 Wilhelm Haeggert, geboren am 14. 3. 1907 in Rixdorf, 1926-1929 Studium der Staats- und Rechtswissenschaft, 1929 Referendarexamen, anschliessend bis Dezember 1932 Referendar. Mitglied der NSDAP seit dem 1. 8. 1929 (Nr. 143.643), seit Dezember 1929 auch der SA. Seit April 1931 war er Leiter der Rechtsabteilung des NSDAP-Gaues Gross-Berlin, ausserdem seit 1932 SA-Rechtsberater der SA Berlin-Brandenburg. 1933 Reichsgeschäftsführer des NS-Juristenbundes. Goebbels bestellte Haegert 1933 zum Leiter der Abt. II seines Propagandaministeriums, ausserdem blieb er Hauptstellenleiter der RPL. In der SS brachte es Haegert 1941 zum Standartenführer. BDC, Personalakte Wilhelm Haegert; vgl. auch Das Deutsche Führerlexikon, S. 164.
- 77 Rudolf Buttmann, am 4. 7. 1885 in Marktbreit geboren, Dr. der Staatswissenschaften, seit 1910 Angestellter in der Bibliothek des Bayerischen Landtages, vor dem Weltkrieg Mitglied der Nationalliberalen Partei, Leutnant im Krieg; nach 1918 schloss sich Buttmann der DNVP an, 1922 der völkischen Bewegung. Seit dem 6.4.1924 Mitglied des Bayerischen Landtages für die NSDAP. Wiedereintritt in die NSDAP am 21.4. 1925 (Nr. 4), Fraktionsführer der NSDAP-Landtagsfraktion; 1933 Ministerialdirektor im Reichsinnenministerium; 1935 Ernennung zum Generaldirektor der Bayerischen Staatsbibliothek in München, seit dieser Zeit parteipolitisch nicht mehr aktiv. BDC, Personalakte Rudolf Buttmann.
- 78 Hein Schlecht: Wille und Weg unserer Propaganda, in: *Wu JE* 2 (1932) 11 ; S. 324-326; Ders.: Das Archiv im Dienste der nationalsozialistischen Propaganda, in: *Wu IT* 2 (1932) 12, S. 361-363.
- 79 Der Nachrichtendienst im kommenden Reichstagswahlkampf (undatiertes Papier der RPL aus dem Jahr 1932), in: BAK, NS 22/2.
- 80 RPL-Rundschreiben vom Januar 1931, in: BAK, NS 18/5016. Mühlberger: Central Control, S. 95 warnt davor, trotz der forcierten Zentralisation der NS-Propaganda durch Goebbels' RPL diese als monolithischen Block zu sehen. In groben Zügen seien die Gauleitungen zwar der RPL gefolgt, in der alltäglichen Propaganda allerdings sei die Kontrolle durch die RPL alles andere als total gewesen.
- 81 Rundschreiben der GauPL Oldenburg Nr. 1 vom 5. 1. 1931, in: BAK, Slg. Schumacher, 209.
- 82 Schreiben Frankes vom 2. 2. 1931 an die GauPL Mecklenburg, in: BAK, NS 18/5023.
- 83 Bericht Frankes vom 13. 11. 1931 über die Zustände auf der GauPL Hessen-Darmstadt, in: BAK, NS 22/1053.
- 84 Gustav Staeb: Reichspräsidentenwahl im Dorf, in: *W'«B<sup>2</sup>»* (1932), S. 52.

### Kapitel 3: Das Drehbuch

- Einige dieser RPD An Weisungen und Denkschriften hat auch Childers: The Nazi Voter, ausgewertet, der sich bislang am intensivsten mit den NSDAP-Wahlkampfstrategien beschäftigt hat und dessen Ergebnissen ich auf weite Strecken zustimmen kann.
- So heisst es etwa bei Max H. Kele: Nazis and Workers. National Socialist Appeals to German Labor 1919-1933, Chapel Hill 1972, S. 133: «Before 1928 the administration of the NSDAP had operated inefficiently.»
- Geoffrey Pridham: Hitlers Rise to Power. The Nazi Movement in Bavaria 1923-1933, London 1973, S. 92.
- RTW-Bild/Text-Plakat 1928 aus Bayern: «Die Uhr von Stresemann läuft ab!», BAK, PSlg., 2/42/15.
- RTW-Bild/Text-Plakat 1928 aus Bayern: «Mein politisches Bekenntnis!» Bay.HStA, PSlg. 10004.
- Gregor Strasser: Die Sozialdemokratie. Eine Abrechnung, in: *NS-Briefe* 2 (15. 11. 1927) 10.

- 7 So Dietrich Orlow: *The History of the Nazi Party*, Bd. 1: 1919-1933, Pittsburgh 1969, S. 90 ff., 113 ff., 305, der die Begriffsunterscheidung zwischen «urban plan» und «rural plan» eingeführt hat, um den angeblichen taktischen Wechsel der NSDAP-Propaganda zu beschreiben. Anknüpfend an Orlow hat auch Peter Stachura: *Der kritische Wendepunkt? die These vertreten, dass die NSDAP bis 1928 ausschliesslich dem «städtischen Plan» gefolgt sei und sich auf das städtische Industrieproletariat fixiert habe, nach dem Wahldebakel von 1928 dann allerdings hiervon abgelenkt und nun einen «ländlichen Plan» favorisiert habe. Stachura überbewertet die Ausdifferenzierung der NSDAP-Zielgruppenpropaganda nach 1928 als dramatischen Kurswechsel, als grundlegende Neuorientierung und kritischen Wendepunkt, so als ob die NSDAP vor 1928 nicht auch auf dem Lande tätig war und nach 1928 die Arbeiterschaft der Städte völlig aus dem Blick verloren habe.*
- 8 So z.B. Pridham: *Hitlers Rise to Power*, und Rudolf Ritzler: «Kampf in der Nordmark». *Das Aufkommen des Nationalsozialismus in Schleswig-Holstein (1919-1928)*, Neumünster 1982; vgl. auch Johnpeter Horst Grilk: *The Nazi Party's Rural Propaganda before 1928*, in: *Central European History* 15 (1982), S. 149-185.
- 9 Vgl. Tyrell: *Führer befehl*, S. 150.
- 10 *VBT* 5. 1928; BAK, NS 26/81, 82.
- 11 Tagebucheintragung vom 21. 5. 1928, in: *Die Tagebücher von Joseph Goebbels*, Bd. 1, S. 226.
- 12 *VB*, 23. 5. 1928.
- 13 *NS-Briefe* 3<sup>5.1.</sup> 1928) 2.
- 14 Vgl. auch Kele: *Nazis and Workers*, S. 130 f.
- 15 Otto Strasser: *Gedanken zum Wahlergebnis*, in: *NS-Briefe* 3 (15. 6. 1928) 24, S. 376 f.
- 16 Dietrich Klagges: *Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem politischen Kleinkriege*, ebd., S. 377-381.
- 17 K. Meiß: *Ein Vorschlag für einen künftigen Propagandafeldzug*, ebd. 3 (15. 7. 1928) 2, S. 127 f.
- 18 H. Otto: *Sind wir Sozialisten?*, ebd. (1. 10. 1928) 7, S. 109 f.
- 19 Herbert Bühler: *Nationalsozialistische Propaganda*, ebd. 4 (15. 1. 1929) 14, S. 225-228.
- 20 «Psychologos»: *Neue Methoden der Propaganda*, ebd. 3 (15. 11. 1928) 10.
- 21 *BAZ*, 13. 5. 1928.
- 22 Herbert Blank: *Radau oder Antisemitismus*, ebd. 3 (15. 12. 1928) 12, S. 186.
- 23 F. W. Heinz: *Über den Antisemitismus*, ebd. 3 (15. 12. 1928) 12, S. 186.
- 24 (ohne Verfasser): *Gedanken zum Wahlergebnis*, ebd. 3 (1. 7. 1928) 1, S. 9.
- 25 Otto Bangert: *Vom Antisemitismus zum Nationalsozialismus. Wege und Methoden der nationalsozialistischen Propaganda*, in: *VB*, 5./6. 8. 1928.
- 26 BAK, NS 18/5012.
- 27 Herbert Bühler: *Radau oder Antisemitismus*, in: *NS-Briefe* 3 (1. 7. 1928) 1, S. 12 f.
- 28 Kele: *Nazis and Workers*, S. 213.
- 29 Stachura: *Der kritische Wendepunkt?*, S. 93 f.  
Auch Longerich: *Die braunen Bataillone*, S. 73 schliesst sich Stachura an und vertritt die These, dass sich im gesamten Auftreten der NSDAP nach 1928 der «bürgerliche Trend» verstärkte und das «sozialistische» Vokabular verschwand.
- 30 Childers: *The Nazi Voter*, S. 178 ff.
- 31 *VB*, 12. 7. 1929. Zur NSDAP und ihrem Beitrag im «Reichsausschuss» vgl. Hildegard Pleyer: *Politische Werbung in der Weimarer Republik. Die Propaganda der massgeblichen politischen Parteien und Gruppen zu den Volksbegehren und Volksentscheiden «Fürstenenteignung» 1926, «Freiheitsgesetz» 1929 und «Auflösung des Preussischen Landtages» 1931*. Diss. phil. Münster 1959, S. 169-187 sowie Otmar Jung: *Plebiszitärer Durchbruch 1929? Zur Bedeutung von Volksbegehren und Volksentscheid gegen den Young-Plan für die NSDAP*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 15 (1989) 4, S. 489-510.
- 32 Ebd., 19. 12. 1929.
- 33 Ebd., 1./2. 12. 1929; 31. 8. 1929.
- 34 Zum Sklarek-Skandal vgl. ausführlicher Kap. 5.2. in dieser Arbeit.
- 35 Pleyer: *Politische Werbung in der Weimarer Republik*, S. 184.
- 36 Vgl. *Politische Plakate in der Weimarer Republik*, S. 85, 101 sowie Hans Bohrmann (Hrsg.): *Politische Plakate*, Dortmund 1984<sup>2</sup>, S. 247 f.
- 37 Vgl. Jung: *Plebiszitärer Durchbruch 1929?*, S. 509, 506.
- 38 Ebd., S. 500.
- 39 *VB*, 20./ 21.7. 1930.

- 40 So z.B. David Hackett: The Nazi Party in the Reichstag Election of 1930, Diss. phil. University of Wisconsin 1971, S. 210.
- 41 Ebd., S. 186.
- 42 Joseph Goebbels: Ausserordentliches Rundschreiben der RPL zur Vorbereitung des Wahlkampfes zur Reichstagswahl am 14. September 1930 (datiert vom 23. 7. 1930), in: BAK, Nachlass Julius Streicher, 24. Ähnlich auch Goebbels: Ausserordentliches Rundschreiben Nr. 2 vom 15. 8. 1930, in dem es heisst: «Wir wollen einen Wahlkampf führen, wie ihn die parlamentarischen Bonzenparteien noch nie gesehen haben.» in: Bay.HStA, Slg. Varia, 1425.
- 43 VB, 29. 7. 1930.
- 44 Vgl. z.B.: Zu den Propaganda-Richtlinien der Berliner GauPL Hackett: The Nazi Party in the Reichstag Election of 1930, S. 266 ff.
- 45 VB, 20./21. 7. 1930.
- 46 Ebd., 28. 8. 1930.
- 47 Carlo Mierendorff: Was ist der Nationalsozialismus. Zur Topographie des Faschismus in Deutschland, in: *Neue Blätter für den Sozialismus* 2 (1931) 4, S. 150; vgl. auch Hackett: The Nazi Party in the Reichstag Election of 1930, S. 290, der in einer Analyse der NSDAP-Flugblattpropaganda zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt: «Attacks on Jews were always copled with attacks on other institutions.» Ergebnis der Auswertung
- 48 der Schlagzeilen des VB vom 20. 7.-14. 9. 1930.
- 49 «The high degreee of concentration on Propaganda addressed to the working dass and the relatively small amount addressed to the peasants cornes as a surprise», resümiert auch Hackett: The Nazi Party in the Reichstag Election of 1930, S. 291.
- 50 VB, 17./18. 9. 1930.
- 51 So auch Pridham: Hitlers Rise to Power, S. 137 für Bayern.
- 52 Jürgen W. Falter: Die Wähler der NSDAP 1928-1933: Sozialstruktur und parteipolitische Herkunft, in: W. Michalka (Hrsg.): Die nationalsozialistische Machtergreifung, Paderborn-München-Wien-Zürich 1984, S. 47-59. Zusammenfassend zum RTW-Ergebnis von 1930 und zur Ausdehnung der sozialen Basis der NSDAP bis in die Arbeiterschaft hinein vgl. Heinrich August Winkler: Der Weg in die Katastrophe. Arbeiter und Arbeiterbewegung in der Weimarer Republik 1930 bis 1933, Berlin-Bonn 1987, S. 189-206. Falter: Die
- 53 Wähler der NSDAP 1928-1933, S. 57.
- 54 Tagebucheintragung vom 15. 9. 1930, in: Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 1, S. 603.
- 55 Jörg-Peter Jatho: Zur Durchsetzung des Nationalsozialismus in der Provinz Oberhessen – unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Giessen, in: Hennig (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz, S. 182,194, S. 185: «Die Sogwirkung des Nationalsozialismus wäre bis Ende 1930 demzufolge weniger in der Propaganda – es gab noch keine Giessen betreffende NS-Zeitung! – als in dem Eigengewicht ideologischer Traditionsstränge, den von den ‚alten‘ Parteien anscheinend unlösbaren Problemen und eventuell dem äusserlich imponierenden Eindruck des Auftretens relativ weniger Nazis zu suchen.»
- 56 Bessel: The Rise of the NSDAP, S. 23.
- 57 Heidi Fogel/ Dieter Rebentisch: Organisation und Struktur der NSDAP in südhessischen Arbeiterwohngebieten 1928-1932, in: Hennig (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz, S. 325.
- 58 Alexander Schiffrin: Parteiprobleme nach den Wahlen, in: *Die Gesellschaft* 7 (1930) 11, S. 398; Carlo Mierendorff: Gesicht und Charakter der nationalsozialistischen Bewegung, in: *Die Gesellschaft* 7 (1930) 6, S. 493.
- 59 Zwei Wahlgänge zur Reichspräsidentenschaftswahl am 13. 3. und 10.4. 1932; zwei Reichstagswahlen am 31.7. und 6.11. 1932 sowie Landtags- bzw. Bürgerschaftswahlen in Preussen, Anhalt, Bayern, Hamburg am 24.4., in Mecklenburg-Strelitz am 13. 3., in Oldenburg am 29. 5., in Mecklenburg-Schwerin am 5. 6., in Hessen am 19. 6. und in Lübeck am 13. 11. 1932.
- 60 Dr. von Renteln: Herunter mit der Maske!, in: *WuW2* (1932) 3, S. 81 (Hervorhebungen im Original). Paul
- 61 Meier-Benneckenstein: Unser Angriff auf die marxistische Front, ebd. 2 (1932) I, S. 17 f.
- 62 BAK, NS 26/565.
- 63 Sonderrundschreiben der RPL vom 20. 2. 1932, in: BAK, NS 26/287; vgl. auch Tagebucheintragung Goebbels' vom 20. 2. 1932, in: Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 2, S. 129.
- 64 VB, 28. 2. 1932 (Sondernummer).
- 65 Hierbei handelte es sich um folgende Plakate: «Schluss jetzt! Wählt Hitler» (Bay.HStA, PSlg., 10902), «Wir wählen Hindenburg» (ebd. 10929), «Gegen Hunger u. Verzweiflung!» (ebd., 10469), «Hitler!» (ebd., 11238).

- 66 Siehe Anm. 63.
- 67 Heinz Franke: Zur Reichspräsidentenwahl, in: *W<sup>2</sup>uH<sup>2</sup>* (1932) 2, S. 35.
- 68 Erwin Reitmann: Wege der Kleinarbeit, ebd., S. 48.
- 69 Reinhold Muchow: Der Reichspräsidentenwahlkampf wird auch in allen Betrieben geführt, ebd., S. 42.
- 70 Der Wortlaut von Goebbels' Propagandarede wurde auch in grosser Auflage als Broschüre mit dem Titel «Schluss jetzt! Das deutsche Volk wählt Hitler!», München 1932 verbreitet.
- 71 Eine Analyse dieser Rede findet sich in: Michael Schmolke: Reden und Redner vor den Reichspräsidentenwahlen im Jahre 1932, in: *Publizistik* 4 (1959) 2, S. 110 ff.
- 72 Zit. nach Horn: Der Marsch zur Machtergreifung, S. 347 Anm. 66.
- 73 Zu diesem «Dilemma» vgl. ebd., S. 347 f.
- 74 Zum Ergebnis vgl. Winkler: Der Weg in die Katastrophe, S. 519 ff.
- 75 Joseph Goebbels: Die Lage, in: *W<sup>2</sup>uB<sup>2</sup>* (1932) 6, S. 114.
- 76 Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 2, S. 141.
- 77 Hierbei handelte es sich um folgende Plakate: «Landvolk in Not» (Bay.HStA, PSlg., «Frauen! Rettet die deutsche Familie» (ebd., 11240), «Ein Mann gegen Parteikadaver und Interessenhauen» (ebd., 11244), «Elend und Hunger» (BAK, PSlg., 2/42/107).
- 78 RPL-Rundschreiben vom 23. 3. 1932 an alle Gauleitungen, in: BAK, NS 26/288.
- 79 Goebbels: Die Lage, S. 114 f.
- 80 Tagebucheintragung Goebbels' vom 24. 4. 1932, in: Ders.: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, S. 87.
- 81 *VB*, 10. 6. 1932; vgl. auch Heinz Franke: Lügenfeldzug der SPD, in: *WuW2* (1932) 7, S. 199.
- 82 Schreiben Goebbels' an Otto Dietrich vom 4. 6. 1932, in: BAK, NS 22/2.
- 83 Joseph Goebbels: Zur Reichstagswahl am 31. Juli, in: *JJ<sup>2</sup>uB<sup>2</sup>* (1932) 7, S. 189.
- 84 (Undatierte) Denkschrift der RPL zur Reichstagswahl 1932, in: BAK, NS 26/289.
- 85 Arthur Schumann: Die antifaschistische Aktion der KPD, in: *B<sup>2</sup>uB<sup>2</sup>* (1932) 7, S. 213.
- 86 Siehe Anm. 84.
- 87 RPL-Rundschreiben an alle GauPL und Pressestellen der Partei vom 28. 7. 1932, in: BAK; NS 26/289.
- 88 RPU-Rundschreiben vom 5. 7. 1932, ebd.
- 89 RPL-Rundschreiben vom 8. 7. 1932, ebd.
- 90 RPL-Rundschreiben vom 5. 7. 1932, ebd.
- 91 RPL-Rundschreiben vom 26. 7. 1932, ebd.
- 92 RPL-Rundschreiben vom 28. 7. 1932, ebd.
- 93 RPL-Rundschreiben vom 5. 7. 1932, ebd.
- 94 RPL-Rundschreiben vom 19. 7. 1932, ebd.
- 95 RPL-Rundschreiben vom 8. 7. 1932, ebd.
- 96 RPL-Rundschreiben vom 26. 7. 1932, ebd.
- 97 RPL-Rundschreiben vom 5. 7. 1932, ebd.
- 98 RPD-Rundschreiben vom 8. 7. 1932, ebd.
- 99 Hierbei handelte es sich um folgende Plakate von Felix Albrecht: «Wir Arbeiter sind erwacht» (BAK, PSlg. 2/42/67), «Wir Bauern misten aus» (ebd., 2/42/64), «Deutschland erwache» (Bay.HStA, PSlg. 11130).
- 100 RPL-Rundschreiben an alle GauPL und Pressestellen der Partei vom 19. 7. 1932, in: BAK, NS 26/289.
- 101 Reichstagswahlen. Die Generalabrechnung mit dem System, in: *WuJF2* (1932) 6.
- 102 Heinz Franke: Aufgaben der Propaganda, in: *W<sup>2</sup>uB<sup>2</sup>* (1932) 8, S. 219 f.
- 103 Falter: Die Wähler der NSDAP 1928-1933, S. 58. (Vgl. dort auch die Tabelle 6 auf S. 57). Zum Ergebnis der Reichstagswahl vom 31.7. 1932 siehe auch Winkler: Der Weg in die Katastrophe, S. 683 ff.
- 104 *VB*, 15. 10. 1932.
- 105 Goebbels: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, S. 171; vgl. Horn: Der Marsch zur Machtergreifung, S. 361.
- 106 Vgl. Turner: Die Grossunternehmer und der Aufstieg Hitlers, S. 353.
- 107 *VB*, 15. 9. 1932.
- 108 *VB*, 8. 10. 1932.
- 109 Rednerinformationen der RPL Nr. 10 vom 28. 9. 1932, S. 39, in: IfZ, Archiv, Db. 22.10.  
Ähnlich auch die RPL-Denkschrift zur Reichstagswahl am 6. 11. 1932, in: Niedersächsisches HStA (Hannover) Hann. 310 I/E, 23.
- 110 Rednerinformationen der RPL Nr. 10 vom 28. 9. 1932, S. 18.
- 111 Ebd., S. 15.



- 112 Bericht der GauPL Halle-Merseburg vom 9. 11. 1932 an die RPL, in: BAK, NS 22/1051.
- 113 Rednerinformationen der RPL Nr. 10, S. 15.
- 114 Ebd., S. 34.
- 115 Ebd., S. 32.
- 116 Ebd., S. 39.
- 117 Ebd.
- 118 Bernhard Köhler: Arbeitsbeschaffung in Politik und Propaganda, in: *WuW2* (1932) 10, S. 303.
- 119 Anfang November war der BVG-Streik gegen das Votum der Gewerkschaften von der KPD initiiert worden, dem sich auch die NSBO anschloss. Gemeinsam legten SA und Rotfrontkämpfer fünf Tage lang die öffentlichen Verkehrsmittel in Berlin lahm, bildeten Streikposten und schlugen auf Arbeitswillige ein. Zum BVG-Streik und zur Haltung der NSDAP/NSBO vgl. Winkler: *Der Weg in die Katastrophe*, S. 765-773.
- 120 Goebbels: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, S. 191.
- 121 Streng vertrauliche Informationen Nr. 13 der RPL vom 27. 10. 1932, in: BAK, NS 26/263.
- 122 *Berliner Tageblatt*, 5. 11. 1932.
- 123 Falter: Die Wähler der NSDAP 1928-1933, S. 58.
- 124 Zum Wahlergebnis vom 6. 11. 1932 vgl. auch Winkler: *Der Weg in die Katastrophe*, S. 774 ff.
- 125 Fritz Oerter: Unsere Redner im antimarxistischen Kampf, in: *WuW2* (1932) 12, S. 351.
- 126 (Undatierter) RPL-Stimmungsbericht, in: BAK, NS 22/1. Vgl. auch – teilweise textidentisch – Hein Schlecht: Lehren aus dem Jahre 1932, in: *WuH3* (1933) 2, S. 13. Zu den Mobilisierungsgrenzen der NS-Propaganda im Reichstagswahlkampf vom November 1932 vgl. Thomas Childers: The Limits of National Socialist Mobilisation: The Elections of 6 November 1932 and the Fragmentation of the Nazi Constituency, in: Ders.: *The Formation of the Nazi Constituency 1919-1933*, S. 232-259, der sich im Wesentlichen auch auf den Stimmungsbericht der RPL aus dem BAK stützt. Negative Reaktionen potentieller Geldgeber der NSDAP auf deren antikapitalistische Propaganda zum Jahresende 1932 konstatiert auch Turner: *Die Grossunternehmer und der Aufstieg Hitlers*, S. 352 ff.
- 127 RPL-Stimmungsbericht, in: BAK, NS 22/1.
- 128 Ebd.
- 129 Oerter: Unsere Redner im antimarxistischen Kampf, S. 350 f.
- 130 Zitat aus einem der RPL nach dem 6. 11. 1932 zugesandten Brief, in: RPL-Stimmungsbericht, BAK, NS 22/1.
- 131 Horn: *Der Marsch zur Machtergreifung*, s. 376 f.
- 132 Zur Landtagswahl in Lippe vgl. aus zeitgenössischer NS-Sicht Arno Schröder: Hitler geht auf die Dörfer. Erlebnisse und Bilder von der entscheidenden Januarwahl 1932 in Lippe. Detmold 1938. Die umfassendste Darstellung und Analyse der Lipper-Wahl hat vorgelegt Ciolek-Kümper: *Wahlkampf in Lippe*; vgl. auch Hans-Gerd Jaschke: *Soziale Basis und soziale Funktion des Nationalsozialismus. Studien zur Bonapartistentheorie*, Opladen 1982, S. 183 ff.
- 133 Zu den Wahlergebnissen in Lippe vgl. Alfred Milatz: Das Ende der Parteien im Spiegel der Wahlen 1930 bis 1933, in: E. Matthias/R. Morsey (Hrsg.): *Das Ende der Parteien 1933. Darstellungen und Dokumente*, Bonn 1960, S. 789.
- 134 Ciolek-Kümper: *Wahlkampf in Lippe*, S. 282.
- 135 Ebd., S. 283 f.
- 136 Tagebucheintragung vom 16. 1. 1933, in: *Die Tagebücher von Joseph Goebbels*, Bd. 2, S. 339.
- 137 Milatz: Das Ende der Parteien im Spiegel der Wahlen, S. 788 f.
- 138 So Bracher: *Stufen der Machtergreifung*, S. 108; zum Reichstagswahlkampf vom März 1933 vgl. auch Milatz: *Das Ende der Parteien im Spiegel der Wahlen*, S. 790 ff. und aus der Perspektive Bayerns Pridham: *Hitlers Rise to Power*, S. 302 ff.
- 139 Nach Hein Schlecht: Rückblick auf die Reichstagswahl 1933, in: *IUu B<sup>7</sup> 3* (1933)4, S. 89 gehörte das Plakat «Hindenburg/ Hitler» zu den besten Bildplakaten der letzten Wahlen.
- 140 Ebd., S. 87; zum Rundfunkwahlkampf anlässlich der Märzwahl 1933 vgl. Diller: *Rundfunkpolitik im Dritten Reich*, S. 61 ff.
- 141 Goebbels: *Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei*, S. 256 f.
- 142 Vgl. Thamer: *Verführung und Gewalt*, S. 242 f.
- 143 Schlecht: Rückblick auf die Reichstagswahl 1933, S. 87.

- 144 RTW-Textplakat 1933: «Der Reichstag in Flammen», Bay.HStA, PSlg., 11387.
- 145 Falter: Die Wähler der NSDAP 1928-1933, S. 57 f. vgl. auch Winkler: Der Weg in die Katastrophe, S. 884 ff.
- 146 Childers: The Nazi Voter, S. 178 ff., 245 ff.
- 147 Ebd., S. 268.
- 148 Bracher: Die deutsche Diktatur, S. 172; zur Kritik an dieser Position Brachers vgl. auch Childers: The Nazi Voter, S. 245.

## Kapitel 4: Die Medien

- 1 Karlheinz Schmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, München 1956, S. 16. Ganz ähnlich sprach auch Theodor Heuss vom «Pathos der Nüchternheit» als Kennzeichen der Weimarer Republik. Zur These vom symbolisch-ästhetischen Defizit der Republik vgl. Gottfried Korff: Rote Fahnen und geballte Faust. Zur Symbolik der Arbeiterbewegung in der Weimarer Republik, in: Fahnen, Fäuste, Körper, hrsg. vom Institut zur Geschichte der Arbeiterbewegung, Essen 1986, S. 30 ff.
- 2 Brigitte Bruns: Neuzeitliche Fotografie im Dienste der nationalsozialistischen Fotografie, in: D. Kerbs/W. Uka/B. Walz-Richter (Hrsg.): Die Gleichschaltung der Bilder. Zur Geschichte der Pressefotografie 1930-1936, Berlin (West) 1983, S. 177.
- 3 Block: Kritik der Propaganda, S. 199. Der Gebrauch von Bildern sei geradezu ein Charakteristikum des mythischen Denkens, heisst es bei Rüdiger Voigt: Mythen, Rituale und Symbole in der Politik, in: Ders. (Hrsg.): Politik der Symbole – Symbole der Politik, Opladen 1989, S. 28.
- 4 Le Bon: Psychologie der Massen, S. 51.
- 5 Vgl. Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 10 und 51; Erwin Schockel: Das politische Plakat. Eine psychologische Betrachtung, München 1939<sup>2</sup>, S. 168.
- 6 Medebach: Das Kampfplakat, S. 115 f.
- 7 NSDAP-Mitteilungsblatt Nr. 14 vom 26. 4. 1922, in: BAK, Slg. Schumacher, 373.
- 8 Hitler: Mein Kampf, S. 529.
- 9 Ebd., S. 535 (Hervorhebung G. P.).
- 10 Vgl. Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 37 f.; Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 244.
- 11 Stark: Moderne politische Propaganda, S. 17; vgl. auch RPL (Hrsg.): Propaganda, S. 23 ff.
- 12 Goebbels: Sprechabend.
- 13 Ders.: Kampf um Berlin, S. 46.
- 14 Vgl. z.B. Paul: Die NSDAP des Saargebietes, S. 140 ff.
- 15 Theweleit: Männerphantasien, Bd. 2, S. 150 f.
- 16 Sefton Delmer: Die Deutschen und ich, Hamburg 1962, S. 150.
- 17 Joseph Goebbels: Michael. Ein deutsches Schicksal in Tagebuchblättern, München 1931, S. 101 ff.
- 18 VB, 27. 4. 1922: «Allgemeine Bestimmungen zur Durchführung öffentlicher Versammlungen».
- 19 Siehe Anm. 7.
- 20 Goebbels: Massenversammlung.
- 21 RPL-Richtlinien, in: *WiW* 1 (1931) 2, S. 53.  
Erstmals wurden Lautsprecher zur Übertragung von Hitler-Reden am 16. 11. 1928 in Berlin eingesetzt; VB, 17.11.1928.
- 22 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 44.
- 23 Hitler: Mein Kampf, S. 531.
- 24 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 39.
- 25 Detlef Grieswelle: Propaganda der Friedlosigkeit. Eine Studie zu Hitlers Rhetorik 1920-1933, Stuttgart 1972, S. 38; zum finanziellen Aspekt der NS-Versammlungen vgl. auch Bessel: The Rise of the NSDAP, S. 26. Allein für die 199 öffentlichen Versammlungen des Gaues Berlin in den ersten zehn Monaten des Jahres 1929 errechnete Jung: Plebiszitärer Durchbruch 1929?, S. 502, Anm. 88 Bruttoeinnahmen in Höhe von 150.000 RM. Nach einem Bericht des Preussischen Innenministeriums vom 16.9.1930 über die «Finanzierung der NSDAP» wurden die Jahreseinnahmen aus Eintrittsgeldern für NSDAP-Versammlungen für Preussen auf 1,75 Millionen Mark geschätzt. Vgl. hierzu Turner: Die Grossunternehmer und der Aufstieg Hitlers, S. 148.

- 26 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 44; vgl. Grieswelle: Propaganda der Friedlosigkeit, S. 38 f.
- 27 Schilderungen von NSDAP-Massenversammlungen finden sich vielfältig. Vgl. *VB*, 16. 5. 1928; Fest: Hitler, S. 355 f. Eine ausführliche Schilderung und Analyse der Hitler-Kundgebung am 4. 4. 1932 im Berliner Lustgarten findet sich bei Jaschke/Schönckas: Formen der Präsentation «des» Faschismus im Alltag, S. 100 ff.
- 28 Zit. nach Grieswelle: Propaganda der Friedlosigkeit, S. 38.
- 29 Heiden: Hitler, S. 113.
- 30 Phelps: Hitler als Parteiredner, S. 284.
- 31 Fest: Hitler, S. 218.
- 32 Die Protokolle der frühen Hitler-Reden sind abgedruckt bei Phelps: Hitler als Parteiredner; zu Hitlers Rhetorik vgl. Fest: Hitler, S. 448-456, Grieswelle: Propaganda der Friedlosigkeit, sowie Burke: Die Rhetorik in Hitlers «Mein Kampf».
- 33 Münchner Polizeibericht vom 5. 9. 1920, zit. bei Phelps: Hitler als Parteiredner, S. 317.
- 34 *VB*, 26. 5. 1926.
- 35 Grieswelle: Propaganda der Friedlosigkeit, S. 29.
- 36 Vgl. Wolfgang Egerer: Die Entwicklung des Nationalsozialismus im Kreis Friedberg und seine Beziehungen zu den bäuerlichen Organisationen, in: Hennig (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz, S. 204 f.; vgl. auch die NS-Veranstaltungsübersicht 1930-1932 für Giessen bei Jörg-Peter Jatho: Zur Durchsetzung des Nationalsozialismus in der Provinz Oberhessen – unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Giessen, ebd., S. 186 ff.
- 37 Grieswelle: Propaganda der Friedlosigkeit, S. 29.
- 38 Eike Hennig: «Der Hunger naht» – «Mittelstand wehr Dich» – «Wir Bauern misten aus». Über angepasstes und abweichendes Wahlverhalten in hessischen Agrarregionen, in: Ders. (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz, S. 390. Ganz ähnlich sah es auf der Ebene der Kreise und der Gemeinden aus. Vgl. die Veranstaltungsstatistiken für die oberhessischen Kreise Schotten, Giessen (Stadt/Land) und Alsfeld bei Jatho: Zur Durchsetzung des Nationalsozialismus in der Provinz Oberhessen, S. 185 sowie Hennig: «Der Hunger naht», S. 390 f.
- 39 Hermann J. Bach: Die Entwicklung der nationalsozialistischen Bewegung in Hessen, besonders im Odenwald. Vortrag auf der deutschen Nachrichtenkonferenz in Berlin über die Entwicklung der NSDAP, 28./29. April 1930, in: Hennig (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz, S. 367.
- 40 Zit. nach Grieswelle: Propaganda der Friedlosigkeit, S. 33.
- 41 Fritz Oerter: Unsere Redner im antimarxistischen Kampf, in: *WuW2* (1932) 12, S. 352 f.
- 42 Vgl. Ciolek-Kümper: Wahlkampf in Lippe; Grieswelle: Propaganda der Friedlosigkeit, S. 31.
- 43 Schmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, s. 22.
- 44 F. H. Woweries: NS-Feierstunden. Ein Hilfsbuch für Parteistellen, SA, SS, HJ, NSBO, Mühlhausen 1932, S. 3.
- 45 So warnte beispielsweise der NSDAP-Gau Halle Merseburg 1931, bei der Durchführung von «Deutschen Abenden», diese nicht auf das «spiessige Niveau bürgerlicher Vereinsmeierei» herunterkommen zu lassen. «Aus allen nationalsozialistischen Veranstaltungen muss wahrer nationalsozialistischer, aktivistischer Geist heraus schauen.» BAK, NS 22/1051.
- 46 Manfred Gailus: «Seid bereit zum roten Oktober in Deutschland!» Die Kommunisten, in: D. Lehnert/K. Megerle (Hrsg.): Politische Identität und nationale Gedenktage. Zur politischen Kultur in der Weimarer Republik, Opladen 1989, S. 88.
- 47 Zu Hitler «Revolutionstrauma» vgl. Thomas Friedrich: «Alles kommt auf die Blickrichtung an» oder Geschichte im Prokrustesbett. Das «Revolutionstrauma» der Nationalsozialisten und der Umgang der NS-Bildpropaganda mit den Fotos der Novemberrevolution, in: Revolution und Fotografie. Berlin 1918/19, Berlin (West) 1989, S. 227-240.
- 48 *VB*, 9. 11. 1921.
- 49 Zur Interpretation des 9. November 1918 und 1923 in der NS-Presse vgl. Gerhard Paul: Der Sturm auf die Republik und der Mythos vom «Dritten Reich». Die Nationalsozialisten, in: Lehnert/Megerle (Hrsg.): Politische Identität und nationale Gedenktage, S. 255-279.
- 50 *VB*, 14. II. 1920.
- 51 BAK, Slg. Schumacher, 373.

- 52 Ebd.; vgl. auch Goebbels zum 9. November in: *VB*, 4. 11. 1930 sowie die Anordnung Frankes im Verordnungsblatt der NSDAP-Reichsleitung, Nr. 10,31. 10. 1931.
- 53 Vgl. Hans-Jochen Gamm: *Der braune Kult. Das Dritte Reich und seine Ersatzreligionen*, Hamburg 1962, S. 141 f.
- 54 Mosse: *Die Nationalisierung der Massen*, S. 179.
- 55 *VB*, 9. 11. 1926 und 12. 11. 1926.
- 56 *VB*, 10. 11. 1931.
- 57 Vgl. zur Bedeutung von Feiertätte und Kundgebungsraum innerhalb der NS-Propaganda Paul: «Deutsche Mutter – heim zu Dir!», S. 110 ff.
- 58 Woweries: *NS-Feierstunden*, S. 19.
- 59 Ebd., S. 21.
- 60 Mosse: *Die Nationalisierung der Massen*, S. 57.
- 61 Zur «Blutfahne» vgl. S. 171 f. in dieser Arbeit.
- 62 *Vondung: Magie und Manipulation*, S. 114.
- 63 *VB*, 9. 11. 1926.
- 64 *VB*, 11./12. 11. 1928.
- 65 *VB*, 11. 11. 1931.
- 66 Schmeer: *Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich*, S. 103.
- 67 *VB*, 9. 11. 1928; *VB*, i./9. 11. 1931.
- 68 Zur propagandistischen Ausschächtung der Todesopfer der Strassenkämpfe und zu deren Stilisierung zu «Märtyrern der Bewegung» vgl. allgemein Jochen von Lang: «Und willst du nicht mein Bruder sein...» Der Terror in der Weimarer Republik, Wien-Darmstadt 1989 sowie aus NS-Sicht die Bilddokumentation von Hans Weberstedt/Kurt Langner: Gedenkhalle für die Gefallenen des Dritten Reiches, München 1936<sup>2</sup>. Zum Märtyrerkult um Horst Wessel vgl. Imre Lazar: *Der Fall Horst Wessel*, Stuttgart/Zürich 1980 sowie besonders Jay W. Bird: Goebbels, Horst Wessel and the Myth of Résurrection and Return, in: *Journal of Contemporary History* 17 (1982), S. 633-650.
- 69 Thomas Balistier: *Gewalt und Ordnung. Faszination und Kalkül der SA*, Münster 1989, S. 33. Thomas Balistier möchte ich danken, dass er mir seine Magisterarbeit mit dem Titel «Wenn die SA kommt, hört die Diskussion auf.» Die nationalsozialistische «Kampfdemonstration» zwischen 1929 und 1933 (unveröffentlichtes Manuskript), Tübingen 1988 zur Verfügung gestellt hat. Diese Magisterarbeit liegt der o. g. Veröffentlichung zugrunde. Sie hat mich vielfältig inspiriert.
- 70 Six: *Die politische Propaganda der NSDAP*, S. 37.
- 71 Vgl. Ludwig-Uhland-Institut für empirische Kulturwissenschaft der Universität Tübingen (Hrsg.): *Als die Deutschen demonstrieren lernten. Das Kulturmuster «friedliche Strassendemonstration» im preussischen Wahlrechtskampf 1908-1910*, Tübingen 1986.
- 72 Goebbels: *Die Strasse*.
- 73 Six: *Die politische Propaganda der NSDAP*, S. 32 f.
- 74 Hitler: *Mein Kampf*, S. 608; Goebbels: *Die Strasse*.
- 75 Goebbels: *Die Strasse*.
- 76 Six: *Die politische Propaganda der NSDAP*, S. 33.
- 77 *VB* (Beilage: *Der SA-Mann*, Nr. 1), 8. 1. 1931.
- 78 Wolfgang Sauer: *Die Mobilmachung der Gewalt*, Köln-Opladen 1974, S. 201.
- 79 Goebbels: *Kampf um Berlin*, S. 91 ; zur Rolle der SA als Propagandatruppe des Nationalsozialismus und zur propagandistischen Bedeutung der SA-Gewalt vgl. besonders Bessel: *Political Violence and the Rise of Nazism*; Ders.: *Violence as Propaganda: The Role of the Storm Troopers in the Rise of National Socialism*, in: T. Childers (Hrsg.): *The Formation of the Nazi Constituency 1919-1933*, S. 131-146.
- 80 BAK, Slg. Schumacher, 403; abgedruckt auch bei Tyrell: *Führer befiehl*, s. 253 f.
- 81 Ebd.
- 82 Andreas Werner: *SA und NSDAP: «Wehrverband», «Parteitruppe» oder «Revolutionsarmee»? Studien zur Geschichte der SA und der NSDAP 1920-1933*, Diss. phil. Erlangen-Nürnberg 1964.
- 83 *VB*, 4.4.1931.
- 84 Six: *Die politische Propaganda der NSDAP*, S. 37 bezeichnete den Propagandamarsch als «die beste Kampf-waffe des Nationalsozialismus» und behandelte sie in seiner Hierarchie der propagandistischen Mittel ganz zu Anfang.

- 85 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 86.
- 86 Ernst Röhm: Die braunen Bataillone der deutschen Revolution, in: *NS-Monatshefte* 5 (1934) 4, S. 7.
- 87 Vgl. Balistier: Gewalt und Ordnung, S. 65.
- 88 Vgl. Peters: Stilformen der NS-Bildpublizistik, S. 56.
- 89 Eugen Hadamovsky: Propaganda und nationale Macht. Die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik, Oldenburg 1933, S. 48, 47.
- 90 Ebd., S. 47.
- 91 *VB*, 22. 6. 1932; vgl. weitere und ähnliche Beispiele bei Balistier: Gewalt und Ordnung, S. 56.
- 92 Heiden: Hitler, S. 116.
- 93 Schmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, S. 148; Peters: Stilformen der NS-Bildpublizistik, S. 56 ff.; Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 272-278.
- 94 Balistier: Gewalt und Ordnung, S. 85.
- 95 Vgl. Vondung: Magie und Manipulation, S. 158.
- 96 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 272-274.
- 97 Georg Bernhard: Die deutsche Tragödie. Der Selbstmord einer Republik, Prag 1933, S. 275.
- 98 Balistier: Gewalt und Ordnung, S. 122.
- 99 Vgl. ebd., S. 109-130; Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 277 f.
- 100 So Balistier: Gewalt und Ordnung, S. 101, der seine ansonsten hervorragende Analyse der SA-«Kampfdemonstrationen» sehr stark am idealtypischen Fall vornimmt und NS-Selbstdarstellung und historische Realität mitunter verwechselt.
- 101 Stark: Moderne politische Propaganda, S. 22.
- 102 SA-Befehl Nürnberg vom 15. 8. 1927, in: BAK, NS 26/303.
- 103 SA-Befehl Nürnberg vom 13. 7. 1929, in: BAK, NS 26/304; veröffentlicht auch in *VB*, 3. 8. 1929: «Partei-genossen! SA- und SS-Mann! Hitlerjunge!»
- 104 Hans-Gerd Jaschke/Martin Loiperdinger: Gewalt und NSDAP vor 1933. Ästhetische Okkupation und physischer Terror, in: Reiner Steinweg (Hrsg.): Faszination der Gewalt, Frankfurt a. M. 1983, S. 140.
- 105 Le Bon: Psychologie der Massen, S. 100: «Durch die Gewaltbereitschaft erreichen diese neuen Herren, dass die Massen ihnen viel leichter folgen als irgendeiner Regierung . . .»
- 106 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 86; zur propagandistischen Funktion des SA-Terrors vgl. Longerich: Die braunen Bataillone, S. 116 ff.
- 107 Münzenberg: Propaganda als Waffe, S. 288. Die moderne Aggressionsforschung hat dies weitgehend bestätigt. So heisst es bei Friedrich Hacker: Aggression. Die Brutalisierung der modernen Welt, Wien-Zürich-München 1971<sup>2</sup>, S. 15: «Gewalt ist ansteckend wie Cholera.»
- 108 Hadamovsky: Propaganda und nationale Macht, S. 22.
- 109 Vgl. Hitler: Mein Kampf, S. 613 ff.; Sauer: Die Mobilmachung der Gewalt, S. 200 f.
- 110 *VB*, 8. 8. 1929.
- 111 Jaschke/Loiperdinger: Gewalt und NSDAP vor 1933, S. 134.
- 112 *Vorwärts* (Abendausgabe), 23. 10. 1931.
- 113 *VB*, 22. 10. 1931.
- 114 Bessel: Violence as Propaganda, S. 138.
- 115 Zit. nach: Eike Hennig/ Bernd Klemm: «Offenbach war das rötteste Nest der Frankfurter Umgebung.» Die Durchsetzung der NSDAP in Offenbach a. M., in: Hennig (Hrsg.) Hessen unterm Hakenkreuz, S. 303.
- 116 Wilhelm Frenz: Der Aufstieg des Nationalsozialismus in Kassel 1922 bis 1933, ebd., S. 90 f.  
Zu den SA-Überfällen und «Strafexpeditionen» in Arbeiterquartieren vgl. die ausgewählten Beispiele bei Jochen von Lang: «Und willst du nicht mein Bruder sein . . .»
- 117 Sauer: Die Mobilmachung der Gewalt, S. 211.
- 118 Vgl. die Kritik von Gustav Staebe: Erkenntnisse ländlicher Propaganda, in: *Wu W 1* (1931) 1, S. 10-12.
- 119 Rundschreiben der GauPL Rheinland Nr. 32 (1926), in: BAK, Slg. Schumacher, 203.
- 120 Fss (Beilage: *Der SA-Mann*), 13.4. 1929.
- 121 Egerer: Die Entwicklung des Nationalsozialismus im Kreis Friedberg, in: Hennig (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz, S. 208 f.; Heidi Fogel/Dieter Rebentisch: Organisation und Struktur der NSDAP in südhessischen Arbeiterwohngemeinden 1928-1932, ebd., S. 327.

- 122 VB (Beilage: *Der SA-Mann*), 30./31. 12. 1928.
- 123 Vgl. Paul: Die NSDAP des Saargebietes, S. 95.
- 124 *Vossische Zeitung*, 11.1. 1933; vgl. Ciolek-Kümper: Wahlkampf in Lippe, S. 157.
- 125 Ciolek-Kümper: Wahlkampf in Lippe, S. 155.
- 126 Vgl. Jaschke/Loiperdinger: Gewalt und NSDAP vor 1933, S. 136, die erwähnen, dass allein das Gerücht, der Kommunist Max Hoelz befinde sich in Nürnberg, zur Gewalteskalation der SA ausgereicht habe.
- 127 Vgl. ebd., S. 147.
- 128 Zit. nach Bramstedt: Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda, S. 585; vgl. auch Hadamovsky: Propaganda und nationale Macht, S. 22.
- 129 Theodore Abel: Why Hitler Came to Power. New York 1938. Der amerikanische Soziologe Abel hatte mit Zustimmung der NSDAP ein Preisausschreiben für Parteigenossen ausgewertet, in dem diese berichtet hatten, wie sie zur NSDAP gekommen waren.
- 130 Manfren von Killinger: Die SA in Wort und Bild, Leipzig 1933, S. 40. (Hervorhebung G. P.)
- 131 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 280 f.
- 132 Peters: Stilformen der NS-Bildpublizistik, S. 56.
- 133 Jatho: Zur Durchsetzung des Nationalsozialismus in der Provinz Oberhessen, in: Hennig (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz, S. 180.
- 134 Paul: Die NSDAP des Saargebietes, S. 145.
- 135 Stimmungsbericht der RPL (undatiert), in: BAK, NS 22.
- 136 Jaschke/Loiperdinger: Gewalt und NSDAP vor 1933, S. 138 f. Die kontradiktorische Rolle der SA-Gewaltpropaganda betont auch Bessel: Violence as Propaganda, S. 136 f.
- 137 Vgl. Christoph Schmidt: Zu den Motiven «alter Kämpfer» in der NSDAP, in: D. Peukert/J. Reulecke (Hrsg.): Die Reihen fast geschlossen. Beiträge zur Geschichte des Alltags unterm Hakenkreuz, Wuppertal 1981, S. 21-43, Longerich: Die braunen Bataillone, S. 115 ff.
- 138 Balistier: Gewalt und Ordnung, S. 187 f.
- 139 Heinrich Salzmann: Das Bild in der Presse, ein Kampfmittel, in: B<sup>u</sup>B<sup>2</sup> (1932) 12, S. 348 f.
- 140 Hein Schlecht: Karikatur und Photographie als politisches Agitationsmittel, in: B<sup>u</sup>W<sup>2</sup> (1932) 5, S. 139.
- 141 Knut Hicketier: Karikatur, Allegorie und Bilderfolge. Zur Bildpublizistik im Dienste der Arbeiterbewegung, in: P. von Rüden (Hrsg.): Beiträge zur Kulturgeschichte der deutschen Arbeiterbewegung 1848-1918, Frankfurt a. M.-Wien-Zürich 1981, S. 84.
- 142 Ebd., S. 79-165; vgl. auch Klaus Völkerling: Die politisch-satirischen Zeitschriften «Süddeutscher Postillon» und «Der wahre Jacob», Potsdam 1969.
- 143 Franz Schneider: Die politische Karikatur, München 1988.
- 144 Ebd., S. 32.
- 145 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 201.
- 146 Schneider: Die politische Karikatur, S. 26: «Die Karikatur hat mit den grössten Freiraum, den eine publizistische Darstellungsform überhaupt haben kann.»
- 147 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 201.
- 148 Ebd.
- 149 Ders.: Propaganda in Wort und Bild.
- 150 Schneider: Die politische Karikatur, S. 86.
- 151 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 202.
- 152 Dietrich Grünewald: Bemerkungen zur nationalsozialistischen Karikatur, in: *Ästhetik und Kommunikation* 6 (1975) 19, S. 86 f.
- 153 *Illustrierter Beobachter* 6 (1931) 3; zur Brennessel vgl. auch Grünewald: Bemerkungen zur nationalsozialistischen Karikatur, S. 85 ff.
- 154 Peters: Stilformen der NS-Bildpublizistik, S. 115; vgl. hierzu ausführlich das Kapitel «Pressepropaganda» in dieser Arbeit.
- 155 Kurt Wehlau: Das Lichtbild in der Werbung für Politik, Kultur und Wirtschaft, Würzburg 1939, S. 4.
- 156 Peter Panther (i. e. Kurt Tucholsky): Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte, in: *Uhu* 3 (November 1926) 2, S. 83.
- 157 Wehlau: Das Lichtbild in der Werbung, S. 27.
- 158 Peter de Mendelsohn: Zeitungsstadt Berlin, Berlin (West) 1959, S. 112.
- 159 Willi Münzenberg: Das Bild und der Film in der revolutionären Propaganda (1925), in: Ders.: Propaganda

- als Waffe, S. 50 ff.; vgl. auch Heinz Willmann: Geschichte der Arbeiter-Illustrierten-Zeitung 1921-1938, Berlin (DDR) 1974, mit zahlreichen Bildbeispielen.
- 160 Wehlau: Das Lichtbild in der Werbung, S. 6. Bei Walter Uka: Pressefotografie-Medium zwischen Aufklärung und Verdummung, in: D. Kerbs/W. Uka/B. Walz-Richter (Hrsg.): Die Gleichschaltung der Bilder, S. 16 heisst es zu Recht: «Unmittelbare Überzeugungskraft und spezifische Eignung für schlichtere Gemüter – das sind die beiden Wesensmerkmale des fotografischen Mediums, die für die nationalsozialistische Bildpropaganda (. . .) entscheidende Bedeutung erlangen.»
- 161 So Rudolf Herz/Dirk Halfbrodt: Fotografie und Revolution, München 1918/19, Berlin (West) 1988, S. 284. Ebd.; vgl. auch den Abschnitt über Heinrich Hoffmann in dieser Arbeit.
- 162 Zit. nach Bruns: Neuzeitliche Fotografie im Dienste der nationalsozialistischen Ideologie, S. 176.
- 163 Zum *Illustrierten Beobachter* vgl. Gertrud Ulmer: Das Lichtbild in der Münchner Presse, Würzburg 1939,
- 164 S. 105 ff.  
Vgl. Herz/Halfbrodt: Fotografie und Revolution, S. 263 ff., die sich in einem eigenen Kapitel mit den
- 165 fotografischen Rückblicken der zwanziger und dreissiger Jahre auf die Revolution beschäftigen. *Illustrierter Beobachter* 2 (1927) 20; ebd. 3 (1928) 9; ebd. 4 (1929) 10.
- 166 Wehlau: Das Lichtbild in der Werbung, S. 67.
- 167 Zu den zentralen Bildstereotypen der NS-Revolution darstellung vgl. Herz/Halfbrodt: Fotografie und Revolution, S. 266 ff.
- 168 Zur zeitgeschichtlichen «Sammlung Rehse» vgl. Hans Booms: Die «Sammlung Rehse», in: *Der Archivar*
- 169 22 (1969) 1 S. 58 f. sowie Diethart Kerbs: Historische Pressefotos im Dienst der nationalsozialistischen Propaganda, in: *Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie* 3 (1983) 10, S. 26. Wehlau:
- 170 Das Lichtbild in der Werbung, S. 64.
- 171 Thomas: «Alles kommt auf die Blickrichtung an», S. 238.
- 172 Herz/Halfbrodt: Fotografie und Revolution, S. 266.
- 173 Heinz Franke: Der Entscheidung entgegen, in: *WuW* 2 (1932) 1, S. 11.
- 174 Wehlau: Das Lichtbild in der Werbung, S. 7 ff.
- 175 Ebd.; ähnlich auch die Hitler-Biographie von Hans Diebow/Kurt Goeltzer aus dem Jahre 1931.
- 176 Vgl. Bruns: Neuzeitliche Fotografie im Dienste der nationalsozialistischen Ideologie, S. 76 ff., die die wichtigsten Bildbände vor 1933 knapp referiert.
- 177 *VB*, 15. 11. 1928. Bereits 1927 hielt ein Parteigenosse vereinzelt Lichtbildvorträge über Révolutions- und Rätezeit 1918/19 in Mecklenburger Ortsgruppen ab; vgl. *VB*, 23./24. 1. 1927.
- 178 *VB*, 24. 1. 1929.
- 179 So auch die Einschätzung von Peters: Stilformen der NS-Bildpublizistik, S. 93.
- 180 Tagebucheintragung vom 29. 2. 1932, in: Goebbels: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, S. 54.
- 181 Tagebucheintragung vom 8. 3. 1932, ebd., S. 58.
- 182 Tagebucheintragung vom 14. II. 1929, in: Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 1, S. 454.
- 183 Ders.: Das Plakat.
- 184 Stark: Moderne politische Propaganda, S. 12; Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 57 zählt das Plakat zu den «bestwirkenden Werbemitteln» der NSDAP der «Kampfzeit» und auch Schockel: Das politische Plakat, S. 5 wies dem Plakat einen bedeutenden Platz bei der Eroberung der politischen Macht durch den Nationalsozialismus zu.
- 185 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 96, 44; vgl. Schockel: Das politische Plakat, S. 125.
- 186 Ders.: Das Plakat.
- 187 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 57.
- 188 Schockel: Das politische Plakat, S. 150.
- 189 Medebach: Das Kampfplakat, S. 2.
- 190 Adolf Mauer: Das politische Plakat, in: *H'UB* 4 (1934) 12, S. 357 f.
- 191 Vgl. Schockel: Das politische Plakat, S. 11-53.
- 192 Ebd., S. 188 f.; vgl. auch Medebach: Das Kampfplakat, S. 66-86.
- 193 Schockel: Das politische Plakat, S. 122.
- 194 M. S. Schreiber: Das Plakat in der Blauring-Reklame, in: *Seidels-Reklame* 16 (1932) 3/4, S. 88; vgl. auch Cyrus: Vom Wesen und Wirken der Plakatwerbung, ebd. 16 (1932) 11/12, S. 444 f.
- 195 W. Arendt: Die Anschlag-Reklame, ebd. 16 (1932) 3/4, S. 90.



- 196 W. L. Gebauer: Einiges über den Plakatanschlag in Deutschland, in: *Gebrauchsgraphik* 8 (1931) 9, S. 64 f.
- 197 Arendt: Die Anschlag-Reklame, S. 91.
- 198 Goebbels: Das Plakat.
- 199 Ders.: Propaganda in Wort und Bild; zum Prinzip der «einhämmernenden Wiederholung» vgl. auch Medebach: Das Kampfplakat, S. 23 ff.
- 200 Goebbels: Das Plakat.
- 201 Ders.: Propaganda in Wort und Bild.
- 202 Ders.: Das Plakat; zur Bedeutung der Plakatgröße vgl. auch Medebach: Das Kampfplakat, S. 31 f.
- 203 *Der Angriff*, 11. 11. 1927.
- 204 Schockel: Das politische Plakat, S. 120.
- 205 *NS-Briefe* 1 (15. 12. 1926) 30.
- 206 Vgl. die Tagebucheintragungen Goebbels' vom 31. 10. 1929, 23. 7. 1930, 30. 7. 1930, in: Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 1, S. 450, 579, 582 f.; Goebbels: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, S. 53, 70 f.
- 207 Goebbels: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, S. 48.
- 208 Vgl. die Kurzbiographien von Schweitzer und Rupprecht auf S. 157 ff. in dieser Arbeit.
- 209 Felix Albrecht, am 6. Juli 1900 in Darmstadt als Sohn eines Hochschulassistenten geboren, 1917/18 Teilnahme am Weltkrieg, Betriebsingenieur, 1925-1927 Kunststudium an der Staatlichen Hochschule für bildende Künste in Berlin, anschließend als freier Künstler, Illustrator und Buchausstatter tätig; trat 1924 der DNVP bei und am 27. 5. 1927 der NSDAP (Nr. 62.499); Mitglied der SA seit 1930. Teilnahme an den Reichsparteitagen 1927 und 1929 und am mitteldeutschen SA-Treffen 1931 in Braunschweig. Freier Mitarbeiter der RPL und des RFSS. Für die beiden Reichstagswahlkämpfe von 1932 gestaltete Albrecht u. a. folgende Plakate: «Wir Arbeiter sind erwacht», «Wir Frauen wählen Liste 2», «Wir Bauern misten aus!», «Arbeiter der Stirn und der Faust», «Bravo, Herr von Papen». 1933 wurde Albrecht Mitarbeiter der Abteilung Werbung des Agrarpolitischen Amtes der NSDAP und des Kulturreferates des NS DAP-Gaues Berlin; 1934 Kunstfachberater im NSV-Hauptamt, seit 1933 ausserdem Beisitzer der Reichsschriftumskammer in der Filmprüfstelle; 1938 Angestellter im NSV-Hauptamt. 1944 Hauptsturmführer der Waffen-SS. Über seinen weiteren Lebensweg konnte nichts in Erfahrung gebracht werden. BDC, Personalakte Felix Albrecht.
- 210 Ludwig Hohlwein, am 26.7. 1874 in Wiesbaden geboren, seit 1909 Innenarchitekt und Gebrauchsgraphiker in München, national-konservative Einstellung, hatte nur wenige politische Plakate entworfen, so 1919 ein Werbeplakat für die bayerische Reichswehr, 1925 ein Plakat für den Reichspräsidentenwahlkandidaten Hindenburg, 1932 ein Plakat für den Präsidentschaftskandidaten Duesterberg, an das auch sein Wahlplakat für die NSDAP «Arbeit-Brot: Drum Liste 1» anknüpfte. Am 1. Mai 1933 trat Hohlwein mit der Nr. 2.945.937 der NSDAP bei. BDC, Personalakte Ludwig Hohlwein. Zu Hohlwein vgl. auch den Ausstellungskatalog des Münchner Stadtmuseums: Ludwig Hohlwein (1874-1949). Ein Meister der politischen Plakatkunst, München 1970.
- 211 Siehe Anm. 27, S. 278.
- 212 BAK, NS 18/584; vgl. Hackett: The Nazi Party in the Reichstag Election of 1930, S. 160.
- 213 So die Münchner Druckereien «Kunst im Druck», «Volk und Schreiber» oder auch regionale Druckereien wie die von R.d'Angelo in Osthofen, dem späteren Kommandanten des dortigen KZ.
- 214 Tätigkeitsbericht der GauPL Hamburg vom 15. 8. 1932, in: BAK, NS 18/1052.
- 215 *Zeitungswissenschaft* (1932) 3, S. 176.
- 216 Frank Kämpfer: «Der rote Keil». Das politische Plakat, Berlin (West) 1985, S. 60 ff. unterscheidet formal fünf Plakattypen: das reine Schriftplakat; das durch zusätzliche Elemente und Zeichen gestaltete Schriftplakat; das Bildplakat, auf dem das Bild noch reine Applikation ist; das narrative, aus mindestens zwei Bildeinheiten bestehende Plakat sowie schliesslich das Bild/Text-Plakat, auf dem sich Schrift- und Bildtext einander durchdringen und ergänzen.
- 217 Stark: Moderne politische Propaganda, S. 13.
- 218 Heiden: Hitler, S. 112 f.
- 219 Medebach: Das Kampfplakat, S. 147.
- 220 Ebd., S. 123. Die Zahlenangaben sind das Ergebnis der Auswertung von 54 Bild/Text-Plakaten der Reichstagswahlen von 1928 bis zum November 1932. Vgl. zum erfassten Gesamtbestand der NSDAP-Plakate unten Kapitel 5.
- 221 Medebach: Das Kampfplakat, S. 125 f. Zum Einfluss des Bauhaus-Stils auf die NS-Plakatpropaganda vgl.

Peter Zimmermann: Zu Einflüssen des Bauhauses auf die Bildpropaganda der Nationalsozialisten, in: *Bildende Kunst* (1989) 8, S. 39-41.

223 Vgl. Kurt Reumann: Das antithetische Kampfbild. Beiträge zur Bestimmung seines Wesens und seiner Wirkung, Berlin (West) 1966.

224 Tabelle 6:

Plakatformate der NS DAP-Reichstagswahlplakate 1928-1932 in %

	RTW 1928	RTW 1930	RPW 1932	RTW 1932 I	RTW 1932 II	insgesamt
Grossformate <sup>1</sup>	1,45	0	10,8	17,5	22,7	8,5
Mittelformate <sup>2</sup>	16,0	35,4	46,0	62,5	47,7	38,9
Kleinformat <sup>3</sup>	82,6	64,6	43,2	20,0	29,6	52,6

1) Format in cm: 168 x 119; 238 x 84 und kleiner

2) 119 x 84 und kleiner

3) 84 x 59 und kleiner

225 Anordnung Nr. 24 der RPL, in: *VB*, 28. 4. 1928; zum werbepsychologischen Wert von Serienplakatierungen vgl. von Hartungen: *Psychologie der Reklame*, S. 216.

226 RPDBekanntmachung vom 23. 7. 1930, in: *VB*, 25. 7. 1930.

227 RPL-Rundschreiben vom 23. 3. 1932, in: *BAK*, NS 26/288.

228 RPL-Rundschreiben (undatiert), ebd., 287.

229 RPL-Rundschreiben vom 4. 7. 1932, ebd., 289.

230 RPL-Rundschreiben vom 27. 10. 1932, ebd., 263.

231 Erinnerungsbericht des Berliner Gau-Propagandaleiters Karoly Kampmann (undatiert), ebd., 968.

232 *Berliner Tageblatt* (Morgenausgabe), 5. 11. 1932.

233 Hein Schlecht: Lehren aus dem Jahr 1932, in: *WiW3* (1933) 2, S. 42 f.

Hermann Froschauer/Renate Geyer: Quellen des Hasses – Aus dem Archiv des «Stürmer» 1933-1945.

235 Ausstellungskatalog des Stadtarchivs Nürnberg, Nürnberg 1988, S. 31.

236 Rupprecht hatte die Mitgliedsnummer 80.452. BDC, Personalakte Philipp Rupprecht.

237 Froschauer/Geyer: Quellen des Hasses, S. 32.

238 Ein Exemplar dieser Publikation befindet sich im Stadtarchiv Nürnberg.

Manfred Rühl: «Der Stürmer» und sein Herausgeber, unveröffentlichte Diplomarbeit, Nürnberg 1960, S. 139.

239 Zit. nach Froschauer/Geyer: Quellen des Hasses, S. 30 f.

240 So Waggi Herz: Heinrich Hoffmann und die Revolution. Zur Genese faschistischer Fotografie, in: München 1919. *Bildende Kunst/Fotografie der Révolutions- und Rätezeit*, München 1979, S. 126. Zu Hoffmanns frühen Jahren vgl. auch Bruns: *Neuzeitliche Fotografie im Dienste der nationalsozialistischen Ideologie*, S. 174 sowie Herz/Halfbrodt: *Fotografie und Revolution*, S. *TU* ff.

241 Herz: Heinrich Hoffmann und die Revolution, S. 127.

242 Vgl. ebd., S. 123 ff.

243 Zu Hoffmanns Bilderatlas vgl. ebd., S. 174ff. sowie Herz/Halfbrodt: *Fotografie und Revolution*, S. 257 ff. und 281.

244 Herz: Heinrich Hoffmann und die Revolution, S. 176.

245 Ebd., S. 182.

246 BDC, Personalakte Heinrich Hoffmann; vgl. Herz/Halfbrodt: *Fotografie und Revolution*, S. 281 f. und 311 Anm. 20. Die folgende Darstellung folgt im Wesentlichen dem Münchner Ausstellungsband von Herz/Halfbrodt.

247 Hitler, wie ihn keiner kennt. 100 Bilddokumente aus dem Leben des Führers. Hrsg. v. Heinrich Hoffmann, Photobereiterstatter der Reichsleitung der NSDAP. Geleitwort und Unterschriften: Baldur von Schirach, Berlin 1932; Mit Hitler über Deutschland. Hrsg. v. Heinrich Hoffmann. Text von Josef Berchtold, München 1932; Das braune Heer. 100 Bilddokumente: Leben, Kampf und Sieg der SA und SS. Mit einem Geleitwort von Adolf Hitler. Bildzusammenstellung Heinrich Hoffmann, Berlin 1932.

248 Vgl. Bruns: *Neuzeitliche Fotografie im Dienste der nationalsozialistischen Ideologie*, S. 177 ff.

249 Vgl. Peter-Klaus Schuster (Hrsg.): *Die ‚Kunststadt‘ München 1937. Nationalsozialismus und entartete Kunst*, München 1987.

- 250 Gunter d'Alquen: Mjölmir, der Zeichner des Nationalsozialismus, in: *VB*, 7. 3. 1934.
- 251 Vgl. Reumann: Das antithetische Kampfbild, S. 111; vgl. auch Hans Diebow: Ein Künstler kämpft für's Dritte Reich, in: *Neues Volk*, 25. 1. 1935.
- 252 Manfred Hagen: Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle, in: *Geschichte und Gesellschaft* 4 (1979) 4, S. 432. Eine Abb. dieses Plakats befindet sich in: Hessisches Landesmuseum Darmstadt (Hrsg.): Politische Plakate der Weimarer Republik 1918-1933, Darmstadt 1980, S. 67 Abb. 49.
- 253 Erklärung Hans Schweitzers vor dem Spruchgericht Bergedorf, in: BAK, Z 42 III/2783.
- 254 BDC, Personalakte Hans Schweitzer.
- 255 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 45.
- 256 Abb. in *VB*, 1./2. 8.1927; eine Fotografie des Plakates befindet sich im Best. BAK, NS 26/390. Ein anderes Einladungsplakat «Mjölmir» zum Nürnberger Parteitag von 1927 zeigte ein Hakenkreuz in Form einer aufgehenden Sonne über der Nürnberger Stadtsilhouette.
- 257 Abb. hiervon in Goebbels: Kampf um Berlin, S. 45, 55, 125.
- 258 Goebbels: Propaganda in Wort und Bild.
- 259 Diverse Tagebucheintragungen Goebbels' in: Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 1.
- 260 Tagebucheintragung vom 7. 6. 1928, in: Die Tagebucheintragung von Joseph Goebbels, Bd. 1, S. 231 f.
- 261 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 46.
- 262 Schreiben des Staatssekretärs im Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda an den Staatssekretär und Chef der Staatskanzlei vom 14. 10. 1935, in: BAK, R 43 11/1256 b.
- 263 Schreiben Goebbels' an die Obersten Reichsbehörden vom 25. 10. 1935, ebd.; zu den Aufgaben des Reichsbeauftragten vgl. auch *Handbuch für das Deutsche Reich*, 47 (1936), S. 266.
- 264 Schuster (Hrsg.): Die .Kunststadt München, S. 87, 96, 283.
- 265 Urteil des Spruchgerichts Bergedorf vom 1. 4. 1948 gegen Prof. Hans Schweitzer, in: BAK, Z 42 III/2783.
- 266 Hans Schweitzer: Politisches Denken Voraussetzung für die politische Zeichnung, in: *Deutsche Presse* 17 (1936), S. 193; vgl. Ders.: Politische Zeichner – politische Soldaten, ebd. 18 (1937), S. 5.
- 267 BAK, B 145/3624.
- 268 *VB*, 6. 8. 1929.
- 269 Hitler: Mein Kampf, S. 551.
- 270 Ebd., S. 552.
- 271 Zur Symbolpropaganda allgemein und der NSDAP-Propaganda im Besonderen vgl. Chakotin: The Rape of the Masses, S. 92 ff. Chakotin, S. 107 hat das Hakenkreuz als «pictorial symbol of intimidation» bezeichnet. Zur Struktur und Funktion von Symbolen und Ritualen vgl. Voigt: Mythen, Rituale und Symbole in der Politik.
- 272 Friedrich W. Doucet: Im Banne des Mythos. Die Psychologie des Dritten Reiches, Esslingen 1979, S. 94 f.
- 273 Bloch: Kritik der Propaganda, S. 204.
- 274 Ebd., S. 202.
- 275 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 35.
- 276 Heiden: Hitler, S. 115.
- 277 Bloch: Kritik der Propaganda der NSDAP, S. 35.
- 278 Arnold Rabbow: dtv-Lexikon politischer Symbole A-Z, München 1970, S. 228 ff.
- 279 Ebd., S. 111.
- 280 Mosse: Die Nationalisierung der Massen, S. 235 f.
- 281 *VB*, 15. 4. 1931. Auch die SS-Rune war ein Sonnensymbol. Die aufrechtstehende Rune symbolisierte die Sonne in ihrem höchsten Stand am Mittag. Doucet: Im Banne des Mythos, S. 106.
- 282 Jörg Lechler: Vom Hakenkreuz. Die Geschichte eines Symbols, Leipzig 1934<sup>2</sup>, S. 3 ff.; vgl. auch Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 275.
- 283 Zit. nach Rabbow: dtv-Lexikon politischer Symbole, S. 111.
- 284 Hitler: Mein Kampf, S. 557.
- 285 Zit. nach Doucet: Im Banne des Mythos, S. 90.
- 286 Vgl. Paul: «Deutsche Mutter – heim zu Dir!», S. 171 ff.
- 287 RPDAnordnung Nr. 9, in: *VB*, 8. 7. 1927.
- 288 Schmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, S. 125.
- 289 Hitler: Mein Kampf, S. 557; vgl. Rabbow: dtv-Lexikon politischer Symbole, S. 14 f. sowie Reiner Diederich/Richard Grübling: Der deutsche Adler. Funktionen eines politischen Symbols, Frankfurt a. M. 1973.

- 290 Sehmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, S. 125 f.
- 291 Hitler: Mein Kampf, S. 554.
- 292 Alfred Rosenberg: Die Fahne, in: *VB*, 8. 7. 1926.
- 293 Zum Symbolwert von Fahnen und Standarten sowie zur Symbolgeschichte der Fahne vgl. Hilmar Hoffmann: «Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit». Propaganda im NS-Film, Frankfurt a. M. 1988, S. 14 ff. Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 35.
- 294 *VB*, 6. 8. 1929.
- 295 Hitler: Mein Kampf, S. 555; vgl. Rabbow: dtv-Lexikon politischer Symbole, S. 112.
- 296 Zur «Blutfahne» vgl. Hoffmann: «Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit!», S. 33 f.; Vondung: Magie und Manipulation, S. 188 f.
- 297 BAK, NS 26/93.
- 298 Tätigkeitsbericht der GauPL Hamburg vom 15. 8. 1932, in: BAK, NS 18/1052.
- 299 BAK, NS 26/289.
- 300 Reichstagswahlen, in: *WuW2* (1932) 6, S. 156.
- 301 Helmut von Wilucki: Bewährte moderne Propagandamethoden, in: *B'uh'2* (1932) 8, S. 232 f.
- 302 Rabbow: dtv-Lexikon politischer Symbole, S. 198.
- 303 Gottfried Korff: Rote Fahnen und Tableaux Vivants. Zum Symbolverständnis der deutschen Arbeiterbewegung im 19. Jahrhundert, in: Studien zur Arbeiterkultur. Hrsg. v. Albrecht Lehmann, Münster 1984, S. 103-140.
- 304 Hitler: Mein Kampf, S. 557.
- 305 Rabbow: dtv-Lexikon politischer Symbole, S. 46.
- 306 BAK, NS 26/129.
- 307 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 35.
- 308 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik,
- 309 S. 276.
- 310 Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 2, S. 166.
- 311 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 99; zum NS-Uniformkult der «Kampfzeit» vgl. Balistier: Gewalt und Ordnung, S. 96 ff.
- 312 Von Killinger: Die SA in Wort und Bild, S. 46 f.
- 313 *VB*, 7. 7. 1932.
- 314 *VB* (Beilage: *Der SA-Mann*), 16. 6. 1928; Tyrell: Führer befehl, S. 130; BAK, NS 26/129; Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 277. SA-Befehl Nürnberg vom 15. 8. 1927, in: BAK, NS 26/303.
- 315 *VB*, 16. 6. 1928.
- 316 Doucet: Im Banne des Mythos, S. 112.
- 317 Balistier: Gewalt und Ordnung, S. 94.
- 318 Elias Canetti: Masse und Macht, Frankfurt a. M.-Wien 1982, S. 93.
- 319 BAK, NS 26/129; vgl. demgegenüber Heiden: Hitler, S. 115 f.
- 320 Doucet: Im Banne des Mythos, S. 111.
- 321 Carlo Mierendorff: Die volle Wahrheit, in: *Sozialistische Monatshefte* 38 (1932) 5, S. 400.
- 322 Zu Mierendorff vgl. Richard Albrecht: Der militante Sozialdemokrat. Carlo Mierendorff 1897 bis 1943. Eine Biografie, Berlin-Bonn 1987; zu Serge Chakotin vgl. Ders.: Symbolkampf in Deutschland 1932: Sergej Tschachotin und der «Symbolkrieg» der Drei Pfeile gegen den Nationalsozialismus als Episode im Abwehrkampf der Arbeiterbewegung gegen den Faschismus in Deutschland, in: *IWK* 22 (1986) 4, S. 498-533.
- 324 Vgl. z.B. Sergej Tschachotin: Die Technik der politischen Propaganda, in: *Sozialistische Monatshefte*, 38 (1932), 9. 5. 1932, S. 425^131.
- 325 Carlo Mierendorff: Die neuen Waffen. Die Bedeutung der neuen Propaganda im Wahlkampf, in: *Alarm* 4 (1932) 29 (unpaginiert).
- 326 Ders.: Die Bedeutung der neuen Propaganda, in: *Neue Blätter für den Sozialismus* 3 (1932) 10, S. 518.
- 327 Zu Mierendorffs Konzept des sozialdemokratischen Symbolkampfes gegen den Nationalsozialismus vgl. Albrecht: Der militante Sozialdemokrat, S. 105, 120 ff.
- 328 Vgl. Kämpfer: «Der Rote Keil», wo das Plakat auf der Titelseite abgebildet ist.

- 329 Albrecht: Symbolkampf in Deutschland 1932, S. 527.
- 330 Vgl. die Abb. bei Albrecht: Der militante Sozialdemokrat, S. 123, 126, 128 f. sowie Kämpfer: Der Rote Keil, S. 121.
- 331 Albrecht: Symbolkampf in Deutschland 1932, S. 528 f.
- 332 Carl Zuckmayer: Als wär's ein Stück von mir. Horen der Freundschaft, Frankfurt a. M. 1969, S. 381. Zuckmayer hatte sich 1931/32 selbst öffentlich in der «Eisernen Front» engagiert.
- 333 Heinz L. Bachmann: Psychologische Fundamentalfehler, in: *Seidels Reklame* 16 (1932) 8, S. 304.
- 334 Joseph Goebbels: Revolution der Deutschen, Oldenburg i. O. 1933, S. 103. Das Zitat ist einer Wahlrede Goebbels' vom 31.7.1932 in München entnommen.
- 335 Wilucki: Bewährte moderne Propagandamethoden, S. 230.
- 336 Vgl. Abb. in *Seidels-Reklame* 16 (1932) 8, S. 304.
- 337 *VB*, 16. 7. 1932.
- 338 So auf dem NS DAP-Textplakat: «Arbeiter, das sind die Sozialdemokraten» aus dem Reichstagswahlkampf vom November 1932.
- 339 Siehe Anm. 335.
- 340 Paul: «Deutsche Mutter – heim zu Dir!», S. 105, Abb. 7.
- 341 Hitler: Mein Kampf, S. 116.
- 342 Hadamovsky: Propaganda und nationale Macht, S. 65.
- 343 Zur Geschichte des *VB* vgl. Sonja Noller: Die Geschichte des «Völkischen Beobachters» von 1920-1923, Diss. phil. München 1956; Roland V. Layton: The Völkischer Beobachter 1925-1933. A Study of the Nazi Party Newspaper in the Kampfzeit, Diss. phil. University of Virginia 1965; Oron J. Haie: Presse in der Zwangsjacke 1933-1945, Düsseldorf 1965, S. 25-46; Margarete Plewnia: Völkischer Beobachter (1887-1945), in: Heinz-Dieter Fischer (Hrsg.): Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, München 1972, S. 381-390; Kurt Koszyk: Deutsche Presse 1914-1945, Geschichte der deutschen Presse, Bd. 3, Berlin (West) 1972, S. 380 ff.
- 344 *VB*, 26. 2. 1925.
- 345 Rundschreiben der NSDAP-Reichsleitung vom 12. 9. 1925 an alle Ortsgruppen und Gauleiter, in: BAK, Slg. Schumacher, 227.
- 346 *VB*, 25. 1. 1927.
- 347 Plewnia: Völkischer Beobachter, S. 386 f.
- 348 Peter Stein: Die NS-Gaupresse 1925-1933. Forschungsbericht – Quellenkritik – neue Bestandsaufnahme, München 1987, S. 178.
- 349 Paul: Die NSDAP des Saargebietes, S. 147; vgl. auch zur Entwicklung des NS-Pressewesens in Franken Hambrecht: Der Aufstieg der NSDAP in Mittel- und Oberfranken, S. 156 ff.; zur Entwicklung der NSDAP-Gaupresse in der Ostmark vgl. Norbert Frei: Nationalsozialistische Eroberung der Provinzpresse. Gleichschaltung, Selbstanpassung und Resistenz in Bayern, Stuttgart 1980, S. 86-112.
- 350 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 47 ff.
- 351 So das Urteil von Konrad Heiden: Geschichte des Nationalsozialismus. Die Karriere einer Idee, Berlin 1932, S. 217; zur Geschichte und den Zeitungen des «Kampfverlages» vgl. Stein: Die NS-Gaupresse, S. 63 ff.
- 352 Otto Strasser: Die nationalsozialistische Presse, in: *NS-Briefe* 1 (1.6. 1926) 17.
- 353 Herbert Blank: Gedanken zur Presse, ebd. 2 (15. 4. 1927) 38.
- 354 Otto Strasser: Die nationalsozialistische Presse.
- 355 Rundschreiben Wilhelm Kubes vom 13. 12. 1930, in: BAK, NS 22/1064.
- 356 Tagebucheintragung Goebbels' vom 1. 10. 1932, in: Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 2, S. 251.
- 357 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 188.
- 358 Ebd., S. 200; zu Goebbels' politischen Leitartikeln vgl. auch Carin Kessemeier: Der Leitartikler Goebbels in den NS-Organen «Der Angriff» und «Das Reich», Münster 1967; zu Goebbels' Konzept der «redenden Presse» vgl. Stein: Die NS-Gaupresse, S. 101 f.
- 359 Zum *Angriff* vgl. Hans-Georg Rahm: «Der Angriff» 1927-1930. Der nationalsozialistische Typus der Kampfzeitung, Diss. phil. Berlin 1938; Heiber: Goebbels, S. 64 ff.; Bramsted: Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda, S. 77 ff.; Reimann: Goebbels, S. 100 ff.; BAK, NS 26/968.
- 360 *VB*, 5./6. 12. 1926.
- 361 Rundschreiben der NSDAP-Reichsleitung vom 30. 10. 1930 an die NS-Presse, in: BAK, Slg. Schumacher, 227.

- 362 Goebbels: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, S. 17.
- 363 Stein: Die NS-Gaupresse, S. 56.
- 364 Robert Ley: Die nationalsozialistische Presse, Manuskript datiert vom 3. 8. 1932, in: BAK, NS 22/4.
- 365 Horn: Der Marsch zur Machtergreifung, S. 383.
- 366 Zu Dietrich vgl. Wistrich: Wer war wer im Dritten Reich, S. 51 f. sowie Otto Dietrich: Mit Hitler in die Macht, München 1934. Nach Hitlers Machteinsetzung war Dietrich dessen persönlicher Pressechef, ab 15. 11. 1933 Vizepräsident der Reichspressekammer, seit 1938 Pressechef der Reichsregierung.
- 367 Stein: Die NS-Gaupresse, S. 108.
- 368 Vgl. Heiber: Goebbels, S. 101.
- 369 Schreiben Otto Dietrichs vom 30. 6. 1932 an die Reichsorganisationsleitung, in: BAK, NS 22/844.
- 370 Otto Dietrich/Gregor Strasser: Die nationalsozialistische Pressepolitik und ihre Zukunftsentwicklung, in: BAK, NS 22/4.  
Diese parteiinternen Angaben über die Auflagenhöhe der NS-Tagespresse am Vorabend der Machteinsetzung Hitlers sind von der neueren Forschung weitgehend bestätigt worden. Nach Koszyk: Deutsche Presse, S. 385 betragen die Auflagenzahlen der NS-Tageszeitungen Ende 1932 etwa 780.000 Exemplare. Stein: Die NS-Gaupresse, S. 159 geht von täglich 500.000 bis 750.000 Exemplaren aus, zu denen er 250.000 NS-Wochenzeitungen hinzuaddiert.
- 371 Die KPD hatte mit ihren 50 Zeitungen 1932 eine Tagesauflage von etwa 650.000 Exemplaren. Allein ihr Zentralorgan *Die Rote Fahne* brachte es auf 130.000 Exemplare pro Tag. Vgl. Koszyk: Deutsche Presse, S. 325. Für die SPD sind nur die Zahlen für 1929 verfügbar. In diesem Jahr betrug die Tagesauflage aller 203 SPD-Tageszeitungen 1,3 Millionen. In den folgenden Jahren gingen die Auflagenzahlen infolge der Weltwirtschaftskrise allerdings erheblich zurück und unterschritten die Millionengrenze.
- 372 Torsten Schneider: Das Massenmedium Tageszeitung am Ende der Weimarer Republik. Historisch-empirische Analysen zur politischen Ausrichtung, dem Leserkreis und dem eventuellen Einfluss dieses Mediums auf die Wahlerfolge der NSDAP 1928 und 1933, Dipl.-Arbeit am FB Politische Wissenschaft der Freien Universität Berlin, (unveröffentl. Manuskript) Berlin (West) 1988.
- 373 Siehe Anm. 370. Vgl. auch Otto Dietrich: Presse und Propaganda, in: *WuW1* (1931 ) 9, S. 274-281. Ders.: Die Presse im Reichspräsidenten-Wahlkampf, ebd. 2 (1932) 3, S. 84 ff.
- 374 Siehe Anm. 370; zur Strategie der Dienstbarmachung der bürgerlichen Presse vgl. auch Stein: Die NS-Gaupresse, S. 109 ff.
- 375 BAK, NS 26/968.
- 376 VB, 6. 7. 1931.
- 377 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 264.
- 378 Rundschreiben der Reichspressestelle vom 21. 9. 1932, in: BAK, Slg. Schumacher, 373.
- 379 Die Tagebücher von Joseph Goebbels, Bd. 2, S. 341.
- 380 Koszyk: Deutsche Presse, S. 385.
- 381 Walter Oehme/Kurt Caro: Kommt das «Dritte Reich»? (1930), Frankfurt a. M. 1984, S. 26 f. Vgl. auch Olim: Nationalsozialistische Presse, in: *Politische Wochenschrift* (1931) 19, S. 446.
- 382 Rudolf Heberle: Landbevölkerung und Nationalsozialismus. Eine soziologische Untersuchung zur politischen Willensbildung in Schleswig-Holstein 1918-1932, Stuttgart 1963, S. 289.
- 383 Klaus Kaiser: Braunschweiger Presse und Nationalsozialismus, Braunschweig 1970, S. 162; vgl. auch Richard F. Hamilton: Braunschweig 1932: further evidence on the support for National Socialism, in: *Central European History* 17 (1984), S. 3-36.
- 384 Christina Dittrich: Pressegeschichtliche Aspekte zum Aufstieg der NSDAP in Franken, aufgezeigt am Beispiel Nürnberger Zeitungen, unter besonderer Berücksichtigung industrieller Einflussnahme, Diss. phil. Erlangen-Nürnberg 1983, S. 297, 285.
- 385 Frei: Nationalsozialistische Eroberung der Provinzpresse, S. 27.
- 386 Eva Pfeifer: Das Hitlerbild im Spiegel einiger rechtsgerichteter Tageszeitungen in den Jahren 1929-1933, Diss. phil. Heidelberg 1965.
- 387 Siegfried Gnichwitz: Die Presse der bürgerlichen Rechten in der Ära Brüning. Ein Beitrag zur Vorgeschichte des Nationalsozialismus, Diss. phil. Münster 1956, S. 164 ff.
- 388 Hamilton: Who voted for Hitler?, S. 98.
- 389 Hitler: Mein Kampf, S. 526.

- 390 Arnold Raether: Was muss der Amtswalter über die Organisation der Filmpropaganda wissen, in: *Wu W 3* (1933) 2, S. 21 f.
- 391 Hans Buchner: Im Banne des Films. Die Weltherrschaft des Kinos, München 1927, S. 54.  
Zur Filmpropaganda der NSDAP vor 1933 vgl. die wenigen Hinweise bei David Welch: *Propaganda and the German Cinéma 1933-1945*, Oxford 1983, S. 6-10; Hans Barkhausen: Die NSDAP als Filmproduzentin. Mit Kurzübersicht: Filme der NSDAP 1927-1945, in: G. Moltmann/K. F. Reimers (Hrsg.): *Zeitgeschichte im Film- und Tondokument*, Göttingen 1970, S. 145-176 sowie Martin Loiperdinger: «Das junge Deutschland marschiert» – Ein Filmdokument zum Reichsjugendtag 1932, in: *IHSA-Arbeitspapier* Nr. 8, Frankfurt a. M. 1979, S. 2 ff.
- 392 Buchner: Im Banne des Films, S. 60 f.
- 393 *VB*, 15. II. 1928; den Vorbildcharakter der KPD-Filmpropaganda für die NSDAP betont auch Albrecht Tyrell: III. Reichsparteitag der NSDAP 19.-21. August 1927, Nürnberg «Eine Symphonie des Kampfwillen». Filmedition G 122, in: *Publikationen zu wissenschaftlichen Filmen*. Sektion Geschichte, Publizistik, Serie 4 Nr. 1, Göttingen 1977, S. 54.
- 394 So hat Wolfgang Becker: Film und Herrschaft. Organisationsprinzipien und Organisationsstrukturen der nationalsozialistischen Filmpropaganda, Berlin (West) 1973, S. 20 zu Recht betont, dass sich die Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit dem Medium Film primär reduzierte auf die Beschäftigung mit den Produkten und den Produktionsbedingungen des privatrechtlichen Filmwesens und sich vom antimodernistischen «Zersetzungs»-Axiom leiten liess. Zur NS-Filmpolitik vor 1933 vgl. Alfred Rosenberg: Das Kino, in: *VB*, 1. 12. 1925; *VB*, 30. 8. 1932; *VB*, 14. 11. 1930; *NS-Monatshefte* 2 (1931) 21; Denkschrift «Nationalsozialistische Filmpropaganda» hrsg. von der Reichsfilmstelle der NSDAP, Berlin Mai 1931 (Verfasser: Georg Stark), in: BAK, Slg. Schumacher, 227 bzw. NS 27/293; Carl Neumann/Curt Belling/Hans-Walther Betz: Film->Kunst» Film-Kohn Film-Korruption. Ein Streifzug durch vier Film-Jahrzehnte, Berlin 1937.
- 395 Marian Kolb: Die Lösung des Filmproblems im nationalsozialistischen Staate, in: *NS-Monatshefte* 2 (1931) 21, S. 556.
- 396 Joseph Goebbels: In die Knie gezwungen, in: *Der Angriff* 12. 12. 1930; zur Kampagne vgl. aus nationalsozialistischer Sicht die Berichterstattung im *Angriff* vom 6. bis zum 12.12. 1930; vgl. auch Heiber: Goebbels, S. 89 f.
- 397 *VB*, 28. 1. 1928.
- 398 Bekannt ist nur, dass der Film am 13.4.1928 zur Eröffnung des Reichstagswahlkampfes der NSDAP in Hamburg zur Aufführung kam (vgl. *VB*, 12. 4. 1928) sowie auf dem Parteitag 1929 in Nürnberg.
- 399 Tyrell: III. Reichsparteitag der NSDAP, S. 36 f., 60 f.
- 400 *VB*, 1. 8. 1929.
- 401 Albrecht Tyrell: IV. Reichsparteitag der NSDAP, Nürnberg 1929. Filmedition G 140, in: *Publikationen zu wissenschaftlichen Filmen*. Sektion Geschichte, Publizistik, Serie 4 Nr. 5, Göttingen 1978, S. 51.
- 402 Ebd., S. 52.
- 403 *VB*, 23. 1. 1930.
- 404 *VB*, 20. 2. 1930.
- 405 *VB*, 12. 7. 1930.
- 406 Denkschrift «Nationalsozialistische Filmpropaganda».
- 407 Ebd.
- 408 Ebd.; Becker: Film und Herrschaft, S. 231, Anm. 12. Der Fssvom 5./6.12.1929 demgegenüber erwähnt Stark als «Verfasser».
- 409 Flugblatt «Kampf um Berlin», in: BAK, Slg. Schumacher, 227.
- 410 *VB*, 28./29. 7. 1929.
- 411 *VB*, 8./9. 12. 1929.
- 412 *VB*, 5. 5. 1931.
- 413 Denkschrift «Nationalsozialistische Filmpropaganda».
- 414 *VB*, 7. 8. 1929.
- 415 *VB*, 8./9.12.1929, 25./26.12.1930.
- 416 Vgl. Münzenberg: Das Bild und der Film in der revolutionären Propaganda; zur «Prometheus Film-Verleih und Vertriebs-GmbH.» der KPD, zu den Filmproduktionen der KPD und ihrer Filmpropaganda vgl. die Dokumentensammlung: Film und revolutionäre Arbeiterbewegung in Deutschland 1918-1932.



- Dokumente und Materialien zur Entwicklung der Filmpolitik der revolutionären Arbeiterbewegung und zu den Anfängen einer sozialistischen Filmkunst in Deutschland, Bd. 2, Berlin (DDR) 1978.
- 417 Denkschrift «Nationalsozialistische Filmpropaganda»; vgl. auch Geschäftsbericht der Reichsfilmstelle für die Zeit vom 1. 11. 1930 bis zum 1. 6. 1931, in: BAK, Slg. Schumacher, 227. Rundschreiben Nr. 1 der Reichsfilmstelle vom 15. 1. 1931, in: BAK, NS 22/6; Becker: Film und Herrschaft, S. 22.
- 418 *WuWl* (1931)4, S. 125.
- 419 Becker: Film und Herrschaft, S. 23 f.
- 420 Neumann/Belling/Betz: Film-»Kunst« Film-Kohn Film-Korruption, S. 141 f.
- 421 Siegfried Kracauer: Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Film (1947), Frankfurt a. M. 1984, S. 282.
- 422 Ebd., S. 276.
- 423 *VB*, 6./7.1. 1932.
- 424 Ebd.; vgl. auch den Bericht über eine solche Vorführung in: *VB*, 12. 1. 1932.
- 425 Zu den «Landesfilmstellen» vgl. Becker: Film und Herrschaft, S. 24; Curt Belling: Der Film im Dienste der Partei. Die Bedeutung des Films als publizistischer Faktor, Berlin 1937, S. 20.
- 426 Belling/Neumann/Betz: Film-»Kunst« Film-Kohn Film-Korruption, S. 161 f.; Barkhausen: Die NSDAP als Filmproduzentin, S. 150.
- 427 Manfred Riebe: Gottfried Feder spricht über «Zinsknechtschaft» (1932), in: *Publikationen zu wissenschaftlichen Filmen*, Sektion Geschichte, Publizistik, Serie 4 Nr. 15, Göttingen 1979, S. 10.
- 428 Ursula Spormann-Lorenz: «Der Führer». Aus einer Wahlrede Adolf Hitlers im Berliner Lustgarten, 3. April 1932, in: *Publikationen zu wissenschaftlichen Filmen*, Sektion Geschichte, Publizistik, Serie 4 Nr. 13, Göttingen 1979, S. 13.
- 429 Barkhausen: Die NSDAP als Filmproduzentin, S. 169; eine knappe Inhaltsangabe des letztgenannten Tonfilms findet sich in: *VB*, 27. 7. 1932.
- 430 Schreiben Arnold Raethers an Gregor Strasser vom 5. 9. 1932, in: BAK, NS 22/6.
- 431 Vgl. die Titel- und Preisliste des SPD-Film- und Lichtbilddienstes aus dem Jahre 1930, in: Film und revolutionäre Arbeiterbewegung in Deutschland, Bd. 2, S. 464 ff. Werbe-Kurzfilme von SPD, DNVP und KPD finden sich verzeichnet in: Peter Bucher: Wochenschauen und Dokumentarfilme 1895-1950 im Bundesarchiv-Filmarchiv (16 mm-Verleihkopien). *Findbücher zu Beständen des Bundesarchivs*, Bd. 8, Koblenz 1984, S. 246 ff.
- 432 Curt Belling: Der Film in Staat und Partei, Berlin 1936, S. 83 ff.
- 433 *VB*, 22. 1. 1932; Becker: Film und Herrschaft, S. 25.
- 434 *VB*, 25. 10. 1932, 27. 10. 1932; Neumann/Belling/Betz: Film-»Kunst« Film-Kohn Film-Korruption, S. 160 f.
- 435 Loiperdinger: «Das junge Deutschland marschiert», S. 20 f.; vgl. dort auch das Einstellungsprotokoll des Filmes.
- 436 Barkhausen: Die NSDAP als Filmproduzentin, S. 150 f.
- 437 Loiperdinger: «Das junge Deutschland marschiert», S. 21 f.
- 438 *VB*, 12. 10. 1932; Barkhausen: Die NSDAP als Filmproduzentin, S. 151.
- 439 Neumann/Belling/Betz: Film-»Kunst« Film-Kohn Film-Korruption, S. 142 f., 157.
- 440 Wilucki: Bewährte Propagandamethoden, S. 233.
- 441 Ähnlich auch Becker: Film und Herrschaft, S. 27.
- 442 *VB*, 6. 8. 1932.
- 443 Schreiben Horst Dressler-Andress' an die NSDAP-Reichswahlleitung vom 15. 6. 1932, in: BAK, NS 22/3.
- 444 Vgl. Diller: Rundfunkpolitik im Dritten Reich, S. 18 und 24 f.
- 445 Eugen Hadamovsky, am 14. 12. 1904 in Berlin geboren, nach einer Ausbildung als Schlosser auf Wanderschaft nach Österreich, Italien, Nordafrika und Spanien, kehrte 1930 nach Deutschland zurück, seit 1931 Mitglied der NSDAP und Gaufunkwart in Berlin, seit 1932 Abteilungsleiter der RPL, im Juli 1933 zum Reichssendeleiter ernannt, 1937 entmachtet, fiel 1944 als Kriegsberichterstatter. BDC, Personalakte Eugen Hadamovsky; Das Deutsche Führerlexikon, S. 164.
- 446 Diller: Rundfunkpolitik im Dritten Reich, S. 26.
- 447 Ebd., S. 26 ff.; BAK, NS 26/1178.
- 448 BAK, NS 22/3.
- 449 Anordnung Gregor Strassers vom 2. 7. 1932 an alle Gauleiter, ebd.

- 450 Dorette Rimmele: Anspruch und Realität nationalsozialistischer Rundfunkarbeit vor 1933 in Hamburg, in: W. B. Lerg/R. Steininger (Hrsg.): *Rundfunk und Politik 1923 bis 1933. Beiträge zur Rundfunkforschung*, Berlin (West) 1975, S. 140.
- 451 Ebd.; vgl. BAK, NS 26/1178.
- 452 Horst Dressler-Andress: Unser Kampf zur Eroberung des Rundfunks hat begonnen, in: *VB*, 14. 1. 1932.
- 453 Diller: Rundfunk im Dritten Reich, S. 34.
- 454 Rimmele: Anspruch und Realität nationalsozialistischer Rundfunkarbeit, S. 143.  
Nicht viel besser sah es nach dem Bericht von Eugen Hadamovsky im *Angriff* vom 30.10.1936 auch in der Berliner Zentrale der NS-Rundfunkpropaganda im 4. Stock der Hedemannstrasse aus. Diese habe lediglich aus «einem Aktenschrank, der zur Hälfte der Theaterabteilung gehörte», bestanden.
- 455 Schreiben von Horst Dressler-Andress an Gregor Strasser vom 8. 6. 1932, in: BAK, NS 22/3.
- 456 Rimmele: Anspruch und Realität nationalsozialistischer Rundfunkarbeit, S. 140 f.; Diller: Rundfunkpolitik im Dritten Reich, S. 48 f.
- 457 Siehe Anm. 443.
- 458 Eugen Hadamovsky: Rundfunk frei für Adolf Hitler! Als der Rundfunk für uns noch verboten war, in: *Der Angriff* 30. 10. 1936.
- 459 Peregrinus Tyss: Der Rundfunk im Dritten Reich. Grundsätze für den Volksrundfunk, in: *NS-Monatshefte* 2(1931) 12, S. 546-550.
- 460 *VB*, 6. 8. 1932.
- 461 Die Anträge der NSDAP-Fraktion im Preussischen Landtag in Sachen Rundfunk sind enthalten in: BAK, NS 22/3.
- 462 Diller: Rundfunk im Dritten Reich, S. 46.
- 463 Denkschrift der RPL Hauptabteilung IV (Rundfunk) vom 23. 1. 1933, in: BAK, NS 26/1178.
- 464 KB, 8. 7. 1931; BAK, NS 22/1051.
- 465 Tagebucheintragung Goebbels' vom 20. 4. 1928, in: *Die Tagebücher von Joseph Goebbels*, Bd. 1, S. 216.
- 466 RPL-Rundschreiben an alle GauPL vom 25. 10. 1932, in: BAK, NS 26/263.
- 467 *VB*, 15. 7. 1932. Hadamovsky berichtete, dass solche Schallplatten 1932 über Schwarzsender in Schlesien abgespielt worden seien. Hierfür fand sich in den verschiedenen Beständen keine Bestätigung.
- 468 RPL-Rundschreiben an alle Gauleitungen und GauPL vom 1. 3. 1932, in: BAK, NS 26/287.
- 469 Wilucki: Bewährte Propagandamethoden, S. 233.
- 470 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 42.
- 471 Schmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, S. 105.
- 472 Peters: Stilformen der NS-Bildpublizistik, S. 65.
- 473 Hamilton T. Bürden: Die programmierte Nation. Die Nürnberger Reichsparteitage, Gütersloh 1967, S. 7.
- 474 Karl Friedrich Reimers: Der Reichsparteitag als Instrument totaler Propaganda. Appell, Feier, Kult, Magie, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 75 (1979), S. 216, 225.
- 475 Goebbels: Kampf um Berlin, S. 225.
- 476 Tyrell: III. Reichsparteitag der NSDAP, S. 14 f.
- 477 Reimers: Der Reichsparteitag als Instrument totaler Propaganda, S. 222.
- 478 Tyrell: III. Reichsparteitag der NSDAP, S. 6; vgl. Bürden: Die programmierte Nation, S. 21-38.
- 479 Tyrell: III. Reichsparteitag der NSDAP, S. 6; vgl. Reimers: Der Reichsparteitag als Instrument totaler Propaganda, S. 223.
- 480 Bürden: Die programmierte Nation, S. 38.
- 481 Vgl. ebd., S. 39-48.
- 482 Zit. ebd., S. 17.
- 483 Vgl. ebd., S. 49-57. Das Programm des Parteitages ist abgedruckt im *VB*, 30. 6. 1926.
- 484 *VB*, 30. 6. 1926.
- 485 BAK, NS 26/389 (Hervorhebung G. P.). Diese Richtlinien Hitlers sind auch abgedruckt bei Tyrell: Führerbefehl, S. 151-156.
- 486 Reimers: Der Reichsparteitag als Instrument totaler Propaganda, S. 521.
- 487 Vgl. Bürden: Die programmierte Nation, S. 59-70; Hambrecht: Der Aufstieg der NSDAP in Mittel- und Oberfranken, S. 109 ff.
- 488 Schmidt: Zu den Motiven «alter Kämpfer» in der NSDAP, S. 34.
- 489 *VB*, 1. 9. 1927.

- 490 Bürden: Die programmierte Nation, S. 71-82; Tyrell: IV. Reichsparteitag 1929; Hambrecht: Der Aufstieg der NSDAP in Mittel- und Oberfranken, S. 170 ff.
- 491 BAK, NS 26/391.
- 492 Schreiben Adolf Hitlers vom 1. 3. 1929, in: BAK, NS 26/390.
- 493 VB, 23.1.1929.
- 494 Tyrell: IV. Reichsparteitag der NSDAP, S. 9; ähnlich auch Hambrecht: Der Aufstieg der NSDAP in Mittel- und Oberfranken, S. 170.
- 495 Jaschke/Schönekeas: Formen der Präsentation «des» Faschismus im Alltag, S. 89.
- 496 Vgl. Schmeer: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, S. 151 f.; M. Schöpps-Potthoff: Die veranstaltete Masse. Nürnberger Reichsparteitage der NSDAP, in: H. Pross/E. Buss (Hrsg.): Soziologie der Masse, Heidelberg 1984, S. 165 ff.
- 497 Schmidt: Zu den Motiven «alter Kämpfer» in der NSDAP, S. 37.
- 498 Vgl. Bracher: Deutsche Diktatur, S. 153.
- 499 Jaschke/Loiperdinger: Gewalt und NSDAP vor 1933, S. 134; vgl. Bürden: Die programmierte Nation, S. 81.
- 500 Adolf Hitler: Reichsparteitag 1930, in: BAK, NS 26/392.
- 501 Hambrecht: Der Aufstieg der NSDAP in Mittel- und Oberfranken, S. 175.
- 502 VB, 5. 4. 1932.
- 503 Ian Kershaw: Der Hitler-Mythos. Volksmeinung und Propaganda im Dritten Reich, Stuttgart 1980, S. 41.
- 504 Dies ist eine Grundthese Kershaws, mit der er an Kurt Sontheimer: Antidemokratisches Denken in der Weimarer Republik. Die politischen Ideen des deutschen Nationalismus zwischen 1918 und 1933, München 1968, S. 214 ff. anknüpft. Sontheimer, S. 217 bezeichnete den Ruf nach einem Führer als «hervorstehendes Leitmotiv der öffentlichen Meinung Deutschlands während der Weimarer Republik». Kern des nationalistischen Führermythos sei die «Erwartung eines vom Himmel auserkorenen, mit besonderen Gnadengaben versehenen grossen Menschen, der Deutschland aus seiner Not reissen und es wieder empor zum Licht und zu neuer Grösse führen wird».
- 505 Kershaw: Der Hitler-Mythos, S. 32. Auch Detlev J. Peukert: Die Weimarer Republik. Krisenjahre der Klassischen Moderne, Frankfurt a. M. 1987, S. 236 vertritt die These, wonach der Hitler-Kult in der zweiten Hälfte der zwanziger Jahre vornehmlich als Bindemittel bei der innerparteilichen Reorganisation der NSDAP bedeutsam war, sich aber noch nicht in Wahlerfolge umsetzen liess. Erst als die anscheinende Ausweglosigkeit der Krise zu Beginn der dreissiger Jahre «die Dispositionen für ein charismatisches Erlösungsangebot vervielfältigte, fand das ‚Führer‘-Charisma Hitlers seine Erfolgschaft».
- 506 Vgl. Peter Merkl: Political Violence under the Swastika, Princeton 1975; Kershaw: Der Hitler-Mythos, S. 33.
- 507 Goebbels: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, S. 17 f.
- 508 Goebbels: Die Lage, in: *WuW* 2 (1932) 5, S. 114.
- 509 Ebd., S. 115.
- 510 Anordnung der Reichspressestelle der NSDAP für die Werbeaktion der NS-Presse für den 2. Wahlgang zur Reichspräsidentenwahl vom 23. 3. 1932, in: BAK, NS 26/289.
- 511 Fest: Hitler, S. 444.
- 512 Siehe Anm. 510.
- 513 VB, 3. 4. 1932 ff.; vgl. auch Jaschke/Schönekeas: Formen der Präsentation «des» Faschismus im Alltag, S. 96 ff.
- 514 Ebd., S. 98.
- 515 Kershaw: Der Hitler-Mythos, S. 43 f.; ähnlich auch über eine Veranstaltung in Pocking.
- 516 Frenz: Der Aufstieg des Nationalsozialismus in Kassel, S. 87.
- 517 Otto Dietrich: Mit Hitler an die Macht, München 1933, S. 42.
- 518 VB, 23./24. 10. 1932.
- 519 Goebbels: Die Lage, in: *WuW* 2 (1932) 5, S. 114.
- 520 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung mit Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 298.
- 521 Jaschke/Schönekeas: Formen der Präsentation «des» Faschismus im Alltag, S. 96.
- 522 *Berliner Tageblatt*, 28. 7. 1932.
- 523 VB, 24./25. 7. 1932; 10./11. 4. 1932; 8. 4. 1932; 6. 4. 1932.

- 524 Chakotin: *The Rape of the Masses*, S. 169.
- 525 Jaschke: *Soziale Basis und soziale Funktion des Nationalsozialismus*, S. 209 f.; ähnlich auch Longerich: *Die braunen Bataillone*, S. 94, der schreibt: «Der kombinierte Einsatz verschiedener Propagandamittel, an bestimmten Schwerpunkten eingesetzt, erzeugte eine Sogwirkung, der sich die von der Republik enttäuschten und politisch orientierungslosen Teile der Bevölkerung immer weniger entziehen konnten.»

## Kapitel 5: Die Inszenierung

- 1 Vgl. Hickethier: *Karikatur, Allegorie und Bilderfolge*.
- 2 Zur neueren Imagery-Forschung vgl. Werner Wippich/Jürgen Bredenkamp: *Bildhaftigkeit und Lernen*, Darmstadt 1979.
- 3 Ilse-Lore Baschek/Jürgen Bredenkamp/Brigitte Oehrle/Werner Wippich: Bestimmung der Bildhaftigkeit, Konkretetheit und Bedeutungshaltigkeit von 800 Substantiven, in: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie* 24 (1977) 3, S. 354.
- 4 Werner Kroeber-Riel/Gundolf Meyer-Hentschel: *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*, Würzburg-Wien 1982, S. 57 f.
- 5 Bloch: *Kritik der Propaganda*, S. 198.
- 6 Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel: *Werbung*, S. 172.
- 7 Vgl. Baschek u.a.: *Bestimmung der Bildhaftigkeit*.
- 8 Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel: *Werbung*, S. 172.
- 9 Rhodes: *The Hitler Movement*, S. 175.
- 10 So z.B. auf das Plakat «Wir Arbeiter sind erwacht» von Felix Albrecht in: *Plakate in München 1840-1940*, München 1978<sup>2</sup>, S. 41 f.
- 11 So z.B. auf das «antithetische Kampfbild» bei Reumann: *Das antithetische Kampfbild*.
- 12 So z.B. auf das Feindbild, vgl. Reiner Diederich/Richard Grübling: *Die Darstellung des Feindes*, in: *Kunst im Dritten Reich*, Frankfurt a. M. 1974, S. 425-459; Dies.: *Wenn die Kosaken kommen ... Kontinuität und Wandel eines Feindbildes*, in: *Politische Plakate der Weimarer Republik*, S. 26-30 sowie Reiner Diederich/Richard Grübling/Max Bartholl: *Die rote Gefahr. Antisozialistische Bildagitation 1918-1976*, Berlin (West) 1976.
- 13 So z.B. auf die Umfunktionalisierung von Bildsymbolen der Arbeiterbewegung in der NS DAP-Propaganda und auf das Stilmittel der Fotomontage vgl. Reiner Diederich/Richard Grübling: *Zur Umfunktionierung von Symbolen der Arbeiterbewegung in der Bildagitation bürgerlicher Parteien*, in: *tendenzen* 14 (1973) 91, S. 27-32; Dies.: *Sozialismus als Reklame. Zur faschistischen Fotomontage*, in: *Hinz/Mittig/Schäche/Schönberger (Hrsg.): Die Dekoration der Gewalt*, S. 123-136.
- 14 So z.B. Gerd Müller: *Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik*, Tübingen 1978.
- 15 So z.B. Hackett: *The Nazi Movement in the Reichstag Election of 1930*.
- 16 Auf Anregung des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda analysierte so Erwin Schockel, *Das politische Plakat*, in einer 1939 veröffentlichten Studie die Bildplakate der alliierten Weltkriegspropaganda, der Weimarer Parteien und speziell die «Kampfplakate» der NSDAP vor 1933. Friedrich Medebach: *Das Kampfplakat*, führte 1941 die nationalsozialistische Plakatforschung mit seiner Untersuchung der «Kampfplakate» der Weimarer Parteien fort. Schockels und Medebachs Studien sind u.a. deshalb interessant, weil sie Einblicke in die Intentionen und die Entstehungsgeschichte der NS-Bilderwelt und in die unterschiedlichen Agitationsstile vermitteln.
- 17 So Klaus Wolbert in seinem anregenden Aufsatz: *Agitationsstil und Ikonographie politischer Plakate in der Weimarer Republik. Zur politischen Metaphorik in Plakaten bürgerlicher Parteien*, in: *Politische Plakate der Weimarer Republik*, S. 14-25. Statt der Reduktion von Form und Inhalt auf wenige Elemente würden in den Plakaten der Weimarer Republik, so Wolbert, «Problemzusammenhänge und Proklamationen durch eine erzählende Symbolsprache geäußert, in der durch Motivzitate, durch eine oft gleichnishafte Metaphorik, durch allegorische Figuren und Zeichen ein vielfältiges Szenarium visueller Rhetorik ausgebreitet wird».
- 18 Manfred Hagen hat in seinem Aufsatz «*Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle*» von 1979 als erster dafür plädiert, das politische Plakat als eine eigenständige Gattung nichtschriftlicher Bild/Text-

Quellen anzuerkennen, da es wichtige und spezifische Aussagen enthalte, die sich aus anderen Quellen nicht oder nur unvollständig ermitteln lassen. Ähnlich der Karikatur sei es ein Barometer, «das den Grad der öffentlichen Meinung anzeigt». Die Plakatanalyse sei in der Lage, Einblicke «in das Selbstverständnis und die politische Situation der Auftraggeber sowie in die jeweilige politische Mentalität» zu geben. «So reden namentlich in den Plakaterzeugnissen der extremen Bewegungen hassefüllte Aggressivität, demagogische Einseitigkeit und krasse Feindbildmalerei eine leicht deutbare Sprache über die Absender.» (S. 426) Den Versuch, die Plakate der SPD der Weimarer Republik zum Gegenstand der Analyse zu machen, hat neuerdings Janusch: Die plakative Propaganda der SPD, unternommen, die aber bezüglich der ebenfalls thematisierten NSDAP-Plakatpropaganda zu keinen neuen Erkenntnissen vordringt.

- 19 Hagen: Das politische Plakat, S. 420.
- 20 So z.B. die Analysen von Wolbert und Maxhofer zur Ikonographie der bürgerlichen Parteien: Wolbert: Agitationsstil und Ikonographie politischer Plakate in der Weimarer Republik; Gunter Maxhofer: Märchenkonserven – Symbole in den Plakaten der Bayerischen Volkspartei, in: Dirk Halfbrodt/ Wolfgang Kehr(Hrsg.): München 1919. Bildende Kunst/Fotografie der Révolutions- und Rätezeit, München 1979, S. 97-111. Zu nnen ist auch die Analyse von Detlef Hoffmann: Der Mann mit dem Stahlhelm vor Verdun. Fritz Erlers Plakat zur sechsten Kriegsanleihe 1917, in: Hinz/Mittig/Schäche/Schönberger (Hrsg.): Die Dekoration der Gewalt, S. 101-114, sowie meine eigenen Untersuchungen der Plakate der beiden Saarabstimmungskämpfe von 1935 und 1955 in: Paul/Schock: Saargeschichte im Plakat, S. 61 ff. und 165 ff.
- 21 So wurden in der Ikonographie der Plakate der bürgerlich-liberalen DDP bereits seit Mitte der zwanziger Jahre zunehmend demokratische Symbole durch Symbole eines autoritären und starken Staates ersetzt. Der starke Heros, der Deutschland säuberte, trat an die Stelle des Symbols der Waage. Sicherlich auch ohne jede Absicht begann 1932 der Zentrumsturm zu wanken und signalisierte so eher unbewusst das Nachlassen der Integrationskraft des katholischen Milieus.
- 22 Die meisten Plakate stammen aus den Plakatsammlungen des Bay.HStA und des Koblenzer BAK. Sie wurden komplettiert durch Einzelstücke aus dem Hessischen Landesmuseum Darmstadt und dem Dortmunder «Institut für Zeitungsforschung». Im Folgenden werden sie nach ihrer Titelzeile und ihrer Signatur angegeben.
- 23 Reumann: Das antihetische Kampfplakat, S. 108 ff.
- 24 Medebach: Das Kampfplakat, S. 43.
- 25 Ernst Bloch: Der Faschismus als Erscheinungsform der Ungleichzeitigkeit (1932), in: Ernst Nolte (Hrsg.): Theorien über den Faschismus, Köln-Berlin 1967, S. 199.
- 26 Medebach: Das Kampfplakat, S. 43.
- 27 RTW-Plakat 1930 «Wer wählt», Bay.HStA, PSlg. 11291.
- 28 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 71 f.
- 29 Zit. nach Ziteimann: Hitler, S. 427.
- 30 Ebd.
- 31 Zit. nach Erich F. Behrendt: Soldaten der Freiheit. Ein Parolebuch des Nationalsozialismus 1918-1925, Berlin 1935, S. 386, 385.
- 32 Vgl. Ziteimann: Hitler, S. 427.
- 33 Vgl. Politische Plakate der Weimarer Republik, S. 67, Abb. 49.
- 34 Medebach: Das Kampfplakat, S. 45.
- 35 Vgl. die Textplakate der RTW 1928: «Das deutsche Volk hat auf der ganzen Linie gesiegt», «Tod dem Militarismus», «An das ganze schaffende Deutschland»: Bay.HStA, PSlg. 9995, 10016, 10020; sowie die Textplakate zur RTW 19321: «Wer zahlt?», «Wer wird finanziert?» «Grüss Gott, Herr Severing!»: ebd., 11127, 11150, BAK, PSlg., 2/42/94. RTW-Plakat 1933: «Rechnung»: Bay.HStA, PSlg. 11376.
- 36 RTW-Plakat 1928: «Jawohl, Herr Auer!» Bay.HStA, PSlg. 9993.
- 37 Medebach: Das Kampfplakat, S. 45 f.
- 38 Zum Agitationstopos des «sozialen Verrats» vgl. auch Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer-Republik, S. 72 ff.
- 39 Medebach: Das Kampfplakat, S. 46.
- 40 Schon Zeitgenossen behaupteten, dass es sich bei dieser Textzeile aus einem Plakat des Rates der Volksbeauftragten von 1918 um eine Fälschung gehandelt habe. Demgegenüber vgl. Heinz Franke: Der Aufruf der Volksbeauftragten – ein ‚Nazi-Schwindel‘?, in: *WuW* 1 (1931) 2, S. 38-42.

- 41 Textplakate RTW 1928: «Arbeiter! Soldaten! Bauern!», »Die Weltrevolution marschiert»: Bay.HStA, PSlg. 9995, 11000. Textplakate RTW 1930: «Die Regierung ist gestürzt!», «Der alte Reichstag ist hinweggefegt», «Die Regierung ist gestürzt»: Bay.HStA, PSlg., 10213, 10210, 10245.
- 42 Textplakat RTW 1932 I: «Fest der Arbeit», BAK, PSlg. 2/42/83; VB, 15. 7. 1932; Textplakat RTW 1933: «Die roten Landesverräter am Pranger!», BAK, PSlg., 2/42/117.
- 43 Textplakate RTW 1928: «Arbeit und Brot», Bay.HStA, PSlg., 10008; «In der Republik ist kein Platz für Korruption», BAK, PSlg., 2/42/22.
- 44 Vgl. Fritz Fricke: Kampf den Bonzen (1930), in: Gerd Stein: Lumpenproletarier – Bonze – Held der Arbeit. Verrat und Solidarität. Kulturfiguren und Sozialcharaktere des 19. und 20. Jahrhunderts, Bd. 5, Frankfurt a. M. 1985, S. 172 f.
- 45 Vgl. die Abb. eines kapitalistischen «Bonzen» aus dem Jahre 1898 bei Hickethier: Karikatur, Allegorie und Bilderfolge, S. 135, S. 145.
- 46 Friedrich Wendel: Der Sozialismus in der Karikatur von Marx bis MacDonald. Ein Stück Kulturgeschichte, Berlin 1924, S. 80.
- 47 Stein: Lumpenproletarier, S. 48.
- 48 Ebd.
- 49 Vertrauliche Richtlinien zur Durchführung unseres Kampfes im Entscheidungsjahr 1932 gegen Betriebsmarxismus (1932), in: Stein: Lumpenproletarier, S. 148.
- 50 Vgl. Evelyn Anderson: Hammer oder Amboss (1945), Frankfurt a. M. 1981, S. 188 f.; Arthur Rosenberg: Entstehung und Geschichte der Weimarer Republik, Frankfurt a. M. 1983, S. 200 f.
- 51 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 81 f.
- 52 Hennig: Anmerkungen zur Propaganda der NSDAP gegenüber SPD und KPD in der Endphase der Weimarer Republik, S. 238 f.
- 53 Medebach: Das Kampfplakat, S. 48. Zum Verhältnis der NS-Propaganda gegenüber Zentrum/BVP vgl. auch Childers: The Nazi Voter, S. 188 ff., 258 ff.
- 54 RTW-Plakat 1928: «Das deutsche Volk hat auf der ganzen Linie gesiegt», Bay.HStA, PSlg., 9995.
- 55 RTW-Plakat 1932 I: «Brüning», ebd., 11141.
- 56 VB, 22. 4. 1932.
- 57 Vgl. Maxhofer: Märchenkonserven.
- 58 RTW-Plakat 1932 II: «Das ist Dr. Heinrich Held!» Bay.HStA, PSlg., 11232.
- 59 Rundschreiben der NSDAP-Reichsleitung vom 23. 2. 1927 an die offiziellen Parteiorgane, in: BAK, Slg. Schumacher, 373.
- 60 Rundschreiben der NSDAP des Saargebietes vom 2. 4. 1931, ebd., 310.
- 61 VB, 26. 2. 1925.
- 62 Vgl. Georg Kotowski: Auf dem Boden der gegebenen vollendeten Tatsachen! Der politische Katholizismus, in: Lehnert/Megerle: Politische Identität und nationale Gedenktage, S. 159-180.
- 63 Zu Hitlers Stellung gegenüber dem Bürgertum vgl. Ziteimann: Hitler, S. 116 ff. Zur Auseinandersetzung der NS-Propaganda mit den bürgerlichen Parteien vgl. Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 101 ff.
- 64 Joseph Goebbels: Das patriotische Bürgertum, in: NS-Monatshefte 1 (1930) 5, S. 221-229.
- 65 RTW-Textplakate 1932 II: «An alle Wähler», BAK, PSlg., 2/42/127; «Staatspartei, Wirtschaftspartei...», ebd., 2/42/126; «Wir werden dem Volk eine Verfassung aufbrennen ...», ebd., 2/42/123.
- 66 RTW-Plakat 1932 II: «Papen kurbelt die Wirtschaft an!», ebd., 2/42/122.
- 67 RTW-Plakat 1932 II: «Bonzen und Reaktionäre im Speck! Das Volk im Dreck!», ebd., 2/42/135.
- 68 Medebach: Das Kampfplakat, S. 51.
- 69 Zit. nach Ziteimann: Hitler, S. 431.
- 70 Schuman: Antibolschewistische Propaganda, in: *WiW* 1 (1931) 6, S. 80.
- 71 Zur propagandistischen Auseinandersetzung mit der KPD vgl. Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 128 ff.
- 72 Wendel: Der Sozialismus in der Karikatur, S. 73 f.
- 73 Zur Geschichte der antisozialistischen Bildagitation siehe die in Anm. 12 aufgelistete Literatur; ausserdem für die frühen BVP-Plakate Maxhofer: Märchenkonserven.
- 74 Karl Kautsky: Terrorismus und Kommunismus, Berlin 1919, S. 152 sprach vom «tatarischen Sozialismus»;

- vgl. Hennig: Anmerkungen zur Propaganda der NSDAP gegenüber SPD und KPD in der Endphase der Weimarer Republik, S. 213 f.
- 75 Medebach: Das Kampfplakat, S. 36, 120.
- 76 RTW-Textplakat 1932 II: «Lieber in einem deutschen Zuchthaus», BAK, PSlg., 2/42/118; RTW-Textplakat 1932 I: «Warum konnte die Räteregierung in Bayern ausbrechen..Bay.HStA, PSlg., 11139.
- 77 Zu den «Boxheimer Dokumenten» von 1931 vgl. Martin Loiperdinger: «Das Blutnest vom Boxheimer Hof», in: Hennig (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz, S. 433 ff.
- 78 RTW-Plakat 1932 I: «Bekanntmachung!», BAK, PSlg., 2/42/93.
- 79 Medebach: Das Kampfplakat, S. 36.
- 80 Carlo Mierendorff: Was ist der Nationalsozialismus. Zur Topographie des Faschismus in Deutschland, in: *Neue Blätter für den Sozialismus* 2 (1931) 4, S. 150.
- 81 Pridham: Hitlers Rise to Power, S. 237.
- 82 Kershaw: Ideology, Propaganda and the Nazi Party, S. 167. Zur binnenpropagandistischen Bedeutung des Antisemitismus für die «alten Kämpfer» vgl. Merkl: Political Violence Under the Swastika, S. 33,453, der in seiner Auswertung des Abel-Materials diese These bestätigt.  
Aus der Zurückdrängung der antisemitischen Motive in der NS-Propaganda spätestens ab 1930 folgern auch Smelser/Ziteimann: Die braune Elite, S. XII, «dass antijüdische Emotionen nicht unbedingt das ausschlaggebende Motiv waren, sich den Nationalsozialisten anzuschließen. (...) Offenbar waren sich die Nationalsozialisten bewusst, dass sie mit radikalen antisemitischen Parolen in Deutschland keine Massenanhängerschaft gewinnen konnten.»
- 83 Vgl. Froschauer/Geyer: Quellen des Hasses, S. 31.
- 84 Medebach: Das Kampfplakat, S. 36 f.
- 85 Vgl. zu diesem Plakat Diederich/Grübling/Bartholl: Die rote Gefahr, S. 66 ff. sowie Rademacher: Künstlerische Ausdrucksmittel im politischen Plakatschaffen in Deutschland, S. 146 f.
- 86 Georg Piltz: Russland wird rot. Satirische Plakate 1918-1922, Berlin (DDR) 1977, S. 19.
- 87 So z.B. ein Plakat aus dem RTW 1928 mit dem Titel «Der Jude ist unser Unglück», abgebildet in: Politische Plakate der Weimarer Republik, S. 103, Abb. 112.
- 88 Richard Bessel: Antisemitismus, antisemitische Propaganda und der Aufstieg des Nationalsozialismus, unveröffent. Manuskript 1978 (unpaginiert).
- 89 RTW-Textplakate 1930: «Marxisten!», BAK, PSlg., 2/42/57; «Der Betrug des Marxismus!», ebd., 2/42/50; «Deutsche Volksgenossen», ebd., 2/42/51; RTW-Textplakat 1932 I: «Fest der Arbeit», ebd., 2/42/83.
- 90 Medebach: Das Kampfplakat, S. 53.
- 91 RTW-Textplakate 1932 II: «Deutsche! Seht Euch die Hintermänner an!», BAK, PSlg., 2/42/116; «Der Jude in ganz Deutschland steht heute lachend und händereibend hinter der Regierung von Papen», ebd., 2/42/124.
- 92 Bessel: Antisemitismus, antisemitische Propaganda und der Aufstieg des Nationalsozialismus.
- 93 RTW-Plakate 1930: «In den Ohren soll Euch unser Racheschrei gellen!», Bay.HStA, PSlg., 10257; «Aufruf zur Tat!», ebd., 10246.
- 94 RTW-Plakate 1930: «Die Regierung ist gestürzt!», ebd., 10245; «Weg mit den Bütteln des Young-Kapitalismus», ebd., 19256; «Deutsche Volksgenossen», BAK, PSlg., 2/42/50.
- 95 RTW-Plakat 1932 I: «Aufruf an das deutsche Volk!», ebd., 2/42/96.
- 96 Balle: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik, S. 215.
- 97 VB, 23. 11. 1927.
- 98 Zit. nach Ziteimann: Hitler, S. 149-158.
- 99 Janusch: Die plakative Propaganda der SPD; Wolbert: Agitationsstil und Ikonographie politischer Plakate in der Weimarer Republik.
- 100 Medebach: Das Kampfplakat, S. 42.
- 101 Vgl. die Bildbeispiele bei Hickethier: Karikatur, Allegorie und Bilderfolge, S. 122 f», 141.
- 102 Richard Hiepe: Riese Proletariat und grosse Maschine. Revolutionäre Bildvorstellungen in der Kunst des 19. Jahrhunderts, in: *Kunst und Unterricht* 6 (1973) 19, S. 22.
- 103 Vgl. die Bildbeispiele in: Politische Plakate der Weimarer Republik, S. 125 ff.
- 104 Vgl. Hickethier: Karikatur, Allegorie und Bilderfolge, S. 120.
- 105 Hitler: Mein Kampf, S. 317.



- 106 VB, 24. 7. 1941.
- 107 Vgl. Reumann: Das antithetische Kampfbild, S. 112.
- 108 Schockel: Das politische Plakat, S. 199.
- 109 Medebach: Das Kampfplakat, S. 39.
- 110 Vgl. zu Brekers Plastiken «Die Partei» und «Die Wehrmacht» von 1938 vor Hitlers neuer Reichskanzlei die Abbildungen und die Analyse von Frank Wagner/ Gudrun Linke: Staatsskulptur und Herrschaftsarchitektur, in: Inszenierung der Macht – Ästhetische Faszination im Faschismus, herausgegeben von der Neuen Gesellschaft für Bildende Künste, Berlin (West) 1987, S. 64-78.
- 111 Vgl. Politische Plakate der Weimarer Republik, S. 113; Medebach: Das Kampfplakat, S. 71. Korff: Rote Fahnen und geballte Faust, S. 34 ff. interpretiert das kommunistische Motiv der geballten Faust als «desintegratives Symbol» der Abgrenzung gegenüber den sozialdemokratischen Fraktionen der Arbeiterbewegung.
- 114 Medebach: Das Kampfplakat, S. 71 f.
- 115 Vgl. die Plakatbeispiele in Friedrich Arnold (Hrsg.): Anschläge. Politische Plakate in Deutschland 1900-1970, Frankfurt a. M. – Wien – Zürich 1972, S. 16, 18, 19.
- 116 Vgl. RTW-Plakat 1928: «Das Volk steht auf, der Sturm...», «Arbeit und Brot», RTW 1930: «Dr. Goebbels spricht . . . RTW 1932 I: «Arbeiter-Verräter», Bay.HStA, PSlg., 9976, 10008, 10261, 11156.
- 117 Vgl. Joachim Bons: Der Kampf um die Seele des deutschen Arbeiters. Zur Arbeiterpolitik der NSDAP 1920-1933, in: /WK 25 ( 1989) 1, S. 11-11.
- 118 Zu Hitlers Vorstellung einer klassenlosen Gesellschaft vgl. Ziteimann: Hitler, S. 173 ff.
- 119 Zur Visualisierung der Volksgemeinschaft in späteren Darstellungen vgl. Gisela Kraut/Hans-Peter Schwarz: «Vom Geiste der Gemeinschaft». Zur Ikonographie ständestaatlicher Vorstellungen im deutschen Faschismus, in: Hinz/Mittig/Schäche/Schönberger (Hrsg.): Die Dekoration der Gewalt, S. 75-86.
- 120 Vgl. Münzenberg: Propaganda als Waffe, S. 214. Zur Darstellung Hindenburgs als Retter vgl. die Abb. 123 in: Politische Plakate der Weimarer Republik, S. 111.
- 121 Ernst Bloch: Originalgeschichte des Dritten Reiches (1937), in: Ders.: Vom Hasard zur Katastrophe, S. 297.
- 122 Vgl. die zur Reichspräsidentenwahl von 1932 herausgegebene Broschüre von Dagobert Dürr: Adolf Hitler der deutsche Arbeiter und Frontsoldat, München 1932.
- 123 Vgl. Bloch: Originalgeschichte des Dritten Reiches, S. 297 ff.
- 124 Innerparteilich scheint dieses Bild umstritten gewesen zu sein. Der Kopf Hitlers sei unmöglich gestaltet gewesen, kommentierte Schockel: Das politische Plakat, S. 197 später: «Die Wirkung ist die eines mit einem weich zeichnenden Objektiv aufgenommenen Schauspielers aus einem amerikanischen Film. Dieses Bild zerstört jede Wirkung.»
- 125 Medebach: Das Kampfplakat, S. 119.
- 126 Wehlau: Das Lichtbild in der Werbung für Politik, Kultur und Wirtschaft, S. 76.
- 127 Kämpfer: Der Rote Keil, S. 87.
- 128 Zur Psychologie der Führerrolle vgl. Peter Robert Hofstätter: Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart 1966<sup>4</sup>, S. 351.
- 129 Six: Die politische Propaganda der NSDAP, S. 20.
- 130 Medebach: Das Kampfplakat, S. 34.
- 131 Bramsted: Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda, S. 83.
- 132 Medebach: Das Kampfplakat, S. 67.
- 133 Zur Feindbildproduktion vgl. Leo Löwenthal/Norbert Guterman: Lügenpropheten. Eine Studie über die Techniken und Themen des amerikanischen Agitators (1949), in: T. W. Adorno u.a.: Der Autoritäre Charakter. Bd. 1: Studien über Autorität und Vorurteil, Amsterdam 1968, S. 31 ff.
- 134 Ebd., S. 29.
- 135 Münzenberg: Propaganda als Waffe, S. 177.

# Abbildungen

Bayerisches Hauptstaatsarchiv München:

38, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 68, 70, 71, 74, 79, 83, 84

Bildarchiv Preussischer Kulturbesitz, Berlin:

1, 5, 6, 10, 13, 16, 23, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32

Bilderdienst Süddeutscher Verlag, München: 2, 3, 4, 12, 18, 20, 22, 24

Bundesarchiv Koblenz:

39, 40, 47, 48, 63, 64, 65, 66, 72, 73, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 85

Hessisches Landesmuseum, Darmstadt: 45, 67, 86, 87

Heinrich Hoffmann: Das Braune Heer, Berlin 1932: 9, 11, 14

Institut für Zeitungsforschung, Dortmund: 57

Landesbildstelle Berlin: 8, 19

Mikrofilmarchiv des Fachbereichs Politische Wissenschaft der FU Berlin:

33, 34, 35

Privatsammlung: 4, 49, 50, 51

Ernst Graf zu Reventlow: Der Weg zum neuen Deutschland, Essen 1933<sup>6</sup>: 27

Erwin Schockel: Das politische Plakat, München 1939<sup>2</sup>: 75

Stadtarchiv Nürnberg: 36, 37

Ullstein Bilderdienst: 15

Hans Weberstedt/Kurt Langner: Gedenkhalle für die Gefallenen des Dritten Reiches, München 1936: 7, 17

# Quellen- und Literaturverzeichnis

## A. Archivalien

BUNDESARCHIV KOBLENZ

NS 18 (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda):  
5001-5025

NS 22 (Reichsorganisationsleiter der NSDAP):  
1-6, 1044-1046, 1049-1053

NS 26 (NSDAP-Hauptarchiv):  
80-82, 93, 95, 129, 141, 263, 284-293, 389-392, 565, 576, 847, 968, 1175, 1176, 1178, 1399

NSD 7 (Nationalsozialistische Drucksachen):  
10-18,24, 40, 59,60

ZSg (Zeitgeschichtliche Sammlung):  
103/789-792  
106/13

Sammlung Schumacher:  
199-209, 227, 260, 373, 382,406

Nachlass Julius Streicher:  
24

Plakatsammlung:  
NSDAP-Plakate 1920-1933  
Plakatsammlung Wild: Das politische Plakat. Ein Sammelwerk in 9 Bänden.

Filme:  
Hitler über Deutschland (1932)  
Die Hitlerkundgebung in Hamburg, 20. 7. 1932 (1932)  
Hitlers Kampf um Deutschland (1931)  
Der Nürnberger Parteitag der NSDAP 1.-4. 8. 1929 (1929)  
Parteitag der NSDAP 20.-21. 8. 1927 (1927)  
Volk und Führer (1932)  
Wahlkundgebung der NSDAP in Berlin (1932)  
Zinsknechtschaft (1932)

BAYERISCHES HAUPTSTAATSARCHIV MÜNCHEN

Plakatsammlung:  
NSDAP-Plakate 1920-1933  
Sammlung Varia

BERLIN DOCUMENT CENTER  
NS DA P-Personalakte:  
Mitglieder der Reichspropagandaleitung

INSTITUT FÜR ZEITUNGSFORSCHUNG (DORTMUND)  
Plakatsammlung:  
NSDAP-Plakate 1920-1933

HESSISCHES LANDESMUSEUM DARMSTADT  
Plakatsammlung:  
NSDAP-Plakate 1920-1933

## *B. Quellenpublikationen und Dokumentationen*

BROSZAT, Martin: Die Anfänge der NSDAP in Berlin 1926/27 (Dokumentation), in: VfZG 8 (1960) 1, S. 85-118.  
BOHRMANN, Hans (Hrsg.): Politische Plakate, Dortmund 1984.

DOMARUS, Max: Hitler. Reden und Proklamationen 1932-1945. Kommentiert von einem deutschen Zeitgenossen, 2 Bde., München 1965.

FALTER, Jürgen/ LINDENBERGER, Thomas/ SCHUMANN, Siegfried: Wahlen und Abstimmungen in der Weimarer Republik. Materialien zum Wahlverhalten, München 1986.

FROSCHAUER, Hermann/GEYER, Renate: Quellen des Hasses – Aus dem Archiv des «Stürmer» 1933-1945. Eine Ausstellung des Stadtarchivs Nürnberg, Nürnberg 1988.

Handbuch der deutschen Tagespresse, hrsg. vom Deutschen Institut für Zeitungskunde, Berlin 1932.

HEIBER, Helmut (Hrsg.): Das Tagebuch von Joseph Goebbels 1925/26, Stuttgart 1961<sup>2</sup>.

DERS.: Goebbels Reden, 2 Bde., Düsseldorf 1971.

HITLER, Adolf: Sämtliche Aufzeichnungen 1905-1924, hrsg. von Eberhard Jäckel und Axel Kuhn, Stuttgart 1980.

HOFER, Walther: Der Nationalsozialismus. Dokumente 1933-1945, Frankfurt a. M. 1957.

JOCHMANN, Werner: Nationalsozialismus und Revolution. Ursprung und Geschichte des Nationalsozialismus in Hamburg 1922-1933. Dokumente, Frankfurt a. M. 1963.

PICKER, Henry: Hitlers Tischgespräche im Führerhauptquartier 1941-1942, Bonn 1951.

Plakate in München 1840-1940. Eine Dokumentation zu Geschichte und Wesen des Plakats in München aus den Beständen der Plakatsammlung des Münchner Stadtmuseums. (Schriften des Münchner Stadtmuseums Bd. 3) München 1978 (2. veränderte Auflage).

PHELPS, Reginald H.: Hitler als Parteiredner im Jahre 1920, in: VfZG 11 (1963) 3, S. 274-330.

Politische Plakate der Weimarer Republik 1918-1933, hrsg. vom Hessischen Landesmuseum Darmstadt, Darmstadt 1980.

Die Tagebücher von Joseph Goebbels. Sämtliche Fragmente, hrsg. von Elke Fröhlich im Auftrag des Instituts für Zeitgeschichte in Verbindung mit dem Bundesarchiv. Teil 1: Aufzeichnungen 1924-1941, Bd. 1: 27.6.1924-31.12.1930; Bd. 2: 1.1.1931-31.12.1936, München – New York – London – Paris 1987.

TYRELL, Albrecht: Führer befehl... Selbstzeugnisse aus der «Kampfzeit» der NSDAP. Dokumentation und Analyse, Düsseldorf 1969.

### C. Zeitungen und Periodica

- Der Angriff, Berlin (1927 ff.)  
Berliner Arbeiterzeitung, Berlin (1927 ff.)  
Die Brennessel, München (1931 ff.)  
Gebrauchsgraphik, München (1930 ff.)  
Illustrierter Beobachter, München (1926 ff.)  
Nationalsozialistische Briefe, Elberfeld/Berlin (1925 ff.)  
Nationalsozialistische Monatshefte, Berlin (1930 ff.)  
Nationalsozialistisches Jahrbuch, München (1927 ff.)  
Das Plakat, Berlin (1918 ff.)  
Die Reklame, Berlin (1919 ff.)  
Seidels-Reklame, Berlin (1918 ff.)  
Der Stürmer, Nürnberg (1923 ff.)  
Unser Wille und Weg. Monatsblätter der Reichspropagandaleitung der NSDAP, München (1931 ff.)  
Verordnungsblatt der Reichsleitung der NSDAP, München (1931 ff.)  
Völkischer Beobachter, München (1920 ff.)

### D. Nationalsozialistische Publikationen

- BADE, Wilfried: Joseph Goebbels, Lübeck 1933.  
DERS.: Die SA erobert Berlin. Ein Tatsachenroman, München 1934.  
BELLING, Curt: Der Film in Staat und Partei, Berlin 1936.  
DERS.: Der Film im Dienste der Partei. Die Bedeutung des Films als publizistischer Faktor, Berlin 1937.  
BERENDT, Erich E: Soldaten der Freiheit. Ein Parolebuch des Nationalsozialismus 1918-1925, hrsg. Von Hermann Kretschmann, Berlin 1935.  
BUCHNER, Hans: Im Banne des Films. Die Weltherrschaft des Kinos, München 1927.  
  
Das deutsche Führerlexikon 1934/35, Berlin 1935.  
DIETRICH, Otto: Mit Hitler an die Macht, München 1934.  
DRESSLER, Adolf: Die Geschichte des Völkischen Beobachters und des Zentralverlags der NSDAP, München 1937.  
  
VON ENGELBRECHTEN, Julius Karl: Eine braune Armee entsteht. Die Geschichte der Berlin-Brandenburger SA, München-Berlin 1937.  
  
GOEBBELS, Joseph: Wege ins Dritte Reich. Briefe und Aufsätze für Zeitgenossen, München 1927.  
DERS.: Die verfluchten Hakenkreuzler. Etwas zum Nachdenken, München 1930.  
DERS.: Michael. Ein deutsches Schicksal in Tagebuchblättern, München 1931.  
DERS.: Schluss jetzt! Das deutsche Volk wählt Hitler. Rede im Berliner Sportpalast am 22. Februar 1932 (Broschürenreihe der RPL der NSDAP, Nr. 8) München 1932.  
DERS.: Kampf um Berlin, München 1938<sup>13</sup>.  
DERS.: Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden, München 1934.  
DERS.: Vom Kaiserhof zur Reichskanzlei, München 1935.  
  
HADAMOVSKY, Eugen: Propaganda und nationale Macht. Die Organisation der öffentlichen Meinung für die nationale Politik, Oldenburg i. O. 1933.  
HARTMANN, Franz: Statistische und geschichtliche Entwicklung der NS-Presse 1926-1935, München 1936 (unveröffentl. Ms.).  
HITLER, Adolf: Mein Kampf, München 1934<sup>32</sup>.  
Hitler wie ihn keiner kennt. 100 Bilddokumente aus dem Leben des Führers. Hrsg. von Heinrich Hoffmann, Photoberichterstatte der Reichsleitung der NSDAP. Geleitwort und Unterschriften: Baldur von Schirach, Reichs-Jugendführer der NSDAP, Berlin 1932.

- HOFFMANN, Heinrich (Hrsg.): Das braune Heer. 100 Bilddokumente. Leben, Kampf und Sieg der SA und SS, Berlin 1932.  
Mit Hitler über Deutschland. Hrsg. von Heinrich Hoffmann. Text von Josef Berchtold, München 1932.
- VON KILLINGER, Manfred: Die SA in Wort und Bild, Leipzig 1933.
- LECHLER, Jörg: Vom Hakenkreuz. Die Geschichte eines Symbols, Leipzig 1934 (2. erweiterte Auflage).
- MEDEBACH, Friedrich: Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmässigkeit des politischen Plakats, nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre von 1918-1933, Frankfurt a. M. 1941.
- NEUMANN, Carl/BELLING, Curt/BETZ, Hans-Walther: Film-»Kunst« Film-Kohn Film-Korruption. Ein Streifzug durch vier Filmjahrzehnte, Berlin 1937.
- Propaganda. Im Auftrag der Reichsleitung der NSDAP hrsg. von der Propaganda-Abteilung, München 1927.
- RAHM, Hans-Georg: «Der Angriff» 1927-1930. Der nationalsozialistische Typus der Kampfzeitung. Diss. phil. Berlin 1938.
- ROSENBERG, Alfred: Führer zum Reichsparteitag der NSDAP zu Nürnberg 1.-4. August 1929, München 1929.
- DERS./WEISS, Wilhelm: Führer zum Reichsparteitag der NSDAP zu Nürnberg vom 19.-21. August 1927. Der Verlauf und die Ergebnisse der Beratungen, München 1927.
- RÜHLE, Gerd: Das Dritte Reich 1933-1938, 6 Bde., Berlin 1935-1940.
- SCHOCKEL, Erwin: Das politische Plakat. Eine psychologische Betrachtung, München 1939<sup>2</sup>.
- SCHRÖDER, Arno: Hitler geht auf die Dörfer. Der Auftakt zur nationalsozialistischen Revolution. Erlebnisse und Bilder von der entscheidenden Januarwahl 1933 in Lippe, Detmold 1938.
- SCHULTE-STRATHAUS, Ludwig: Das Bild als Waffe. Die französische Bildpropaganda im Weltkrieg, Würzburg 1938.
- Six, Franz Alfred: Die politische Propaganda der NSDAP im Kampf um die Macht, Diss. phil. Heidelberg 1936.
- SOHNS, Hansfritz: Kampf und Aufstieg des Nationalsozialismus zum Dritten Reich, Stuttgart-Berlin-Leipzig 1933.
- STARK, Georg: Moderne politische Propaganda (Schriftenreihe der Reichspropagandastelle der NSDAP, H. 1), München 1930.
- STRASSER, Otto: Kampf um Deutschland. Reden und Aufsätze eines Nationalsozialisten, München 1932.
- VOLZ, Hans: Daten zur Geschichte der NSDAP, Leipzig – Berlin 1939<sup>9</sup>.
- WAGNER, Robert: Propaganda und Organisation im Gau Baden der NSDAP (Braune Bücherei, Folge 1), Karlsruhe 1931.
- WEBERSTEDT, Hans/LANGNER, Kurt: Gedenkhalle für die Gefallenen des Dritten Reiches, München 1936<sup>2</sup>.
- WEHLAU, Kurt: Das Lichtbild in der Werbung für Politik, Kultur und Wirtschaft, Würzburg 1939.
- WOWERIES, F. H.: NS-Feierstunden. Ein Hilfsbuch für Parteistellen, SA, SS, HJ, NSBO, Mühlhausen 1932.
- ZIEGLER, Hans (Hrsg.): Der Werbeabend. Gedenkfeiern und Festabend-Veranstaltungen der NSDAP. Programm-vorschläge und Anleitungen, München 1932.

## *E. Sonstige zeitgenössische Veröffentlichungen*

- ABEL, Theodore: Why Hitler Came to Power. An Answer Based on the Original Life Stories of Six Hundred of his Followers, New York 1938.
- BENJAMIN, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (1936), Frankfurt a. M. 1963.

- BLOCH, Ernst: Erbschaft dieser Zeit (1935), Frankfurt a.M. 1973.
- DERS.: Kritik der Propaganda (1937), in: Ders.: Vom Hasard zur Katastrophe. Politische Aufsätze aus den Jahren 1934-1939, Frankfurt a. M. 1972, S. 195-206.
- DERS.: Originalgeschichte des Dritten Reiches (1937), ebd., S. 291-318.
- BRECHT, Bertolt: Über die Theatralik des Faschismus (1939/40), in: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 16, Frankfurt a. M. 1967, S. 558-568.
- CHAKOTIN, Serge: The Rape of the Masses. The Psychology of Totalitarian Political Propaganda (1939), New York 1971.
- DOMIZLAFF, Hans: Propagandamittel als Staatsidee, Altona-Othmarschen 1931.
- Mc DOUGALL, William: The Group Mind. A Sketch of the principles of collective psychology with some attempt them to interpretation, Cambridge 1920.
- VON HARTUNGEN, Christian: Psychologie der Reklame, Stuttgart 1926<sup>2</sup>.
- HEIDEN, Konrad: Adolf Hitler. Das Zeitalter der Verantwortungslosigkeit. Eine Biographie, Zürich 1936.
- HESSE, Kurt: Der Feldherr Psychologus. Ein Suchen nach dem Führer der deutschen Zukunft, Berlin 1922.
- Institute for Propaganda Analysis (Hrsg.): Propaganda Techniques of German Fascism, in: Propaganda Analysis I (1938).
- JAEGER, Hans: Die Propaganda des Nationalsozialismus, in: Der Rote Aufbau 5 (1932) 9, S. 414-417.
- DERS.: Das wahre Gesicht Hitlers und der NSDAP, Prag 1933.
- KAUPERT, Wilhelm: Die deutsche Tagespresse als Politikum, Heidelberg 1932.
- LE BON, Gustave: Psychologie der Massen (1895), Stuttgart 1950.
- LUDENDORFF, Erich: Meine Kriegserinnerungen 1914-1918, Berlin 1919<sup>4</sup>.
- MAY, Otto: Adolf Hitler und seine Cannaille. Eine Abrechnung, Berlin 1928.
- MIERENDORFF, Carlo: Gesicht und Charakter der nationalsozialistischen Bewegung, in: Die Gesellschaft 7 (1930) 6, S. 489-504.
- DERS.: Was ist der Nationalsozialismus. Zur Topographie des Fascismus in Deutschland, in: Neue Blätter für den Sozialismus 2 (1931) 4, S. 149-154.
- DERS.: Geist und Technik des Preussenwahlkampfes, ebd. 3 (1932) 5, S. 232-239 (Pseudonym: Walter Glenow).
- DERS.: Die Bedeutung der neuen Propaganda, ebd. 3 (1932) 10, S. 517-521.
- DERS.: Die neuen Waffen. Die Bedeutung der neuen Propaganda im Wahlkampf, in: Alarm 4 (1932) 21 (unpaginiert).
- MÜNZENBERG, Willi: Propaganda als Waffe (1937), in: Ders.: Die Propaganda als Waffe. Ausgewählte Schriften 1919-1940, hrsg. von Til Schulz, Jossa 1977, S. 173-315.
- PLENGE, Johann: Deutsche Propaganda. Die Lehre der Propaganda als praktische Wirtschaftslehre, Bremen 1922.
- REICH, Wilhelm: Die Massenpsychologie des Faschismus (1933) o. O., o. J.
- ROSSBACH, Julius R.: Die Massenseele. Psychologische Betrachtungen über die Entstehung von Volks-(Massen-)Bewegungen (Revolutionen), München 1919.
- SCHMIDT, Hermann E. E.: Das politische Werbewesen im Kriege, Berlin 1919.
- SCHÖNEMANN, Friedrich: Die Kunst der Massenbeeinflussung in den Vereinigten Staaten von Amerika, Berlin 1926.
- SCHULTZE-PFAELZER, Gerhard: Propaganda, Agitation, Reklame. Eine Theorie des gesamten Werbewesens, Berlin 1923.
- SEYFFERT, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929.
- STERN-RUBARTH, Edgar: Die Propaganda als politisches Instrument, Berlin 1921.



- STUART, Campbell: Geheimnisse aus Crew House. Die Geschichte eines wohlbekannten Feldzuges, Leipzig 1922.
- TSCHACHOTIN, Sergej: Die Technik der politischen Propaganda, in: Sozialistische Monatshefte 38 (1932), 9.5. 1932, S. 425-431.
- WENDEL, Friedrich: Der Sozialismus in der Karikatur von Marx bis MacDonald. Ein Stück Kulturgeschichte, Berlin 1924.

## *E Darstellungen und Untersuchungen*

- ADORNO, Theodor W.: Die Freudsche Theorie und die Struktur der faschistischen Propaganda, in: Ders.: Kritik. Kleine Schriften zur Gesellschaft, Frankfurt a. M. 1971, S. 34-66.
- ALBRECHT, Richard: Symbolkampf in Deutschland 1932: Sergej Tschachotin und der «Symbolkrieg» der drei Pfeile gegen den Nationalsozialismus als Episode im Abwehrkampf der Arbeiterbewegung gegen den Faschismus in Deutschland, in: IWK 22 (1976) 4, S. 498-533.
- DERS.: Der militante Sozialdemokrat. Carlo Mierendorff 1897-1943. Eine Biographie, Berlin-Bonn 1987.
- ALLEN, William S.: «Das haben wir nicht gewollt!» Die nationalsozialistische Machtergreifung in einer Kleinstadt 1930-1935, Gütersloh 1966.
- ANDERSON, Evelyn: Hammer oder Amboss. (1945) Mit einer Einleitung von Ossip K. Flechtheim, Frankfurt a. M. 1981.
- BALISTIER, Thomas: Gewalt und Ordnung. Kalkül und Faszination der SA, Münster 1989.
- BALLE, Hermann: Die propagandistische Auseinandersetzung des Nationalsozialismus mit der Weimarer Republik und ihre Bedeutung für den Aufstieg des Nationalsozialismus, Diss. phil. Erlangen-Nürnberg 1963.
- BARKHAUSEN, Hans: Die NSDAP als Filmproduzentin. Mit Kurzübersicht: Filme der NSDAP 1927-1945, in: G. Moltmann/K. F. Reimers (Hrsg.): Zeitgeschichte im Film- und Tondokument, Göttingen 1970, S. 145-176.
- BECKER, Wolfgang: Film und Herrschaft. Organisationsprinzipien und Organisationsstrukturen der nationalsozialistischen Filmpropaganda, Berlin (West) 1973.
- BERNING, Cornelia: Die Sprache des Nationalsozialismus, Diss. phil. Bonn 1958.
- BESSEL, Richard: Antisemitismus, antisemitische Propaganda und der Aufstieg des Nationalsozialismus, unveröffentl. Vortragsmanuskript, o. O., o. J. (1978) (unpaginiert).
- DERS.: The Rise of the NSDAP and the Myth of Nazi Propaganda, in: The Wiener Library Bulletin 33 (1980), S. 20-29.
- DERS.: Political Violence and the Rise of Nazism. The Storm Troopers in Eastern Germany 1925-1934, New Haven-London 1984.
- DERS.: Violence as Propaganda: The Role of the Storm Troopers in the Rise of National Socialism, in: T. Childers (Hrsg.): The Formation of the Nazi Constituency 1919-1933, S. 131-146.
- BRACHER, Karl Dietrich: Die deutsche Diktatur. Entstehung, Struktur, Folgen des Nationalsozialismus, Köln-Berlin (West) 19692.
- DERS.: Stufen der Machtergreifung, Frankfurt a. M. – Berlin – Wien 1979.
- BRAMSTED, Ernest K.: Goebbels und die nationalsozialistische Propaganda 1924-1945, Frankfurt a. M. 1971.
- BROSZAT, Martin: Zur Struktur der NS-Massenbewegung, in: VfZG 31 (1983) 1, S. 52-76.
- BRUNS, Brigitte: Neuzeitliche Fotografie im Dienste der nationalsozialistischen Ideologie. Der Fotograf Heinrich Hoffmann und sein Unternehmen, in: Kerbs/Uka/Walz-Richter (Hrsg.): Die Gleichschaltung der Bilder, S. 172-182.
- BÜRDEN, Hamilton T: Die programmierte Nation. Die Nürnberger Reichsparteitage, Gütersloh 1967.
- CHILDERS, Thomas: The Nazi Voter: The Social Foundations of Fascism in Germany 1919-1933, Chapel Hill-London 1983.
- DERS.: (Hrsg.): The Formation of the Nazi Constituency 1919-1933, London-Sydney 1986.

- DERS.: *The Limits of National Socialist Mobilisation: The Elections of 6 November 1932 and the Fragmentation of the Nazi Constituency*, ebd., S. 232-259.
- CIOLEK-KÜMPER, Jutta: *Wahlkampf in Lippe. Die Wahlkampfpropaganda der NSDAP zur Landtagswahl am 15. Januar 1933*, München 1976.
- DIEDERICH, Reiner/GRÜBLING, Richard: *Zur Umfunktionierung von Symbolen der Arbeiterbewegung in der Bildgitation bürgerlicher Parteien*, in: *tendenzen* 14 (1973) 91, S. 27-32.
- DIES.: *Die Darstellung des Feindes*, in: *Kunst im 3. Reich. Dokumente der Unterwerfung*, Frankfurt a. M. 1974, S. 425-459.
- DIES.: *Sozialismus als Reklame. Zur faschistischen Fotomontage*, in: Hinz/Mittig/Schäche/Schönberger (Hrsg.): *Die Dekoration der Gewalt*, S. 123-136.
- DIES.: *Wenn die Kosaken kommen . . . Kontinuität und Wandel eines Feindbildes*, in: *Politische Plakate der Weimarer Republik*, S. 26-30.
- DIEDERICH, Reiner/GRÜBLING, Richard/BARTHOLL, Max: *Die rote Gefahr. Antisozialistische Bildgitation 1918-1976*, Berlin (West) 1976.
- DILLER, Ansgar: *Rundfunkpolitik im Dritten Reich*, München 1980.
- DOBB, Leonard W.: *Goebbels' Principles of Propaganda*, in: D. Katz/D. Cartwright/S. Eidersveld/A. McGlungee (Hrsg.): *Public Opinion and Propaganda*, New York 1954.
- DOUCET, Friedrich W.: *Im Banne des Mythos. Die Psychologie des Dritten Reiches*, Esslingen 1979.
- EPPING, Heinz: *Die NS-Rhetorik als politisches Kampf- und Führungsmittel*, Diss. phil. Münster 1954.
- EMMERICH, Wolfgang: *«Massenfascismus» und die Rolle des Ästhetischen. Fascismustheorien bei Ernst Bloch, Walter Benjamin und Bertolt Brecht*, in: L. Winkler (Hrsg.): *Antifaschistische Literatur*, Bd. I, Kronberg i. Ts. 1977, S. 223-290.
- FALTER, Jürgen W.: *Die Wähler der NSDAP 1928-1933: Sozialstruktur und parteipolitische Herkunft*, in: W. Michalka (Hrsg.): *Die nationalsozialistische Machtergreifung, Paderborn-München-Wien-Zürich* 1984, S. 47-59.
- FEST, Joachim C.: *Hitler. Eine Biographie*, Frankfurt a. M.-Berlin-Wien 1973.
- FRANZ-WILLING, Georg: *Die Hitlerbewegung. Der Ursprung 1919-1922*, Hamburg-Berlin 1962.
- FRASER, Lindley: *Propaganda*, New York-Toronto 1957.
- FREI, Norbert: *Nationalsozialistische Eroberung der Provinzpresse. Gleichschaltung, Selbstanpassung und Resistenz in Bayern*, Stuttgart 1980.
- DERS.: *Nationalsozialistische Presse und Propaganda*, in: M. Broszat/H. Möller (Hrsg.): *Das Dritte Reich*, München 1986<sup>2</sup>, S. 152-175.
- FRIEDLÄNDER, Saul: *Kitsch und Tod. Der Widerschein des Nazismus*, München 1986<sup>2</sup>.
- FRIEDRICH, Thomas: *«Alles kommt auf die Blickrichtung an» oder Geschichte im Prokrustesbett. Das «Revolutionstrauma» der Nationalsozialisten und der Umgang der NS-Bildpropaganda mit den Fotos der Novemberrevolution*, in: *Revolution und Fotografie*. Berlin 1918/19, Berlin (West) 1989, S. 227-240.
- FRIND, Sigrid: *Die Sprache als Propagandainstrument in der Publizistik des Dritten Reiches*, Diss. phil. Berlin (West) 1964.
- GAMM, Hans-Jochen: *Der braune Kult. Das Dritte Reich und seine Ersatzreligionen*, Hamburg 1962.
- GNICHWITZ, Siegfried: *Die Presse der bürgerlichen Rechten in der Ära Brüning. Ein Beitrag zur Vorgeschichte des Nationalsozialismus*, Diss. phil. Münster 1956.
- GRIESWELLE, Detlef: *Propaganda der Friedlosigkeit. Eine Studie zu Hitlers Rhetorik 1920-1933*, Stuttgart 1972.
- GRILL, Johnpeter Horst: *The Nazi Party's Rural Propaganda before 1928*, in: *Central European History* 15 (1982), S. 149-185.
- GRIMM, Margarethe: *Massenpsychologie und Propaganda im Dritten Reich*, Diss. phil. Wien 1949.
- GRÜNEWALD, Dietrich: *Bemerkungen zur nationalsozialistischen Karikatur*, in: *Ästhetik und Kommunikation* 6 (1975) 19, S. 85-90.

- HACKETT, David: The Nazi Party in the Reichstag Election of 1930, Diss. phil. University of Wisconsin 1971.
- HAGEMANN, Walter: Vom Mythos der Masse. Ein Beitrag zur Psychologie der Öffentlichkeit, Heidelberg 1951.
- HAGEN, Manfred: Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle, in: Gesellschaft und Geschichte 5 (1979) 4, S. 412-436.
- HERS.: Werbung und Angriff. Politische Plakate im Wandel von hundert Jahren, in: H. Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, S. 49-69.
- HALE, Oron J.: Presse in der Zwangsjacke 1933-1945, Düsseldorf 1965.
- HAMBRECHT, Rainer: Der Aufstieg der NSDAP in Mittel- und Oberfranken (1925-1933), Nürnberg 1976.
- HAMILTON, Richard: Who Voted for Hitler?, Princeton 1982.
- HAUG, Wolfgang Fritz (Hrsg.): Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Frankfurt a. M. 1975.
- HEIBER, Helmut: Joseph Goebbels, München 1988<sup>3</sup>.
- HENNIG, Eike: Faschistische Öffentlichkeit und Faschismustheorie, in: Ästhetik und Kommunikation 6 (1975) 20, S. 108-117.
- HERS.: Anmerkungen zur Sozialgeschichte: Öffentlichkeiten und Subjekte in der Endphase der Weimarer Republik, in: IHSa Arbeitspapier (1979) 2.
- HERS.: Faschistische Ästhetik und faschistische Öffentlichkeit, in: Hinz/ Mittig/ Schäche/Schönberger (Hrsg.): Die Dekoration der Gewalt, S. 9-15.
- HERS. (Hrsg.): Hessen unterm Hakenkreuz. Studien zur Durchsetzung der NSDAP in Hessen, Frankfurt a. M. 1983.
- HERS.: Anmerkungen zur Propaganda der NSDAP gegenüber SPD und KPD in der Endphase der Weimarer Republik, in: Tel Aviver Jahrbuch für deutsche Geschichte 17 (1988), S. 209-240.
- HERRMANN, Gertraud und Erwin: Nationalsozialistische Agitation und Herrschaftspraxis in der Provinz. Das Beispiel Bayreuth, in: Zeitschrift für bayerische Landesgeschichte 39 (1976), S. 201-250.
- HERZ, Rudolf: Heinrich Hoffmann und die Revolution. Zur Genese faschistischer Fotografie, in: D. Halbrodt/W. Kehr (Hrsg.): München 1919. Bildende Kunst/Fotografie der Révolutions- und Rätezeit, München 1979, S. 123-196.
- HERS./HALFBRODT, Dirk: Fotografie und Revolution. München 1918/19, Berlin (West) 1988.
- HERZSTEIN, Robert E.: The War That Hitler Won, London 1979.
- HICKETHIER, Knut: Karikatur, Allegorie und Bilderfolge. Zur Bildpublizistik im Dienste der Arbeiterbewegung, in: P. v. Rüden (Hrsg.): Beiträge zur Kulturgeschichte der deutschen Arbeiterbewegung 1848-1918, Frankfurt a. M.-Wien-Zürich 1981, S. 79-165.
- HIEPE, Richard: Riese Proletariat und grosse Maschine. Revolutionäre Bildvorstellungen in der Kunst des 19. Jahrhunderts, in: Kunst und Unterricht 6 (1973) 19, S. 22-26.
- HINKEL, Hermann: Zur Funktion des Bildes im deutschen Faschismus, Giessen-Wissmar 1974.
- HINZ, Berthold/ MITTIG, Hans-Ernst/SCHÄCHE, Wolfgang/SCHÖNBERGER, Angela (Hrsg.): Die Dekoration der Gewalt. Kunst und Medien im Faschismus, Giessen 1979.
- HÖHNE, Heinz: Orden unter dem Totenkopf. Die Geschichte der SS, Gütersloh 1967.
- HOFFMANN, Hilmar: «Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit». Propaganda im NS-Film, Frankfurt a. M. 1988.
- HORN, Wolfgang: Der Marsch zur Machtergreifung. Die NSDAP bis 1933, Königstein i. Ts.-Düsseldorf 1980.
- HUNDHAUSEN, Carl: Propaganda. Grundlagen, Prinzipien, Materialien, Quellen, Essen 1975.
- Inzenierung der Macht – Ästhetische Faszination im Faschismus, hrsg. von der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst, Berlin (West) 1987.
- JÄCKEL, Eberhard: Hitlers Weltanschauung. Entwurf einer Herrschaft, Tübingen 1969.
- JANUSCH, Daniela: Die plakative Propaganda der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands zu den Reichstagswahlen 1928 bis 1932, Bochum 1989.
- JASCHKE, Hans-Gerd/SCHÖNEKÄS, Klaus: Formen der Präsentation der NSDAP im Alltag, in: IHSa Arbeitspapier (1979) 1, S. 70-108.
- JASCHKE, Hans-Gerd: Soziale Basis und soziale Funktion des Nationalsozialismus. Studien zur Bonapartismustheorie, Opladen 1982.
- HERS./LOIPERDINGER, Martin: Gewalt und NSDAP vor 1933. Ästhetische Okkupation und physischer Terror, in: R. Steinweg (Hrsg.): Faszination der Gewalt, Frankfurt a. M. 1983, S. 123-155.

- JUNG, Otmar: Plebiszitärer Durchbruch 1929? Zur Bedeutung von Volksbegehren und Volksentscheid gegen den Young-Plan für die NSDAP, in: *Geschichte und Gesellschaft* 15 (1989) 4, S. 489-510.
- KÄMPFER, Frank: «Der rote Keil». Das politische Plakat. Theorie und Geschichte, Berlin (West) 1985.
- KATER, Michael H.: *The Nazi Party. A Social Profile of Members and Leaders 1919-1945*, Oxford 1983.
- KELE, Max H.: *Nazis and Workers. National Socialist Appeals to German Labor 1919-1933*, Chapel Hill 1972.
- KERBS, Diethart/ UKA, Walter/WALZ-RICHTER, Brigitte (Hrsg.): *Die Gleichschaltung der Bilder. Zur Geschichte der Pressefotografie 1930-1936*, Berlin (West) 1983.
- KERSHAW, Ian: *Der Hitler-Mythos. Volksmeinung und Propaganda im Dritten Reich*, Stuttgart 1980.
- DERS.: *Ideology, Propaganda and the Rise of the Nazi Party*, in: P. Stachura (Hrsg.): *Hitlers Machtergreifung 1933*, London 1983, S. 162-181.
- DERS.: *How effective was Nazi Propaganda?*, in: D. Welch (Hrsg.): *Nazi Propaganda*, S. 180-205.
- KESSEMF.F.R., Carin: *Der Leitartikler Goebbels in den NS-Organen «Der Angriff» und «Das Reich»*, Münster 1967.
- KISSENKOETTER, Udo: *Gregor Strasser und die NSDAP*, Stuttgart 1978.
- KOLB, Eberhard: *Die Weimarer Republik*, München-Wien 1984.
- KORFF, Gottfried: *Rote Fahnen und geballte Faust. Zur Symbolik der Arbeiterbewegung in der Weimarer Republik*, in: *Fahnen, Fäuste, Körper. Symbolik und Kultur der Arbeiterbewegung*, hrsg. vom Institut zur Geschichte der Arbeiterbewegung, Essen 1986, S. 27-60.
- KOSZYK, Kurt: *Deutsche Presse 1914-1945. Geschichte der deutschen Presse*, Bd. 3, Berlin (West) 1972.
- KRACAUER, Siegfried: *Das Ornament der Masse*, Frankfurt a. M. 1977.
- DERS.: *Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films (1947)*, Frankfurt a. M. 1984.
- KROEBER-RIEL, Werner/MEYER-HENTSCHELF, Gundolf: *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*, Würzburg – Wien 1982.
- KOHN, Reinhard: *Die nationalsozialistische Linke 1925-1930*, Meisenheim am Glan 1966.
- Kunst im 3. Reich. *Dokumente der Unterwerfung*, Frankfurt a. M. 1974.
- LASSWELL, Harold D.: *Politik und Moral*, Stuttgart-Düsseldorf 1957.
- LAYTON jr., Roland V.: *The Völkischer Beobachter 1925-1933. A Study of the Nazi Party Newspaper in the Kampfzeit*, Diss. phil. University of Virginia 1965.
- LEHNERT, Detlef/MEGERLE, Klaus (Hrsg.): *Politische Identität und nationale Gedenktage. Zur politischen Kultur der Weimarer Republik*, Opladen 1989.
- LOIPERDINGER, Martin: «Das junge Deutschland marschiert» – Ein Filmdokument zum Reichsjugendtag 1932, in: *IHSA-Arbeitspapier (1979)* 8.
- DERS.: *Rituale der Mobilmachung. Der Parteitagfilm «Triumph des Willens» von Leni Riefenstahl*, Opladen 1987.
- LONGERICH, Peter: *Die braunen Bataillone. Geschichte der SA*, München 1989.
- MALHOTRA, Ruth: *Künstler und politisches Plakat*, in: H. Bohrmann (Hrsg.): *Politische Plakate*, S. 11-48.
- MANSTEIN, Peter: *Die Mitglieder und Wähler der NSDAP 1919-1933. Untersuchungen zu ihrer schichtmäßigen Zusammensetzung*, Frankfurt a. M.-Bem-New York-Paris (2. überarbeitete Aufl.) 1989.
- MARKMANN, Heinz: *Die Massenführung des Nationalsozialismus*, Diss. phil. Heidelberg 1951.
- MASER, Werner: *Die Organisation der Führerlegende*, Diss. phil. Erlangen 1954.
- DERS.: *Adolf Hitler. Mein Kampf. Der Fahrplan eines Welteroberers*, Esslingen 1974.
- DF.RS.: *Der Sturm auf die Republik. Frühgeschichte der NSDAP*, Frankfurt a. M. – Berlin – Wien 1981.
- MITTIG, Hans-Ernst: *Die Reklame als Wegbereiterin der nationalsozialistischen Kunst*, in: Hinz/Mittig/Schäche/Schönberger (Hrsg.): *Die Dekoration der Gewalt*, S. 31-52.
- MÜSSE, George L.: *Die Nationalisierung der Massen. Von den Befreiungskriegen bis zum Dritten Reich*, Frankfurt a. M.-Berlin (West) 1976.
- MÜHLB.F.RGER, Detlef: *Central Control versus Regional Autonomy: A Case Study of Nazi Propaganda in Westphalia 1925-1932*, in: T. Childers (Hrsg.): *The Formation of the Nazi Constituency 1919-1933*, S. 64-103.
- MÜLLER, Hans-Dieter: *Der junge Goebbels. Zur ideologischen Entwicklung eines politischen Propagandisten*, Diss. phil. Mannheim 1974.

- NOAKES, Jeremy: The Nazi Party in Lower Saxony 1921-1933, London 1971.
- NOLLER, Sonja: Die Geschichte des «Völkischen Beobachters» von 1920-1923, Diss. phil. Münster 1956.
- ORLOW, Dietrich: The History of the Nazi Party, Bd. 1, 1919-1933, Pittsburgh 1969.
- PAUL, Gerhard: «Deutsche Mutter – heim zu Dir!» Warum es misslang, Hitler an der Saar zu schlagen. Der Saarkampf 1933-1935, Köln 1984.
- DERS.: Die NSDAP des Saargebietes. Der verspätete Aufstieg der NSDAP in der katholisch-proletarischen Provinz, Saarbrücken 1987.
- DERS.: Der Sturm auf die Republik und der Mythos vom «Dritten Reich». Die Nationalsozialisten, in: Lehnert/Mergerle (Hrsg.): Politische Identität und nationale Gedenktage, S. 255-279.
- DERS./SCHOCK, Ralph: Saargeschichte im Plakat 1918-1957, Saarbrücken 1987.
- PETERS, Christoph: Stilformen der NS-Bildpublizistik. Der Einsatz des Bildes als publizistisches Führungsmittel durch den Nationalsozialismus, Diss. phil. Wien 1963.
- PETZOLD, Joachim: Die Demagogie des Hitlerfaschismus, Frankfurt a. M. 1983.
- PEUKERT, Detlev J. K.: Die Weimarer Republik. Krisenjahre der klassischen Moderne, Frankfurt a. M. 1987.
- PLEWNIA, Margarete: Völkischer Beobachter (1887-1945), in: H.-D. Fischer (Hrsg.): Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, München 1972, S. 381-390.
- PLEYER, Hildegard: Politische Werbung in der Weimarer Republik. Die Propaganda der massgeblichen politischen Parteien und Gruppen zu den Volksbegehren und Volksentscheiden «Fürstenenteignung» 1926, «Freiheitsgesetz» 1929 und «Auflösung des preussischen Landtags» 1931, Djs. phil. Münster 1959.
- Politische Kommunikation durch das Plakat, Bonn-Bad Godesberg 1975.
- PRIDHAM, Geoffrey: Hitlers Rise to Power. The Nazi Movement in Bavaria 1923-1933, London 1973.
- PROSS, Harry: Politische Symbolik. Theorie und Praxis der öffentlichen Kommunikation, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1974.
- PROSS, Helge/BUSS, Eugen (Hrsg.): Soziologie der Masse, Heidelberg 1984.
- RABBOW, Arnold: dtv-Lexikon politischer Symbole a-z, München 1970.
- RADEMACHER, Hellmut: Künstlerische Ausdrucksmittel im politischen Plakatschaffen in Deutschland von der Novemberrevolution bis zur Errichtung der faschistischen Diktatur(1918-1933). Ein Beitrag zur Ästhetik des politischen Plakats, Diss. phil. Halle 1970.
- REIMANN, Horst: Wahlplakate, in: Anhang zur «Ruperto-Carola». Mitteilungen der Vereinigung der Freunde der Studentenschaft der Universität Heidelberg e. V. 13 (1961) 30.
- REIMANN, Victor: Dr. Joseph Goebbels, Wien-München-Zürich 1971.
- REIMERS, Karl Friedrich: Der Reichsparteitag als Instrument totaler Propaganda. Appell, Feier, Kult, Magie, in: Zeitschrift für Volkskunde 75 (1979), S. 216-228.
- REUMANN, Kurt: Das antithetische Kampfbild. Beiträge zur Bestimmung seines Wesens und seiner Wirkung, Diss. phil. FU Berlin 1966.
- Revolution und Fotografie. Berlin 1918/19, hrsg. von der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst, Berlin (West) 1989.
- RHODES, James M.: The Hitler Movement. A Modern Millenarian Revolution, Stanford 1980.
- RIEBE, Manfred: Gottfried Feder spricht über «Zinsknechtschaft» (1932), in: Publikationen zu Wissenschaftlichen Filmen, Sektion Geschichte, Publizistik Serie 4, Nr. 15, Göttingen 1979.
- RIMMELE, Dorette: Anspruch und Realität nationalsozialistischer Rundfunkarbeit vor 1933 in Hamburg, in: W.B. Lerg/R. Steininger (Hrsg.): Rundfunk und Politik 1923 bis 1973. Beiträge zur Rundfunkforschung, Berlin (West) 1975, S. 135-151.
- ROSENBERG, Arthur: Entstehung und Geschichte der Weimarer Republik, Frankfurt a. M. 1983.
- RUPIEPER, Hermann-Josef: «Der Kampf gegen die nationalsozialistische Seuche»: Die Werbeabteilung der SPD und die Auseinandersetzung mit der NSDAP 1929-1932, in: IWK 19 (1983) 1, S. 1-22.
- SAUER, Wolfgang: Die Mobilmachung der Gewalt, Köln-Opladen 1974.
- SAUER, Wolfgang Werner: Der Sprachgebrauch von Nationalsozialisten vor 1933, Hamburg 1978.
- SCHÄFER, Wolfgang: NSDAP. Entwicklung und Struktur der Staatspartei des Dritten Reiches, Hannover-Frankfurt a. M. 1957.

- SCHIEDER, Wolfgang/DIPPER, Cristof: Propaganda, in: O. Brunner/W. Conze/R. Koselleck (Hrsg.): Geschichtliche Grundbegriffe, Bd. 5, Stuttgart 1984.
- SCHILDT, Gerhard: Die Arbeitsgemeinschaft Nord-West. Untersuchungen zur Geschichte der NSDAP 1925/26, Diss. phil. Freiburg 1964.
- SCHMEER, Karlheinz: Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich, München 1956.
- SCHMIDT, Christoph: Zu den Motiven «alter Kämpfer» in der NSDAP, in: D. Peukert/J. Reulecke (Hrsg.): Die Reihen fast geschlossen. Beiträge zur Geschichte des Alltags unterm Nationalsozialismus, Wuppertal 1981, S. 21-43.
- SCHMIDT, Klaus E: Die «Nationalsozialistischen Briefe» (1925-1930): Programm, Anschauungen, Tendenzen. Anmerkungen zu innerparteilichen Diskussionen und Richtungskämpfen der NSDAP, in: Paul Kluge zum 60. Geburtstag, Frankfurt a. M. 1968, S. 111-126.
- SCHNEIDER, Franz: Die politische Karikatur, München 1988.
- SCHNEIDER, Torsten: Das Massenmedium Tageszeitung am Ende der Weimarer Republik. Historisch-empirische Analysen zur politischen Ausrichtung, dem Leserkreis und dem eventuellen Einfluss dieses Mediums auf die Wahlerfolge der NSDAP 1928 und 1933. Diplomarbeit am Fachbereich Politische Wissenschaft der FU Berlin 1988 (unveröffentl. Manuskript).
- SCHÖPPS-POTTHOFF, Martina: Die veranstaltete Masse. Nürnberger Reichsparteitag der NS DAP, in: H. Pross/E. Buss (Hrsg.): Soziologie der Masse, S. 148-169.
- SMELSER, Ronald/ZITELMANN Rainer (Hrsg.): Die braune Elite. 22 biographische Skizzen, Darmstadt 1989.
- SONTHEIMER, Kurt: Antidemokratisches Denken in der Weimarer Republik. Die politischen Ideen des deutschen Nationalismus zwischen 1918 und 1933, München 1968.
- SPORMANN-LORENZ, Ursula: «Der Führer». Aus einer Wahlrede Adolf Hitlers im Berliner Lustgarten, 4. April 1932, in: Publikationen zu Wissenschaftlichen Filmen. Sektion Geschichte, Publizistik, Serie 4, Nr. 13, Göttingen 1979.
- STACHURA, Peter D.: Der kritische Wendepunkt? Die NSDAP und die Reichstagswahlen vom 20. Mai 1928, in: VfZG 26(1978) 1, S. 68-99.
- DERS.: Gregor Strasser and the Rise of Nazism, London-Boston-Sydney 1983.
- STEIN, Alfred: Adolf Hitler und Gustave LeBon. Der Meister der Massenbewegung und sein Lehrer, in: Geschichte für Wissenschaft und Unterricht 6 (1955) 6, S. 362-368.
- STEIN, Gerd: Lumpenproletarier – Bonze – Held der Arbeit. Verrat und Solidarität. Kulturfiguren und Sozialcharaktere des 19. und 20. Jahrhunderts, Bd. 5, Frankfurt a. M. 1985.
- STEIN, Peter: Die NS-Gaupresse 1925-1933. Forschungsbericht – Quellenkritik – neue Bestandsaufnahme, München 1987.
- STOLLMANN, Rainer: Faschistische Politik als Gesamtkunstwerk. Tendenzen der Ästhetisierung des politischen Lebens im Nationalsozialismus, in: H. Denkler/K. Prümm (Hrsg.): Die deutsche Literatur im Dritten Reich, Stuttgart 1976, S. 83-101.
- SYWOTTEK, Jutta: Mobilmachung für den totalen Krieg. Die propagandistische Vorbereitung der deutschen Bevölkerung auf den Zweiten Weltkrieg, Opladen 1976.
- THAMER, Hans-Ulrich: Verführung und Gewalt. Deutschland 1933-1945, Berlin (West) 1985.
- THATE, Wolfgang: Die Rolle des Emotionalen in der nationalsozialistischen Propaganda, Diss. phil. FU Berlin 1954.
- THEWELEIT, Klaus: Männerphantasien, 2 Bde., Basel-Frankfurt a. M. 1986.
- TURNER Jr., Henry Ashby: Die Grossunternehmer und der Aufstieg Hitlers, Berlin (West) 1985.
- TYRELL, Albrecht: Vom «Trommler» zum «Führer». Der Wandel von Hitlers Selbstverständnis zwischen 1919 und 1924 und die Entwicklung der NSDAP, München 1975.
- DERS.: III. Reichsparteitag der NSDAP 19.-21. August 1927, Nürnberg»Eine Symphonie des Kampfwillens«. Filmedition G 122, in: Publikationen zu Wissenschaftlichen Filmen, Sektion Geschichte, Publizistik, Serie 4, Nr. 1, Göttingen 1977.
- DERS.: IV. Reichsparteitag der NSDAP, Nürnberg 1929. Filmedition G 140, in: Publikationen zu Wissenschaftlichen Filmen. Sektion Geschichte, Publizistik, Serie 4, Nr. 5, Göttingen 1978.
- UEBERHORST, Horst: Feste, Fahnen, Feiern. Die Bedeutung politischer Symbole und Rituale im Nationalsozialismus, in: R. Voigt (Hrsg.): Politik der Symbole – Symbole der Politik, S. 157-178.

- UKA, Walter: Pressefotografie – Medium zwischen Aufklärung und Verdummung, in: Kerbs/Uka/Walz-Richter (Hrsg.): Die Gleichschaltung der Bilder, S. 11-17.
- VOIGT, Gerhard: Goebbels als Markentechniker, in: Haug (Hrsg.): Warenästhetik, S. 231-260.
- VOIGT, Rüdiger (Hrsg.): Politik der Symbole – Symbole der Politik, Opladen 1989.
- VONDUNG, Klaus: Magie und Manipulation. Ideologischer Kult und politische Religion des Nationalsozialismus, Göttingen 1971.
- WEBER, Alexander: Soziale Merkmale der NSDAP-Wähler, Diss. phil. Freiburg 1969.
- WEBER, Karsten: Führer und Geführte, Monarch und Untertan. Eine Studie zur politischen Ikonologie und ihre unterrichtliche Umsetzung, Frankfurt a. M. 1976.
- WEISE, Bernd: Pressefotografie als Medium der Propaganda im Presselenkungssystem des Dritten Reiches, in: Kerbs/Uka/Walz-Richter (Hrsg.): Die Gleichschaltung der Bilder, S. 141-155.
- WELCH, David (Hrsg.): Nazi Propaganda. The Power and the Limitations, London-Canberra 1983.
- DERS.: Propaganda and the German Cinéma 1933-1945, Oxford 1983.
- WINKLER, Heinrich August: Der Weg in die Katastrophe. Arbeiter und Arbeiterbewegung in der Weimarer Republik 1930 bis 1933, Bonn-Berlin 1987.
- WINKLER, Lutz: Studien zur gesellschaftlichen Funktion faschistischer Sprache, Frankfurt a. M. 1970.
- WISTRICH, Robert: Wer war wer im Dritten Reich, München 1983.
- WOLBERT, Klaus: Agitationsstil und Ikonographie politischer Plakate in der Weimarer Republik. Zur politischen Metaphorik in Plakaten bürgerlicher Parteien, in: Politische Plakate der Weimarer Republik, S. 14-25.
- ZEMAN, Z. A. B.: Nazi Propaganda, New York – Toronto 1964.
- ZIMMERMANN, Peter: Zu Einflüssen des Bauhauses auf die Bildpropaganda der Nationalsozialisten, in: Bildende Kunst, hrsg. vom Verband Bildender Künstler der DDR (1989) 8, S. 39-4L
- ZITELMANN, Rainer: Hitler. Selbstverständnis eines Revolutionärs, Hamburg-Leamington-Spa-New York 1987.



# Sachregister

- Abteilung für Propaganda 61-63,68  
Abzeichen 43 f., 169 f.  
Altonaer Blutsonntag 101, 235  
Antimarxismus 26, 32, 100  
Antisemitismus 51, 61, 85-88, 92, 113, 144 f., 148, 157,236-239  
Arbeiterprometheus 85, 162, 244 f.  
«Arbeit + Brot» 105 f., 247 f.  
Arbeitsgemeinschaft der nord/westdeutschen Gau-  
leiter 45,51,61-63
- Bamberger Führertagung 46, 62 f.  
Betriebspropaganda 71 f., 97  
Bildpropaganda 25, 29-34, 43, 49, 53 f, 60, 65,  
117-119, 120, 135, 143,213, 258  
Blutfahne 131, 171 f.  
«Bonze» 144 f, 148, 225-231  
Bürgertum 233 f.  
BVG-Streik 106 f.
- Dawes-Plan 84  
Demonstrationspropaganda 29, 133-142  
Deutsche Abende 65, 127, 140  
Deutsche Tage: 140, 200  
Coburg 67, 174, 200  
Nürnberg 175  
Deutschlandflug 97 f, 106, 120, 126, 204-209  
«Dolchstoß»-Propaganda 27 f., 128, 147, 161,224  
«Drahtzieher» 100, 236-239  
Drei-Pfeile-Propaganda 173, 177-179
- «Entwendung aus der Kommune»  
(siehe Vorbilder der NS-Propaganda)
- Fahnen 35, 102, 106, 129 f., 136, 170-173  
Farben:  
braun 140, 173-175  
rot 38,43, 151, 154 f, 173 f.  
schwarz-rot-gold 117, 231  
Feiern 127  
Feindbilder 213 f, 251  
Feind bild hiérarchie 219  
Filmpropaganda 29,43,49, 102, 187-194  
Filme: 29,43,49, 102, 187-194  
nationale Filme 191  
NS-Filme 188-194  
«Im Westen nichts Neues» 188  
«Panzerkreuzer Potemkin» 48, 188, 192  
Finanzierung der NS-Propaganda 59,66,73,78,106,  
Ulf., 120, 123, 256 f.
- Fotografie 29, 146-148, 154, 158-160  
Führersehnsucht 32, 248 f.  
Funkwarte 195 f.
- Gaupropagandaleitungen 68, 70-73, 78, 85, 92  
Gegnergruppen der NS-Propaganda:  
Demokraten 91  
Deutschnationale 91, 104-107, 219 f., 233 f.  
Juden 51,61, 85-88, 92, 113, 220, 236-239  
Katholiken/Zentrum/BVP 77,92, 100, 103, 105,  
219, 231 f.  
Kommunisten 74, 77, 90 f., 96, 101 f, 105, 109,  
111-113, 219 f., 234-236  
Sozialdemokraten/ Marxisten 26, 38-40, 53, 74,  
77, 84 f, 91 f, 100-103, 104 f., 109, 111-113,  
219 f., 223-232  
Gewaltpropaganda 29, 40 f., 49, 53 f., 239 f., 260  
Grenzen der Propaganda 36 f., 103, 106-108, 110,  
113, 209 f., 262 f.  
Grossstadt-Propaganda 45, 50-52, 92
- Hakenkreuz 35, 167-174, 178  
«Heil Hitler» 175 f.  
«Herrenklub» 105, 233 f., 238 f.  
Hitler:  
-Darstellungen 97, 101 f, 109, 111, 159, 249 f.  
-Kult 60, 159, 203-206, 208 f.  
-Kundgebungen 34-36, 66, 106, 108 f, 113, 122,  
124 f.
- Individualpropaganda («Kleinarbeit») 71 f., 79,96 f.,  
102 f., 106, 108, 113
- Kampfbund für deutsche Kultur 68, 193  
Kampf um Berlin 49 f., 71, 133-141  
Karikaturen 29, 143-145, 154, 157
- Landagitation 85, 134  
Landesfilmstellen der NSDAP 192  
Lautsprecher 102, 198  
Lichtbilder 60, 65, 148 f.
- Martyrerkult 128-132  
Masse:  
— bei Hitler 36-38, 41, 53, 165  
— bei Goebbels 46-48, 53  
— bei Le Bon 30 f.  
— bei Rossbach 32  
— Bild der Masse 42 f.  
Massenpsychologie 27, 30-33

- Massenkundgebungen: 35-37, 43 f., 59, 67 f., 96,  
102, 108 f., 120-127  
— Theorie 42 f., 48-50, 65  
— Liturgie 35 f., 123 f.
- Nationalismus 52, 84-88  
Novemberrevolution 25, 37, 85, 128 f., 226  
Novembertrauma 25-29, 128  
NSDAP:  
-Geschäftsstelle 60  
-Mitglieder 64, 69 f.  
-Neugründung 57 f., 61  
-Reichsfilmstelle 191  
-Reichsleitung 61-63  
-Reichsorganisationsleitung 64, 70, 191, 195 f.  
-Reichspressestelle 183 f.  
-Reichspropagandaleitung 45, 57-79  
-Wähler 69,86,93, 106, 112 f.
- Ortsgruppen:  
-Entwicklung 60, 64, 66, 69 f., 84  
-Propaganda 60, 65, 68, 70 f., 122, 125, 180, 185
- Plakatpropaganda: 43,48 f., 73, 92, 96, 98, 106, 111,  
149-157,214-252  
-Anschlag 150 f., 155 f.  
-Herstellung 65, 152  
-»Krieg« 149  
-Künstler 151 f, 157 f., 161-164  
-Stilmittel 153-155  
-Typen 152 f, 155, 217-219  
-Vertrieb 65, 152
- Presse:  
-Anweisungen 101 f.  
-bürgerliche 183-186  
-NS-Presse 61, 63, 74, 180-186, 206 f.  
-Propaganda 48, 61,65, 72, 112  
-Verbote 184 f.  
-(siehe Zeitungen)
- Propaganda:  
-«Amerikanisierung» der Propaganda 52, 98, 205  
-Angriffspropaganda 45-50, 53, 255 f.  
-argumentative Propaganda 51 f., 53, 66, 255  
-Aussenpropaganda 29, 70, 113, 209  
-Binnenpropaganda 29, 70, 113, 209, 258 f.  
-Gefühlspropaganda 24-44, 51, 53 f., 255  
-Grundsätze 36, 39-44, 47 f.  
-Konzeptionen 23-54, 109  
-Konzentration 67 f.  
-als Kunst 39, 46  
-Marsch 29, 42 f., 135-142  
-Mythos 14-16  
-Richtlinien 63, 65 f., 71  
-Zellen 62  
-Ziele 38-40, 47, 54, 92
- Rede 37 f, 42, 49, 120-122  
Redner-Propaganda 35 f., 42, 63, 65-67, 91 f.,  
124 f.  
Rede-Verbot 61 f., 125  
Reichsparteitage: 65 f., 170, 199-204  
- München 1922 200  
- München 1923 63, 170, 200 f.  
- Weimar 1926 147, 171, 174, 188, 201  
- Nürnberg 1927 137 f, 188 f, 201  
- Nürnberg 1929 137, 189 f., 202 f.
- Reichsorganisationsleitung  
(siehe NSDAP)  
Reichspropagandaleitung: 45, 57-79  
-Auskunft, Archiv 74-76  
-Denkschriften 59, 90 f., 95-97, 100 f.  
-Filmabteilung 72, 74-76  
-Lügenabwehr 74  
-Materialverwertung 74  
-Mitarbeiter 59 f, 63 f, 66, 77 f.  
-Nachrichtendienst 73-77  
-Rednervermittlung 73-75  
-Rundfunkabteilung 74 f.  
-Schulung 74-76  
-Volksbildung 74-76
- Reichsredner 66 f.  
Reichsrednerschule 65, 67 f., 70, 125 f.  
Reichstrauertag 65, 127-132  
Reichsverband deutscher Rundfunkteilnehmer  
195 f.  
Reklame 33 f.  
«Riese Proletariat» 243-246  
Rundfunkpropaganda 49. 72. 111 f.. 195-198
- Schallplatten 198  
Sozialdemokratie:  
-Propaganda 36, 103  
-Werbeabteilung 57  
- (siehe Antimarxismus)
- Sozialistisches Image 85-89,92 f., 104,107,113,260  
Sprechabende 49, 65 f., 121, 125  
Staatspropaganda nach 1933 50, 113, 261, 263  
Standarten 136, 169-172  
Sturmabteilung (SA):  
-Aufmärsche 65, 134-138, 141, 172  
-Disziplinprobleme 107, 137, 141 f., 204  
-Fahrten 139 f.  
-Kolonnen 134-136  
-Terror 98, 107, 112, 138 f, 142  
-Treffen 138  
-Versammlungsschutz 135
- Symbole:  
-Adler 170,243  
-Sonne 166 f.
- Symbolpropaganda 29,35,43, 165-179  
«System» 95 f, 219, 223, 239, 255

Terror 41, 49, 112 f.  
(siehe auch SA-Terror)

Uniformen 136, 174 f.

Verlage:

— Franz-Eher-Verlag 63, 68, 70, 72 f., 147, 180 f.

- Kampf-Verlag 51, 162, 181 f.
- Streiter-Verlag 65, 152
- Stürmer-Verlag 157

Volksgemeinschafts-Propaganda 100 f., 105 f., 127, 203, 248

Vorbilder der NS-Propaganda: 38 f., 257

alliierte Weltkriegspropaganda 38, 146, 150, 187

- bürgerliche Organisationen 200
- Christentum 48, 54, 131
- Christlich-soziale Partei 38
- Kommunismus 67,92, 96 f., 128, 133, 139, 146, 150, 173, 187,221, 246
- Sozialdemokratie/Marxismus 38-40,62, 128, 146, 165, 173, 221, 256

Wahlen:

- Berliner Wahlen 46, 50
- Landtagswahlen 68, 78, 90, 109 f., 140, 178
- Reichspräsidentenwahlen 74,95-99, 156, 172, 178,219
- Reichstagswahl 1928 50, 84-89, 155
- Reichstagswahl 1930 68, 70 f, 73, 90-94, 240
- Reichstagswahl Juli 1932 100-103, 155 f, 240
- Reichstagswahl November 1932 104-108,156, 219,240

Weltkriegspropaganda:

- alliierte 26-28, 33, 38, 146, 150
- deutsche 26-28

Wohnstättenpropaganda 71

Young-Plan 88-91

Zeitungen / Zeitschriften:

- Der Angriff 50, 145, 162, 181 f.
- Berliner Arbeiterzeitung 51 f., 87, 162, 181 f.
- Die Brennessel 145
- Der illustrierte Beobachter 62, 145, 147 f., 159
- Der Flammenwerfer 72, 148
- Nationalsozialistische Briefe 45,51 f.,61 f.,86f., 181
- Der nationale Sozialist 181
- Der Stürmer 87, 145, 157
- Völkischer Beobachter 51, 60 f., 159, 162, 168, 180 f., 184
- Unser Wille und Weg 17, 72

Zeitungsverbote 184 f.

Zielgruppenpropaganda 33, 92, 217 f.

Zielgruppen der NS-Propaganda:

- allgemein 39 f., 88, 113
- Arbeiterschaft 39 f, 86-88, 92, 95, 107, 113, 221, 242
- Arbeitslose 89, 92
- Bürgertum 40, 98, 104
- Frauen 98, 111
- Jugend 95
- Katholiken 100
- Landbevölkerung 86, 98
- Nichtwähler 111
- Sozialdemokraten 95

# Personenregister

- Albrecht, Felix 152-154, 156, 217 f, 229, 235, 244-247, 292  
Amann, Max 59, 62, 70, 278 f.
- Bangert, Otto 87 f.  
Bauer, Elvira 157  
Benjamin, Walter 13  
Berchtold, Joseph 171,193,207  
Blank, Herbert 52, 87, 182, 276  
Bloch, Ernst 13,38 f, 117 f, 166 f, 173,222,249,257  
Bouhler, Philipp 58, 62, 189  
Braun, Eva 159  
Brecht, Bert 13  
Breker, Arno 164, 246  
Brümmer, Alfons 189, 193  
Bühler, Herbert 87  
Buttmann, Rudolf 76 f., 281
- Chakotin, Serge 13, 57, 177-179, 209
- Darré, Walter 192  
Daumier, Honoré 143, 243, 245  
Delmer, Sefton 122  
Demann, Hermann 74, 280  
Deni, Victor 237  
Dietrich, Otto 183 f., 206, 297  
Dreher, Konrad 191  
Dressler-Andress, Horst 70, 74, 77, 195 f., 197, 280  
Drexler, Anton 34, 60
- Eckart, Dietrich 159  
Eisenstein, Sergej 48, 188, 192  
Epp, Franz Ritter von 84 f., 131, 249, 277  
Esser, Hermann 31, 51, 59-62, 124, 153, 159, 188, 277
- Feder, Gottfried 60, 124, 192  
«Fips», siehe: Rupprecht, Philipp  
Fischer, Hugo 73, 75, 77, 184 f, 280  
Fouquet, Kurt 73, 280  
Franke, Heinz 71 f, 74-76, 78, 96, 103, 279  
Freud, Sigmund 27, 30  
Frick, Wilhelm 84, 86, 126  
Furtwängler, Wilhelm 46
- Gayl, Wilhelm Freiherr von 101  
Geis, Karl 169  
Goebbels, Joseph 12, 14, 17, 26, 45-54, 58, 61 f., 66 f, 70-79, 86, 88, 90-93, 97 f, 100, 102, 106, 110 f., 118, 120-122, 125 f, 130, 133-135, 138 f, 141, 144 f, 149-152, 161-163, 170, 172, 175, 181-183,185, 187, 190-196, 198, 200, 205,208 f, 226, 233, 240, 245, 251, 255-257, 263, 278
- Göring, Hermann 107, 126, 192, 194  
Gutterer, Leopold 78
- Hadamovsky, Eugen 135 f, 138, 180, 195 f, 209  
Haegert, Wilhelm 76 f., 281  
Häusler, Johannes 194  
Hartungen, von 33  
Heartfield, John 150,169  
Heiden, Konrad 39, 45, 60, 124, 136, 153, 167, 181  
Heinemann, Bruno 64  
Held, Heinrich 251  
Hesse, Kurt 27  
Hess, Rudolf 36, 175  
Hierl, Constantin 70  
Himmler, Heinrich 58, 63-68, 71-73, 84, 88, 148, 152, 163, 278  
Hindenburg, Paul von 95, 98, 104 f., 248  
Hitler, Adolf 11-16, 23-26, 28, 31-44, 48, 51, 57, 59-62,66 f., 74-76,84-86,88,90-92,97,100-102, 104-107, 111 f, 118, 120-122, 124-127, 129 f, 133, 145, 147 f., 151-153, 156, 158-160, 163-175, 177, 180, 185, 187, 189 f, 192-194, 196-209,224,232 f, 236,238,240,244,249 f, 255, 257, 261, 277 f.
- Hoffmann, Heinrich 147 f., 158-160,189,207 f, 249  
Hoppé, E.O. 158  
Hohlwein, Ludwig 152, 154, 292  
Hugenberg, Alfred 88,91
- Imhoff, Fritz 74 f, 77, 280
- Jaeger, Hans 38
- Kampmann, Karoly 279  
Kaufmann, Karl 45, 181  
Killinger, Manfred von 175  
Klagges, Dietrich 86  
Kolb, Marian 189  
Konopath, Hans 196  
Kracauer, Siegfried 191  
Kube, Wilhelm 182, 192
- Le Bon, Gustave 27, 30-33, 37, 43, 118, 138  
Ley, Robert 180, 183  
Loeper, Wilhelm Friedrich 183  
Ludendorff, Erich 27  
Lueger, Karl 38

- Lukács, Georg 34
- May, Otto 61 f., 278
- Maurice, Emil 36
- Mc Dougall, William 31,33
- Medebach, Friedrich 118,153 f., 219,223,225 f., 231, 234-237, 243, 246 f., 250, 252
- Meier-Benneckenstein, Paul 74, 76 f., 95, 280
- Mierendorff, Carlo 13, 93 f., 177-179, 236
- «Mjölñir», siehe: Schweitzer, Hans
- M uchow, Reinhold 97
- Münzenberg, Willi 15, 31, 38, 138, 146, 252, 257, 263
- Northcliffe, Alfred Viscount 27
- Oerter, Fritz 106, 108, 126
- Papen, Franz von 100 f., 104-107, 196, 233 f., 239 f.
- Plenge, Johann 28 f., 272
- Poincaré, Raymond 84
- Raether, Arnold 74 f, 77, 187 f, 192, 280
- Rehse, Friedrich Joseph Maria 147
- Reinhardt, Fritz 67 f., 70, 125, 279
- Riefenstahl, Leni 12, 127, 164, 176, 199
- Röhm, Ernst 60, 107, 135
- Roselius, Ludwig 272
- Rosenberg, Alfred 68, 86, 128, 168, 170, 180, 188, 193, 238, 247
- Roszbach, Julius R. 31-33, 37
- Rupprecht, Philipp («Fips») 145,152, 157 f., 229,233
- Sage, Williy 190
- Schiffrin, Alexander 93 f.
- Schirach, Baldur von 189,193
- Schlecht, Hein 74 f., 111 f, 143, 280
- Schleicher, Kurt von 109
- Schmidt, Hermann 29
- Schockel, Erwin 150, 245
- Schönemann, Friedrich 28-30
- Scholz, Erich 197
- Schultze-Pfaelzer, Gerhard 28 f.
- Schumann, Arthur 71-73, 75, 77, 100, 234, 279
- Schweitzer, Hans («Mjölñir») 11, 48 f., 92, 145, 148, 152, 154, 156, 161-164, 202, 218, 224, 238, 240, 244-247, 260
- Seldte, Franz 88
- Sesselmann, Marc 159
- Six, Franz Alfred 14, 123, 133 f, 150, 166, 171, 199, 251
- Sklarek, Gebrüder 228
- Speer, Albert 24
- Staebe, Gustav 79
- Stark, Georg 72, 92, 121, 137, 149, 153, 187, 190 f.
- Stern-Rubarth, Edgar 28
- Strasser, Gregor 17,45 f., 51-53, 58, 61-66, 68, 70, 74, 76, 85, 87, 117, 126, 181, 183 f, 188, 192, 194-197, 209, 240, 255 f., 278
- Strasser, Otto 45 f., 51-53, 85, 87, 182, 276
- Streicher, Julius 51, 60 f., 65, 88, 145, 157, 159, 161, 239, 277
- Stresemann, Gustav 84 f., 89, 233, 251
- Stuart, Champbell 27
- Thälmann, Ernst 96
- Tirpitz, Alfred von 27
- Tittmann, Fritz 65, 152, 278
- Trenker, Luis 191
- Tschachotin, Sergej: siehe Chakotin, Serge
- Wagner, Richard 24
- Wehlau, Kurt 146, 148, 250
- Weidemann, Hans 76 f., 281
- Weiss, Dr. 233
- Wendel, Friedrich 227, 235
- Wiegershausen, Franz von 45
- Wilke, Fritz 75, 77
- Woweries, Franz 127, 130
- Zech, Paul 27 f.
- Zeiger, Wilhelm 74 f., 280
- Zuckmayer, Carl 178

## Der Autor

*Gerhard Paul*, geboren 1951 in Biedenkopf, Dr. rer. pol., Studium der Politikwissenschaft, Soziologie, Psychologie und Philosophie, 1984 Promotion, 1990 Habilitation, bis 1989 Dozent am Otto-Suhr-Institut der FU Berlin, seitdem wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsprojekt «Widerstand und Verweigerung im Saarland 1935-1945» an der Universität des Saarlandes. Zahlreiche Veröffentlichungen, zuletzt bei J.H.W. Dietz Nachf.: «Hitlers Schatten verblasst. Die Normalisierung des Rechtsextremismus» (2. Aufl. 1990).

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

**Paul, Gerhard:**

Aufstand der Bilder: die NS-Propaganda vor 1933 / Gerhard Paul. – Bonn: Dietz,  
1990

ISBN 3-8012-5015-6