

Univerzitet u Sarajevu – Filozofski fakultet
Odsjek za germanistiku

Umjetnost plakata kao sredstvo propagande tokom nacističkog režima

Završni rad

Mentorica: Prof. Dr. Irma Duraković

Studentica: Nejra Drobić

Sarajevo, Septembar 2025.

Universität in Sarajevo - Philosophische Fakultät
Abteilung für Germanistik

Plakatkunst als Propagandamittel während des NS-Regimes

Masterarbeit

Mentorin: Prof. Dr. Irma Duraković

Studentin: Nejra Drobić

Sarajevo, September 2025

University of Sarajevo –Faculty of Philosophy
Department of German studies

Poster Art as a Means of Propaganda during the Nazi Regime

Master's thesis

Mentor: Prof. Dr. Irma Duraković

Student: Nejra Drobić

Sarajevo, September 2025.

Sažetak:

Ovaj rad istražuje ulogu propagande u nacionalsocijalističkom režimu s posebnim naglaskom na plakate kao djelotvorno sredstvo utjecaja na mase. Cilj je analizirati mehanizme vizualne propagande te pokazati na koji su način slikovni i jezični elementi služili ostvarivanju političkih ciljeva, konstrukciji neprijateljskih slika i oblikovanju društva u skladu s ideologijom Trećeg Reicha. Na temelju teorijskih okvira najprije se razmatra pojam propagande u historijskom kontekstu, nakon čega slijedi analiza devet odabranih nacističkih plakata. Rezultati istraživanja pokazuju da su plakati bili posebno pogodni za vizualno prenošenje ključnih poruka nacističke ideologije: Hitlerov mit bio je sistematski insceniran, antisemitski plakati konstruirali su Jevreje kao „unutarnjeg neprijatelja“, dok su žene prikazivane isključivo u funkcionalnim ulogama unutar narodne zajednice. Istraživanje jasno pokazuje da vizualni jezik plakata nije služio samo mobilizaciji, nego i stvaranju emocionalnih neprijateljskih slika te jasnih društvenih uloga. Na kraju se pokazuje da mehanizmi vizuelne propagande djeluju i danas, što potvrđuje da je kritičko razumijevanje historijskih propagandnih praksi nužno za prepoznavanje savremenih manipulativnih strategija.

Ključne riječi:

Propaganda, nacionalsocijalizam, plakatna umjetnost, utjecaj na mase, Hitlerov mit, antisemitizam, vizuelna komunikacija

Zusammenfassung:

Die vorliegende Arbeit untersucht die Rolle der Propaganda im nationalsozialistischen Regime mit Schwerpunkt auf Plakaten als Mittel der Massenbeeinflussung. Ziel ist es, die Mechanismen visueller Propaganda zu analysieren und aufzuzeigen, wie bildliche und sprachliche Elemente zur Durchsetzung politischer Ziele, Konstruktion feindlicher Bilder und Formung der Gesellschaft im Sinne der NS-Ideologie eingesetzt wurden. Auf Grundlage theoretischer Ansätze werden zunächst der Begriff der Propaganda historisch betrachtet und anschließend neun ausgewählte NS-Plakate analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Plakate besonders geeignet waren, zentrale Botschaften der NS-Ideologie visuell zu vermitteln: Der Hitler-Mythos wurde systematisch inszeniert, antisemitische Plakate konstruierten Juden als „inneren Feind“, und Frauen wurden ausschließlich in funktionalen Rollen innerhalb der Volksgemeinschaft dargestellt. Die visuelle Sprache der Plakate diente nicht nur der Mobilisierung, sondern erzeugte auch emotionale Feindbilder und klare gesellschaftliche Rollenzuweisungen. Abschließend zeigt sich, dass ein kritisches Verständnis historischer Propagandapraktiken unerlässlich ist, um zeitgenössische manipulative Strategien zu erkennen.

Schlüsselwörter:

Propaganda, Nationalsozialismus, Plakatkunst, Massenbeeinflussung, Hitler-Mythos, Antisemitismus, visuelle Kommunikation

Abstract:

This thesis examines the role of propaganda in the National Socialist regime, with a particular focus on posters as an effective medium of mass influence. The aim is to make the mechanisms of this visual propaganda visible and to demonstrate how visual and linguistic means were employed to achieve political goals, construct enemy images, and shape society in accordance with Nazi ideology. Based on theoretical approaches, the concept of propaganda is first analyzed in its historical context. Building on this foundation, nine selected Nazi posters are examined. The study reveals that posters were particularly well-suited to visually condense the core messages of Nazi ideology. The Hitler myth was systematically staged, antisemitic posters constructed Jews as the “internal enemy,” and women were depicted exclusively in functional roles within the Volksgemeinschaft. The results highlight that the visual language of posters not only contributed to mobilization but also created emotional enemy images and clear societal role assignments. Finally, it is emphasized that the mechanisms of visual propaganda continue to resonate today. Thus, the study underscores that a critical understanding of historical propaganda practices remains essential for recognizing modern strategies of manipulation.

Keywords:

Propaganda, National Socialism, Poster Art, Mass Influence, Hitler Myth, Antisemitism, Visual Communication

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1. Was ist Propaganda? Versuch einer Begriffserklärung	4
2. Konzepte und Theorien der Propagandawirkung.....	6
3. Propaganda im Nationalsozialismus	12
4. Das Medium Plakat.....	16
5. Das Plakat im Nationalsozialismus.....	19
6. Methodologisches Vorgehen bei der Analyse	23
7. Analyse der ausgewählten Plakate	24
7.1. Künstler im Dienst der Propaganda	24
7.2. Der <i>Hitler-Mythos</i> in der Plakatkunst	25
7.3. Die Konstruktion des jüdischen Feindbildes in der Plakatkunst.....	33
7.4. Die Darstellung der Frau in der Plakatkunst.....	42
8. Der literarische Widerstand.....	51
9. Ausblick: Medien und Manipulation in der Gegenwart.....	54
Fazit.....	57
Literaturverzeichnis	59

Einleitung

Im Juni 2025 veröffentlichte das US-Heimatschutzministerium (Department of Homeland Security) auf seinen Social-Media-Kanälen ein Plakat ¹, das Massendepportationen von Migranten ankündigte. Auf dem Plakat erscheint die Botschaft *Help Your Country and Yourself*, die von der legendären Figur Uncle Sam² verkündet wird, womit das Plakat auf bekannte Muster der amerikanischen Plakatkunst zurückgriff. Weiter unten im Bild wird zudem eine deutliche Aufforderung artikuliert: *Report all foreign Invaders*, begleitet von der Nummer der ICE (U.S. Immigration and Customs Enforcement). Unterstützt wurden diese Botschaften durch militärische und patriotische Farben und Ikonen, Kontraste und einem ernsten Sprachstil, der den Eindruck einer unmittelbaren Bedrohung vermittelt. Die Gestaltung des Plakats war jedoch kein Zufall; durch drastische Vereinfachungen wurde die komplexe Thematik auf ein klares „Problem“ und eine eindeutige „Lösung“ reduziert. Die ikonische Figur des *Uncle Sams*, die im Ersten Weltkrieg die Bürger ansprach, um sie für den Schutz des Landes von äußeren Feinden zu mobilisieren, wird nun umgedeutet: Sie richtet sich jetzt zum Schutz von den Migranten innerhalb der amerikanischen Gesellschaft. Gerade diese Umkehrung löste massive Kritik aus. Laut *CNN* wurde das Plakat als bewusste Manipulation wahrgenommen und als ein Versuch, Angst und Misstrauen zu erzeugen.³ Noch schärfer formulierte es das Magazin *Latin Times*, das die Darstellung explizit mit Bildstrategien der NS-Propaganda verglich. Insbesondere die Gleichsetzung von Migranten mit „Invasoren“ und die Aufforderung an Bürger, diese zu melden, erinnerten in beunruhigender Weise an nationalsozialistische Mechanismen der Überwachung und Ausgrenzung.⁴ Dieses aktuelle Beispiel zeigt, dass Propagandaplakate keineswegs ein abgeschlossenes Phänomen der Vergangenheit sind. Vielmehr wirken ihre Strategien bis in die Gegenwart hinein und können

¹ Siehe hierzu das Plakat unter: <https://www.latintimes.com/dhs-pushing-americans-report-all-foreign-invaders-draws-nazi-comparisons-taking-page-584906>, (letzter Aufruf: 03.09.2025).

² Das ikonische *Uncle Sam – I Want You*-Poster entstand im Ersten Weltkrieg und entwickelte sich zur Symbolfigur für amerikanischen Patriotismus und Wehrbereitschaft. Uncle Sam ist eine Figur, die bis heute in Werbungen, Karikaturen und politischer Bildsprache fortwirkt. Vgl. dazu David M. Lubin: *Grand Illusions. American Art & the First World War*. Oxford: University Press 2016, S. 58ff.

³ Siehe hierzu: Clare Duffy, Sean Lyngaas, Ramishah Maruf: *DHS posted an image calling for help locating 'all foreign invaders.' It was previously circulated by far-right accounts*. Verfügbar unter: <https://edition.cnn.com/2025/06/12/politics/dhs-social-media-post-ice-deportations-criticisms>, (letzter Aufruf: 03.09.2025).

⁴ Vgl. Taylor Odisho: *DHS Pushing Americans to 'Report All Foreign Invaders' Draws Nazi Comparisons: 'Taking a Page From Hitler's Book'*. Verfügbar unter: <https://www.latintimes.com/dhs-pushing-americans-report-all-foreign-invaders-draws-nazi-comparisons-taking-page-584906>, (letzter Aufruf: 03.09.2025).

erneut gefährliche Dynamiken entfalten. Um diese Mechanismen kritisch zu verstehen, ist ein Blick auf die historischen Ursprünge besonders aufschlussreich.

Die nationalsozialistische Propaganda gehört zu den wirksamsten und zugleich zerstörerischsten Kommunikationsinstrumenten des 20. Jahrhunderts. Sie formte das politische Denken einer ganzen Gesellschaft, verbreitete ideologisches Denken und bereitete den Boden für Ausgrenzung, Krieg und Völkermord. Besonders visuelle Medien wie Plakate spielten dabei eine zentrale Rolle. Sie waren öffentlich sichtbar, leicht verständlich und emotional aufgeladen, was ideal war, um Botschaften direkt an eine breite Bevölkerungsschicht zu richten. Obwohl Plakate eine zentrale Rolle in der NS-Propaganda spielten, sind sie in der Forschung bislang wenig beachtet worden. Diese Arbeit möchte daher einen Beitrag zu diesem bislang wenig erforschten Gebiet leisten. Die Auseinandersetzung mit dem Medium Plakat ist nicht nur aus der historischen Perspektive relevant. Angesichts aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen und der wachsenden Bedeutung digitaler Bildpropaganda zeigt sich, dass die Analyse vergangener Strategien hilft, Mechanismen moderner Manipulation zu erkennen. Ziel dieser Arbeit ist daher nicht nur ein vertieftes Verständnis für NS-Propagandaplakate zu vermitteln, sondern auch wichtige Impulse für den kritischen Umgang mit Propaganda in der Gegenwart zu geben.

Die Arbeit widmet sich demnach der Analyse nationalsozialistischer Propagandaplakate und geht der Frage nach, wie visuelle und sprachliche Mittel eingesetzt wurden, um politische Ziele zu verfolgen, Feinde zu konstruieren und die Gesellschaft im Sinne der NS-Ideologie zu formen. Sie ist so aufgebaut, dass sie von einer allgemeinen theoretischen Grundlage zu einer detaillierten Analyse der nationalsozialistischen Plakatpropaganda führt.

Nach der Einleitung wird zunächst der Begriff *Propaganda* historisch eingeordnet, bevor zentrale Konzepte und Theorien ihrer Wirkungsweise vorgestellt werden. In diesen theoretischen Kapiteln werden u. a. die Überlegungen der Theoretiker Jacques Ellul, Gustave Le Bon, Nicholas O'Shaughnessy und Theodor W. Adorno behandelt, deren Arbeiten unterschiedliche Aspekte von Propaganda und Massenbeeinflussung beleuchten. Darauf aufbauend folgt ein Überblick der Rolle von Propaganda im Nationalsozialismus sowie eine nähere Bestimmung des Mediums Plakat. Anschließend werden die methodologischen Grundlagen der Analyse erläutert, bevor die ausgewählten Plakate im Detail analysiert werden.

Im Fokus stehen dabei verschiedene thematische Aspekte: die Rolle von Künstlern im Dienst der Propaganda, die Inszenierung des Hitler-Mythos, die Konstruktion des jüdischen Feindbildes sowie die Darstellung von Frauen. Anhand ausgewählter Plakate wird analysiert, wie diese Themen visuell umgesetzt und welche propagandistischen Strategien dabei angewendet wurden. Ziel dieser Arbeit ist es, die Mechanismen der NS-Propaganda anhand konkreter Bildbeispiele sichtbar zu machen und ihre Wirkung auf kollektive Wahrnehmung und gesellschaftliche Ordnung kritisch zu reflektieren. Im Ausblick wird gezeigt, wie Mechanismen der Bildpropaganda bis heute in modernen Medien weiterwirken. Angesichts aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen zeigt sich, dass das Verständnis vergangener Propagandastrategien auch für die Gegenwart von großer Relevanz ist.

1. Was ist Propaganda? Versuch einer Begriffserklärung

Obwohl das Wort *Propaganda* früher neutral verstanden wurde, hat sich die Bedeutung des Wortes durch die Zeit zum negativen gewandelt. Kommunikations- und Geschichtswissenschaftler Garth Jowett und Victoria O'Donnell schrieben in ihrem Buch *Propaganda und Persuasion* (2006), dass das Wort aus dem lateinischen stammt und *verbreiten* bedeutet.⁵ Im Jahr 1622 gründete der Vatikan eine Institution mit dem Namen *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, die dafür zuständig war, den katholischen Glauben im Kampf gegen den Protestantismus zu verbreiten.⁶ Weil diese Form der Propaganda ein klares religiöses Ziel hatte, verlor der Begriff mit der Zeit seine neutrale Bedeutung sodass heute das Wort meistens negativ verwendet wird: Bezeichnet man etwas als *Propaganda*, so meint man oft, dass es manipulativ oder unehrlich sei. Typische Begriffe, die als Synonyme für *Propaganda* gebraucht werden, sind: Lügen, Täuschung, Betrug, Manipulation oder Gehirnwäsche.⁷

Um besser zu verstehen, wie Propaganda funktioniert, welches Ziel sie verfolgt und wie sie in den Medien eingesetzt wird, muss zuerst erklärt werden, was genau unter Propaganda zu verstehen ist. Eine der prägendsten modernen Definitionen stammt von den Kommunikationswissenschaftlern Garth Jowett und Victoria O'Donnell, die Propaganda als eine gezielte Form der Kommunikation verstehen:

Propaganda ist eine Form der Kommunikation, die versucht, eine Reaktion zu erzeugen, die die beabsichtigten Ziele des Propagandisten unterstützt. [...] Die öffentliche Meinung und Verhaltensänderung können durch Propaganda beeinflusst werden.⁸

Dabei zeigt sich: Propaganda bedeutet nicht nur, politische Inhalte zu verbreiten, sondern sie zielt bewusst darauf ab, das Denken, Fühlen und Handeln der Menschen zu steuern.

Der Kommunikations- und Geschichtswissenschaftler Nicholas J. O'Shaughnessy vertritt hingegen in seiner Studie *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction* (2004) die Ansicht, dass man Propaganda gar nicht definieren kann und dass es keine „kollektiv

⁵ Vgl. Garth Jowett, Victoria O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: Sage Publications 2006, S. 2.

⁶ Ebd.

⁷ Ebd., S. 3.

⁸ Ebd., S. 1.

angenommene“ Definition gibt, denn eine Definition bei solchen Konzepten, die geladen sind mit historischem „Gepäck“, müsste offenbleiben.⁹ So legt O'Shaughnessy in seiner Studie den Fokus hauptsächlich auf die Auslegung von Wirkung und Funktionsweise von Propaganda und weniger auf die Begriffserklärung.

Eine ähnliche Richtung schlägt auch der Philosoph Jacques Ellul ein, der sich in seinem Werk *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (1973) mit der amerikanischen Sichtweise auf den Propagandabegriff auseinandersetzt. Er verweist dabei auf die Definition des *Institute for Propaganda Analysis*, die vom Politikwissenschaftler Harold Lasswell inspiriert wurde. So heißt es, dass Propaganda:

der Ausdruck von Meinungen oder Handlungen [ist], die bewusst von Individuen oder Gruppen durchgeführt werden, um die Meinungen oder Handlungen anderer Individuen oder Gruppen zu beeinflussen – zu einem vorher festgelegten Zweck und durch psychologische Manipulation.¹⁰

Diese Definition macht deutlich, dass es bei Propaganda immer um zielgerichtete Einflussnahme geht, bei der psychologische Mittel genutzt werden, um Verhalten und Denken anderer zu steuern. J. Ellul selbst verzichtet jedoch bewusst darauf, eine eigene Definition zu geben. Er betont stattdessen, dass es unter Experten große Unsicherheit in dieser Frage gibt.¹¹ Für ihn ist es daher sinnvoller, sich auf die Analyse der Merkmale von Propaganda als gesellschaftliches Phänomen zu konzentrieren, als sich auf eine abschließende Begriffsbestimmung festzulegen.¹²

Wie dieser kurze Exkurs zeigt, gibt es viele unterschiedliche Definitionen von Propaganda, doch keine davon kann als eine allgemein gültige angesehen werden. Propaganda kann aus vielen Ansätzen und Perspektiven untersucht und verstanden werden und deshalb erscheint es wichtiger, Propaganda als ein vielschichtiges Phänomen zu analysieren, anstatt zu versuchen, sie auf eine einzige, allgemeingültige Definition zu reduzieren.

Da sich Propaganda aufgrund diverser Ziele, Funktionen und ihren historischen Hintergründen ändert, kann sie demnach aus verschiedenen wissenschaftlichen Blickwinkeln und verschiedenen

⁹ Vgl. Nicholas J. O'Shaughnessy: *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester: Manchester University Press 2004, S. 13.

¹⁰ Jacques Ellul: *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books 1973, S. xi-xii.

¹¹ Ebd., S. xii.

¹² Ebd.

zeitlichen Epochen untersucht werden. Die Kommunikations- und Geschichtswissenschaftler Garth Jowett und Victoria O'Donnell nennen für die mögliche Untersuchung von Propaganda fünf wissenschaftliche Disziplinen, und zwar: Geschichte, Journalismus, Politik, Soziologie und Psychologie.¹³ In allen genannten Disziplinen geht es um die Untersuchung verschiedener Aspekte der Propaganda, so z. B. interessieren sich Historiker, wie Propaganda in bestimmten Zeiten eingesetzt wurde und welche Folgen sie hatte, während im Journalismus analysiert wird, wie Informationen gezielt verändert oder gelenkt werden, um bestimmte Botschaften positiv darzustellen und andere Inhalte abzuschwächen.¹⁴ In der Politikwissenschaft wird Propaganda untersucht, um politische Ziele und Ideologien zu erkennen. Und die Psychologie wiederum interessiert es, wie Propaganda auf das Denken und Verhalten einzelner Menschen wirkt. Jowett und O'Donnell betonen jedoch, dass in der aktuellen Forschung vor allem die Frage im Vordergrund steht, wie Propaganda als Träger von Ideologien funktioniert und wie über die Medien bestimmte Weltbilder verbreitet werden.¹⁵ Dabei wird auch untersucht, ob Menschen diese Inhalte übernehmen oder sie ihnen kritisch gegenüberstehen.

2. Konzepte und Theorien der Propagandawirkung

Die Frage wie Propaganda funktioniert, wurde bislang von vielen Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen rege diskutiert, sie ist bis heute ständig präsent und taucht immer wieder in verschiedensten Formen auf. Es gibt viele Perspektiven und Theorien, wieso Propaganda genutzt wird und wie sie erfolgreich kanalisiert werden kann. Im Folgenden soll auf einige dieser Perspektiven eingegangen und aufgezeigt werden, was wichtig für die Propaganda ist, damit sie von den Massen gut und begeistert aufgenommen wird. In diesem Kontext werden wissenschaftliche Konzepte und Theorien von Propaganda in den Mittelpunkt gerückt, darunter die Arbeiten von Gustave Le Bon, Jacques Ellul, Theodor Adorno/Max Horkheimer, Ernst Cassirer und dem schon erwähnten Nicholas J. O'Shaughnessy. Auf Grundlage der unterschiedlichen

¹³ Vgl. Garth Jowett, O'Donnell Victoria: *Propaganda and Persuasion.*, op. cit., S. 1.

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Ebd., S. 2.

Perspektiven und Konzepte stellt sich die Frage, ob Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den jeweiligen Theorien wahrnehmbar sind.

Der Soziologe Gustave Le Bon ist einer der ersten, der die Wirkung von Massen auf das Denken und Handeln des einzelnen Individuums untersucht hat. In seinem Werk *Psychologie der Massen* (1895) beschreibt er, wie sich Menschen in einer Gruppe oder einer Menschenmenge (also einer „Masse“) psychologisch stark verändern.¹⁶ Laut Le Bon entsteht in einer Masse eine sogenannte „Gemeinschaftsseele“, also eine neue, gemeinsame Denkweise, die sich von der Persönlichkeit der einzelnen Individuen unterscheidet.¹⁷ In einer solchen Masse verliert der Einzelne seine bewusste Persönlichkeit: Er denkt nicht mehr selbstständig, sondern wird von unbewussten Impulsen geleitet. Vernunft, Wille und Unterscheidungsvermögen treten in den Hintergrund – stattdessen werden Menschen stark von Gefühlen und äußeren Einflüssen gelenkt, ähnlich wie unter Hypnose. Le Bon stellt in seiner Studie fest, dass Massen sich leicht beeinflussen lassen, besonders wenn Ideen in einfacher, bildhafter Sprache vermittelt werden. Bilder und starke Emotionen wirken dabei stärker als Fakten oder logische Argumente.¹⁸ Ein weiteres zentrales Merkmal der Masse ist ihre Neigung zu Übertreibung: So bewundert die Masse ihre Helden maßlos und verlangt starke, klare Botschaften. Ideen werden entweder vollständig angenommen oder völlig abgelehnt: Zwischenstufen gibt es nicht.¹⁹ Die Masse denkt in Schwarz-Weiß-Kategorien und ist anfällig für Manipulation durch vereinfachte Bilder und emotionale Darstellungen. Für Le Bon liegt daher die Macht über die Massen in der Fähigkeit, ihre Vorstellungskraft zu beeinflussen. Wer über einen starken Willen verfügt und es schafft, starke Bilder und Gefühle zu erzeugen, kann die Masse lenken – und genau das macht Propaganda möglich.²⁰

Der Philosoph Jacques Ellul beschreibt Propaganda in seinem Werk *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (1973) nicht einfach als eine Form der Kommunikation, sondern als eine moderne, wissenschaftlich fundierte Technik. Sie beruht auf Erkenntnissen aus der Psychologie und Soziologie und folgt präzisen Regeln. Der Propagandist handelt dabei nicht mehr

¹⁶ Vgl. Gustave Le Bon: *Psychologie der Masse* (15. Aufl.). Stuttgart: Kröner 1895, S. 10-11.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Ebd., S. 22-23.

¹⁹ Ebd., S. 33.

²⁰ Ebd., S. 84.

intuitiv oder spontan, sondern orientiert sich an systematisch entwickelten Methoden.²¹ Diese Techniken gründen auf einem tiefen Verständnis des Menschen: auf seinen Bedürfnissen, Wünschen, psychischen Mechanismen und sozialen Verhaltensweisen.²² Propaganda wird damit zu einem strukturierten, technischen Vorgang, der von jedem mit entsprechender Ausbildung angewendet werden kann. Ein zentrales Merkmal der modernen Propaganda ist laut Ellul die Beobachtung, dass sie sich nicht an *einen* isolierten Einzelnen richtet, sondern immer *den* Menschen in der Masse anspricht – der also eingebettet ist in seine soziale Umgebung. Der Einzelne wird nicht als individuelles Subjekt betrachtet, sondern stets wahrgenommen in Bezug auf das, was er mit anderen teilt: gemeinsame Gefühle, Motivationen oder kulturelle Mythen. Massenmedien wie Radio, Fernsehen, Zeitungen oder Film dienen dabei nicht nur zur Informationsverbreitung, sondern vertiefen die Einbindung des Menschen in die Masse und machen ihn für Propaganda besonders empfänglich.²³ Ellul hebt außerdem die Totalität moderner Propaganda hervor: Sie nutzt alle verfügbaren technischen Mittel, um möglichst alle Bereiche des Denkens und Fühlens zu durchdringen – von der Presse bis zum persönlichen Gespräch an der Haustür.²⁴ Kein Medium reicht für sich allein aus, deshalb müssen alle Kanäle miteinander kombiniert werden, um die gewünschte Wirkung zu entwickeln. In diesem Zugriff auf das Individuum liegt laut Ellul der totalitäre Charakter der Propaganda, der keine Meinungsfreiheit oder kritische Distanz duldet, sondern danach strebt das gesamte Weltbild des Menschen umzuformen.²⁵ Ein weiteres wichtiges Element für Ellul ist der „direkte Anstoß“: Der Propagandist selbst zeigt Engagement, Überzeugung und persönliche Beteiligung an dem, was er verbreitet.²⁶ Indem er selbst handelt und Haltung zeigt, erwartet er auch von den Rezipienten eine entsprechende Reaktion und Beteiligung.²⁷ Das Ziel ist nicht nur Zustimmung, sondern aktives Handeln der Masse.

In ihrem Werk *Dialektik der Aufklärung* (1944) beschreiben die Philosophen Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, dass die Aufklärung ursprünglich darauf abzielte, den Menschen von der Angst vor Unbekanntem zu befreien und ihn zum Herrscher über die Welt zu machen. Indem die

²¹ Vgl. Jacques Ellul: *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, op. cit., S. 4.

²² Ebd.

²³ Ebd., S. 8.

²⁴ Ebd., S. 10.

²⁵ Ebd., S. 11-12.

²⁶ Ebd., S. 16.

²⁷ Vgl. ebd.

Welt entzaubert und alles erklärbar gemacht wurde, sollte der Mensch die Natur ordnen und kontrollieren. Doch dieser Prozess nahm den Dingen nicht nur ihren mythischen Charakter, sondern auch ihr Selbstbewusstsein.²⁸ Die „entzauberte Welt“, wie Adorno und Horkheimer sie beschreiben, wurde im Nationalsozialismus durch künstlich geschaffene Symbole und Rituale neu „aufgeladen“.²⁹ Aber trotz allen wissenschaftlichen Fortschritten fehlt dem modernen Menschen eine emotionale Dimension. Wo früher Mythen das Leben prägten, tritt heute die Ideologie als eine Art Ersatzreligion an ihre Stelle. Der moderne Mythos ist rational organisiert, wie im Nationalsozialismus, wo Wissenschaft und Technik genutzt wurden, um Menschen zu manipulieren und zu kontrollieren. Die Propaganda setzte nicht auf Vernunft, sondern auf Emotionen, wodurch eine kollektive Verblendung entstand, die das Denken und die kritische Reflexion verdrängte.³⁰

Wie totalitäre Systeme gezielt moderne politische Mythen erzeugen, um Macht zu stabilisieren und die Massen zu steuern, beschreibt Ernst Cassirer in seiner Studie *Der Mythos des Staates* (1946). Laut Cassirer werden politische Mythen planmäßig erschaffen. Der Politiker handelt dabei wie ein Priester, der diese Mythen verkündet, sie ständig wiederholt und den Menschen wie eine Art „Glaubenslehre“ verkündet. Dieser Mythos des Staates ist also kein natürliches Produkt der menschlichen Einbildungskraft, sondern das Ergebnis geplanter Handlungen/Züge.³¹ In totalitären Systemen kommt es dabei zu einem Wechsel in der Sprache: Das „magische Wort“, das den Lauf der Natur ändern will, geht über das „semantische Wort“ hinaus, das auf Bedeutung und Verstehen abzielt.³² Der Mythos wird so zu einer mächtigen Waffe, um die Menschen emotional zu binden und sie daran zu hindern, ihre Umgebung kritisch zu hinterfragen. Die Gruppe wird zum moralischen Subjekt, das nicht mehr individuell denkt, sondern kollektiv Rituale wiederholt und sich in einem Zustand der Verbundenheit befindet. Die Menschen werden zu Marionetten, die in einem großen Spiel mitspielen.³³ So schreibt Cassirer: „Unsere modernen Politiker wissen sehr

²⁸ Vgl. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*. In: *Texte der modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam 1944, S. 24-26.

²⁹ Ebd.

³⁰ Ebd.

³¹ Vgl. Ernst Cassirer: *Der Mythos des Staates*. In: *Texte der modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam 1946, S. 50.

³² Ebd., S. 51-52.

³³ Ebd., S. 52-54.

wohl, dass große Massen viel leichter durch die Gewalt der Einbildung bewegt werden, als durch reine physische Gewalt.“³⁴

In seinem Werk *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction* (2004) bringt Nicholas J. O'Shaughnessy eine differenzierte Sichtweise auf den Begriff der Propaganda ein. O'Shaughnessy ist der Ansicht, dass Propaganda nur funktioniert, wenn die Empfänger die Botschaft richtig verstehen. Bedeutung wird dabei nicht einfach vorgegeben, sondern entsteht im Austausch der Masse. Laut O'Shaughnessy scheiterte oft die klassische Propaganda, wie die der Sowjetunion, weil sie direkt Meinungen beeinflussen wollte, ohne Rücksicht auf mentale Strukturen und Bedürfnisse der Masse zu nehmen.³⁵ Goebbels hingegen nutzte Unterhaltung, um Propaganda zu verschleiern, sodass ideologische Inhalte emotional eingebettet und unbemerkt aufgenommen wurden.³⁶ Die Annahme, dass Bedeutung fest im Text steckt und einfach herausgelesen werden kann, betrachtet O'Shaughnessy kritisch. Für ihn ist Propaganda kein einseitiger Prozess, sondern ein vielschichtiger in dem sich Macht, Bedeutung und Rezeption gegenseitig beeinflussen.³⁷

Alle hier genannten fünf Autoren betonen, dass Propaganda vor allem über Emotionen wirkt. Sie spricht weniger den Verstand an, sondern vielmehr Gefühle, Fantasien und Ängste. Propaganda richtet sich dabei nicht an das Individuum, sondern an Menschen als einem Teil einer Masse. Auch wenn dabei die Methoden unterschiedlich sind – Bilder, Rituale, Sprache oder Unterhaltung – bleibt das Ziel dasselbe: nämlich das der Kontrolle. Propaganda wird gezielt eingesetzt, um Meinungen zu formen, Weltbilder zu festigen und kritisches Denken zu verhindern. O'Shaughnessy bringt eine zusätzliche Perspektive ein, indem er darauf hinweist, dass Propaganda nur dann funktioniert, wenn die Menschen die Botschaft auch richtig verstehen; Bedeutung entsteht also nicht allein durch den Sender, sondern im Zusammenspiel mit dem Publikum.

Unterschiede zeigen sich jedoch darin, dass Le Bon vor allem die psychologische Dynamik innerhalb der Masse betont, während Ellul ein halbes Jahrhundert später Propaganda als eine technische, wissenschaftlich gesteuerte Methode versteht, die alle Lebensbereiche durchdringt. Adorno und Horkheimer hingegen legen den Schwerpunkt auf die Verbindung von Aufklärung,

³⁴ Ebd., S. 55.

³⁵ Vgl. Nicholas J. O'Shaughnessy: *Politics and Propaganda*, op. cit., S. 26.

³⁶ Ebd.

³⁷ Ebd.

Ideologie und moderner Massenkultur, während Cassirer Propaganda als einen gezielt erschaffenen politischen Mythos beschreibt, der wie eine Religion wirkt. In der modernen Theorie hingegen hebt O'Shaughnessy hervor, dass Propaganda nur dann funktioniert, wenn die Empfänger bereit sind, ihre Bedeutung mitzugestalten: die Masse wird nicht nur als ein passiver, sondern als ein aktiver Akteur aufgefasst, der am Prozess beteiligt ist.

3. Propaganda im Nationalsozialismus

Die Propaganda im Nationalsozialismus basierte stark auf massenpsychologischen Grundlagen, wie sie Hitler bereits in *Mein Kampf* (1925) formulierte. Wie O'Shaughnessy in seiner Studie *Selling Hitler* (2016) zeigt, wird niemand als ein Nazi geboren, vielmehr wurden die Massen durch gezielte Propaganda in dieses Denken hineingeführt.³⁸ Das Dritte Reich verdeutlicht dabei die menschliche Empfindlichkeit für Beeinflussung. Zwar haben politische Systeme zu allen Zeiten auf Formen der Überredung und Überzeugung zurückgegriffen, doch kein anderes Regime hat diese Mittel zur zentralen Grundlage seiner Herrschaft gemacht wie das nationalsozialistische. In seiner Studie *Propaganda: Konzepte und Theorien* (2005) bemerkt der Soziologe Thymian Bussemer, dass für die nationalsozialistische Propaganda die Theorie von Gustave Le Bon dabei eine zentrale Rolle gespielt habe: Hitler übernahm die Vorstellung von einer leicht beeinflussbaren Masse, die zwar verachtet, aber gleichzeitig als notwendige Stütze zur Machtergreifung angesehen wurde.³⁹ Die nationalsozialistische Propaganda war weniger auf schriftliche Äußerungen ausgerichtet, sondern vielmehr auf das gesprochene Wort und der intensiven Nutzung von Bildern und Symbolen.⁴⁰ Insbesondere Hitler und Goebbels als Hauptakteure verfolgten einen praktischen Zugang zur Propaganda und konzentrierten sich darauf, die Gefühle der Menschen gezielt anzusprechen. So hat Hitler Propaganda nicht als eine Wissenschaft verstanden, sondern als eine Kunstform, die vor allem auf Emotion und nicht auf den Verstand abzielen sollte:

Gerade darin liegt die Kunst der Propaganda, 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.⁴¹

Dementsprechend versuchte man mit Hilfe von Bildern und Szenarien emotionale Reaktionen hervorzurufen und nationale Ideale tief in die Herzen der Menschen zu verankern.⁴² Bildpropaganda und Reden wurden so zu den wichtigsten Werkzeugen der nationalsozialistischen

³⁸ Vgl. Nicholas J. O'Shaughnessy: *Selling Hitler. Propaganda and the Nazi Brand*. London: Hurst & Company 2016, S. 280.

³⁹ Vgl. Thymian Bussemer: *Propaganda: Konzepte und Theorien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2005, S. 175-176.

⁴⁰ Ebd., S. 173.

⁴¹ Adolf Hitler: *Mein Kampf: Zwei Bände in einem Band*. München: Zentralverlag der NSDAP 1925, S. 198.

⁴² Ebd., S. 178.

Beeinflussung. Die visuelle Darstellung sollte Botschaften „einhämmern“, auch wenn diese keinerlei Grundlage in der Realität hatten.⁴³ Politische Inhalte wurden in eine Formen- und Bildsprache übersetzt, wodurch die Ästhetik selbst zur politischen Waffe wurde.

Joseph Goebbels bewertete den Erfolg der Propaganda hauptsächlich anhand ihrer unmittelbaren Wirkung auf die Masse. Für ihn stand weniger eine langfristige Überzeugungsarbeit im Vordergrund als vielmehr der kurzfristige taktische Nutzen.⁴⁴ Dies zeigt, dass die nationalsozialistische Propaganda nicht einfach auf wiederholte Hassbotschaften sich fokussierte, sondern auf eine ästhetisch durchdachte emotionale Mobilisierung der Bevölkerung.

Wie der Historiker Aristotle A. Kallis in seinem Werk *Nazi Propaganda and the Second World War* (2005) schreibt, war die Propaganda im Nationalsozialismus ein langfristiges und komplexes Zusammenspiel zwischen Regime und Publikum. Die Nazis waren nicht die Erfinder der Idee, Medien wie Radio, Kino und Presse als Träger von Symbolen für gesellschaftliche Integration einzusetzen, sie erkannten aber früh deren Bedeutung für die langfristige Prägung von Einstellungen.⁴⁵ In diesem Zusammenhang differenzierte Goebbels zwischen *Stimmung*, der sentimental, kurzfristigen Gefühle und „Haltung“, die als tiefere, schwer veränderbare Überzeugungen verstanden werden.⁴⁶ Er wusste, so Kallis, dass Verhalten der Masse nur durch einen langfristigen Wandel der Überzeugungen geändert werden konnte. Deshalb musste Propaganda gleichzeitig kurzfristige Stimmungen beeinflussen und langfristig an den Grundüberzeugungen arbeiten.⁴⁷ Mit dem Beginn des Zweiten Weltkriegs verlagerte sich die Propaganda zunehmend auf negative Themen wie dem "Verrat am Vaterland", Antibolschewismus und Antisemitismus.⁴⁸ Diese Motive sollten die Deutschen – selbst, wenn sie nicht mehr vollkommen überzeugt waren aus Angst vor den Folgen einer Niederlage an das Regime binden.

Die nationalsozialistische Führung hatte es innerhalb weniger Jahre geschafft, alle Bereiche des politischen, sozialen und kulturellen Lebens in Deutschland zentral zu kontrollieren.⁴⁹ Goebbels' Propagandaministerium sorgte dafür, dass alle Medien und Freizeitangebote gleichgeschaltet

⁴³ Ebd., S. 177.

⁴⁴ Ebd., S. 179.

⁴⁵ Vgl. Aristotle A. Kallis: *Nazi Propaganda and the Second World War*. Hampshire: Palgrave Macmillan 2005, S.3.

⁴⁶ Ebd., S. 4.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Ebd., S. 5.

⁴⁹ Ebd., S. 7.

wurden.⁵⁰ Besonders ab dem Jahr 1942 verschärfte sich die Kontrolle nochmals, indem etwa die Filmindustrie vollständig verstaatlicht⁵¹ und der Rundfunk noch stärker gelenkt wurde.⁵² Die Verbindung von Information und Unterhaltung wurde immer enger, um die Gesellschaft im Sinne der Kriegsführung und Ideologie zu beeinflussen.

Der Historiker Norman Ridley schreibt in seiner Studie *Nazi Propaganda Through Art and Architecture* (2024), dass die Nazis nicht nur die Regierung austauschen, sondern die ganze Gesellschaft grundlegend verändern wollten.⁵³ Sie nutzten Propaganda, um einen gemeinsamen Mythos zu erschaffen – ein Gefühl von Gemeinschaft und gemeinsamen Werten.⁵⁴ Dabei setzten sie stark auf Symbole, einfache Sprache, Kunst, Architektur und klassische Schönheitsideale, um ein neues Menschenbild zu schaffen – den „neuen Menschen“ des Dritten Reiches. Wie Ridley bemerkt, war Goebbels' Ziel die Propaganda in alle Lebensbereiche zu integrieren: durch Kunst, Reden, Radio, Kino, Plakate, Erziehung und große Massenveranstaltungen.⁵⁵ So sollten z. B. Lehrer nicht mehr objektiv unterrichten, sondern Geschichte dramatisieren und im Sinne des Staates darstellen, um Kinder früh zu treuen Staatsbürgern zu erziehen.⁵⁶ Ridley referiert in seiner Studie auf den Soziologen Julius Yourman, der in seinem Aufsatz *Propaganda Techniques within Nazi Germany* (1939) sieben wichtige Propagandamittel der Nazis beschreibt. Nach Yourman arbeitete die Propaganda während des NS- Regimes mit Propagandamitteln, wie z. B. Schimpfwörter gegen Feinde (*Name Calling*), schöne Worte ohne Inhalt (*Glittering Generalities*), religiöse Symbolik (*Transfer*) oder mit dem Bild Hitlers als einem einfachen Mann des Volkes (*Plain Folks*).⁵⁷ Gleichzeitig wurde die Presse kontrolliert (*Card Stacking*) und durch große Massenmengen bei Aufmärschen Gruppenzwang erzeugt (*Bandwagon*).⁵⁸ Yourmans Analyse zeigt, so Ridley, wie vielfältig die Nazis Sprache und Bilder eingesetzt haben, um die Menschen zu beeinflussen. Sie nutzten einfache, aber starke Mittel mit denen sie Gefühle weckten ein

⁵⁰ Ebd., S. 7-8.

⁵¹ Zum Einfluss Goebbels' auf die Filmindustrie siehe: Felix Moeller: *Der Filmminister. Goebbels und der Film im Dritten Reich*. Mit einem Vorwort von Volker Schlöndorff, Berlin: Henschel 1998.

⁵² Ebd., S. 18.

⁵³ Vgl. Norman Ridley: *Nazi Propaganda Through Art and Architecture: Creating the Myth of Hitler's Third Reich*. South Yorkshire: Frontline Books 2024, S. 4.

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ Ebd., S. 5.

⁵⁶ Ebd., S. 9.

⁵⁷ Ebd., S. 5-6.

⁵⁸ Ebd., S. 7.

Gemeinschaftsgefühl erzeugten. So wurde Propaganda zum festen Teil des Alltags und diente der Machtergreifung des Regimes.

4. Das Medium Plakat

Das Plakat ist ein Medium der Massenkommunikation, das seit dem 19. Jahrhundert eine bedeutende Rolle in Politik, Werbung und Kultur spielt. Es ist darauf konzipiert, öffentlich sichtbar zu sein, eine direkte Wirkung zu entfalten und eine Botschaft klar, schnell und emotional zu vermitteln. Die Kombination aus Text und Farbbild macht das Plakat zu einem besonders wirkungsvollen und manipulativen Kommunikationsmittel. Gerade weil das Plakat stark visuell arbeitet und seine Wirkung über das Bild entfaltet, stellt sich zunächst die Frage, *was ein Bild* überhaupt ist. Eine hilfreiche Grundlage liefert dabei Gernot Böhmes Auseinandersetzung mit der Bildtheorie in seinem Werk *Theorie des Bildes* (1999). Wie Böhme erklärt, ist diese scheinbar einfache Frage (*Was ist ein Bild?*) keineswegs auch einfach zu beantworten.⁵⁹ Lange Zeit dachte man, ein Bild sei lediglich ein Gegenstand, der etwas zeigt oder eine bestimmte Bedeutung hat. Laut Böhme müssen Bilder jedoch nicht unbedingt auf etwas bestimmtes verweisen oder eine klare Botschaft haben.⁶⁰ Während in den früheren Zeiten ein Bild oft mit festen Vorstellungen verbunden war, und etwas darstellen oder einen Sinn vermitteln sollten, wird dies heute nicht mehr als selbstverständlich aufgefasst. Böhme macht deutlich, dass die Frage nach dem Bild immer mit unserer eigenen Wahrnehmung und unserem Erleben verbunden ist.⁶¹ Ein Bild ist demnach nicht nur das, *was* dargestellt wird, sondern auch *wie* es erscheint und *wie* es auf den Betrachter wirkt.⁶² Besonders wichtig für die Analyse und das Verständnis von Plakaten ist Böhmes Feststellung, dass Bilder niemals neutrale Abbilder der Realität sind. Schon antike Künstler, wie Böhme schreibt, gestalteten ihre Werke bewusst nach der Wahrnehmung der Betrachtenden und korrigierten, so u. a. Proportionen, damit das Gesamtbild aus einem bestimmten Blickwinkel *passabel* aussieht.⁶³ Dieses Beispiel verdeutlicht, dass ein Bild immer auch eine Wirkung, ein Eindruck vermitteln will, und kein neutrales Abbild ist. Auf eine ähnliche Art und Weise funktionieren Plakate, die nicht nur *etwas* sichtbar machen, sondern gleichzeitig einwirken, überzeugen und lenken wollen. Sie appellieren nicht nur an den Verstand, sondern vor allem an das Gefühl und die Wahrnehmung.

⁵⁹ Gernot Böhme: *Theorie des Bildes*. München: Wilhelm Fink Verlag 1999, S. 11.

⁶⁰ Ebd., S.28.

⁶¹ Ebd., S.29.

⁶² Ebd.

⁶³ Ebd., S. 23.

Im Folgenden wird nun ein kurzer geschichtlicher Abriss der Plakatkunst vorgestellt, die sich durch ihre besondere Direktheit und öffentliche Präsenz auszeichnet.

Wie bereits erwähnt, ist das Plakat ein Medium der Massenkommunikation. Es tritt im öffentlichen Raum auf und ist darauf ausgelegt, möglichst schnell Wirkung zu entfalten: Es „angreift“ den Passanten⁶⁴, wie die Kulturhistorikerin Franziska Brinkmann in ihrem Werk über Politsatire-Plakate *Satire vor Gericht* (2020) treffend schreibt. Es verlangt vom Rezipienten keine bewusste Hinwendung oder Konzentration, wie etwa bei einer Bildschau im Museum, sondern wirkt oft innerhalb wenigen Sekunden. Gerade deshalb eignet es sich besonders gut für politische Botschaften, da es kurzzeitig die Aufmerksamkeit zu erlangen schafft.⁶⁵

Die Geschichte des Plakats beginnt bereits in der frühen Neuzeit. Die ersten Druckplakate kommen aus dem 16. und 17. Jahrhundert und warben für Tierschauen, Akrobaten und andere Sensationen.⁶⁶ Mit der Entwicklung der Großstädte, so Paris oder London, nahm im 18. und 19. Jahrhundert eine regelrechte „Plakatbegeisterung“ zu.⁶⁷ Dabei wurden Plakate als Ausdruck eines neuen urbanen Lebensgefühls verstanden. In Frankreich entwickelte sich eine besonders lebendige Plakatkultur, die auch zum Gegenstand von Spott und Karikaturen wurde.⁶⁸ Der Akt des Plakatierens unterlag bald einer detaillierten Regulierung, was zugleich zu einer Professionalisierung der Plakatgestaltung führte.⁶⁹ Bedeutende Gestalter in den frühen Jahren der Plakatkunst waren unter anderem Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec und Théophile Steinlen.⁷⁰ Jules Chéret, ein ausgebildeter Lithograph, trug mit seiner innovativen Technik wesentlich dazu bei, das Plakat als eigenständige Kunstform zu etablieren.⁷¹ Henri de Toulouse-Lautrec wiederum prägte die Plakatkunst mit seinen eindrucksvollen Darstellungen des Pariser Montmartre⁷², wo er das Nacht- und Unterhaltungsleben festhielt.⁷³ Im Unterschied zu Chérets oft

⁶⁴ Vgl. Franziska Brinkmann: *Satire vor Gericht. Eine Auseinandersetzung mit den Politsatire-Plakaten* Klaus Staechs aus rechtlicher und kunsthistorischer Perspektive. Baden-Baden: Nomos 2020, S. 26.

⁶⁵ Ebd., S. 25.

⁶⁶ Ebd., S. 23.

⁶⁷ Ebd., S. 23-24.

⁶⁸ Ebd., S. 23.

⁶⁹ Ebd.

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Ebd.

⁷² Über Kunstplakate von Henri de Toulouse-Lautrec siehe: Ruth E. Iskin: *The Poster. Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press 2014, S. 40-79.

⁷³ Vgl. Franziska Brinkmann: *Satire vor Gericht*, op. cit., S. 23.

idealisierten Frauenfiguren zeichnete Lautrec charaktervolle Persönlichkeiten, die den Pariser Alltag widerspiegeln.⁷⁴ Während in Paris das Plakat zunehmend als Kunstform wahrgenommen wurde, überwog in London ein stärker grafisch geprägter Stil mit großen Farbflächen und strukturierten Schriftteilen.⁷⁵ Diese Gestaltung lässt sich nicht allein mit künstlerischen Intentionen erklären, sondern mit den Umweltbedingungen der Industrialisierung.⁷⁶ Die stark verschmutzte Luft in der Metropole beeinträchtigte die Sicht, sodass Plakate mit kräftigen, einfachen visuellen Mitteln gestaltet werden mussten, um ihre Wirkung zu entfalten.⁷⁷ Die kommerzielle Plakatwerbung gewann im Zuge der industriellen Revolution immer mehr an Bedeutung und verdrängte nach und nach künstlerisch gestaltete Einzelplakate.

Im Unterschied zu rein kommerziellen Plakaten, die primär für Produkte werben sollen, verbreiten politische Plakate Ideen, Weltanschauungen oder Forderungen.⁷⁸ Das macht sie nicht nur zu einem Medium mit künstlerischem Potenzial, sondern auch zu einem Instrument der Meinungsbildung im Rahmen politischer Propaganda. Zugleich darf man jedoch nicht übersehen, dass bereits im 19. Jahrhundert viele Plakate mehr als bloße Reklame waren, denn Künstler gestalteten Plakate, die zwar bestimmte Dinge⁷⁹ „verkauften“, gleichzeitig aber als eigenständige Kunstwerke galten. Wie Brinkmann schreibt, werden Plakate immer auf Wirkung hin gestaltet.⁸⁰ Sie folgen einem bestimmten psychologischen Muster, das sich mit dem Begriff AIDA zusammenfassen lässt: *Attention* (Aufmerksamkeit erregen), *Interest* (Interesse wecken), *Desire* (ein Bedürfnis erzeugen) und *Action* (zum Handeln anregen).⁸¹ Diese vier Ebenen verdeutlichen, wie zielgerichtet Plakate konstruiert wurden, um möglichst schnell und effektiv in das Denken und Fühlen der Menschen einzugreifen zu können. Zudem gibt es verschiedene Arten innerhalb einzelner Plakatgattung. Neben dem klassischen Warenwerbeplakat existiert das politische Plakat in unterschiedlichen Ausprägungen: Es kann entweder bestehende Verhältnisse stützen und stabilisieren oder es richtet sich kritisch gegen den Status quo, in Form von Protest- oder

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Ebd., S. 24.

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ Ebd., S.28.

⁷⁹ So u. a. „Attraktionen“ wie das Nachtleben oder die aufkommende Filmindustrie.

⁸⁰ Ebd., S.27.

⁸¹ Ebd., S. 27.

Aktionsplakaten.⁸² Besonders, wenn politische Propaganda betrieben wird, vermittelt diese Plakatarten nicht einfach Meinungen, sondern sie versuchen, gezielt und einseitig Ideologien durchzusetzen, wie es im Dritten Reich durch das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda geschah.⁸³ Auch das künstlerische Plakat, das sich formal vom Werbeplakat abgrenzen lässt, bleibt auf Wirkung hin angelegt. Gerade politische Kunst ist auf ein verständiges Publikum angewiesen, denn sie will auf gesellschaftliche Missstände aufmerksam machen und zur Veränderung beitragen.⁸⁴ Sie ist keine Kunst um der Kunst willen, sondern engagiert und auf Wirkung bedacht. Brinkmann betont, dass das Plakat als Medium zwischen Kunst, Politik und Öffentlichkeit steht und dass seine Analyse deshalb stets mehrschichtig sein muss: visuell, ästhetisch, historisch und ideologisch.⁸⁵

5. Das Plakat im Nationalsozialismus

Mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten am 30. Januar 1933 setzte eine umfassende Umstrukturierung sämtlicher Lebensbereiche in Deutschland ein. Ziel war es, das gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Leben vollständig unter Kontrolle zu bringen und es nach ihren Vorstellungen neu zu gestalten. Von Anfang an nutzte das NS-Regime Werbung⁸⁶, um seine Ideen zu verbreiten. Der Kunsthistoriker René Grohnert schreibt in seinem Aufsatz *Plakat und öffentlicher Raum* (2024), dass es dabei nicht nur um politische Propaganda ging, sondern auch um Werbung im Alltag, die nun eine bestimmte Ideologie vermitteln sollte.⁸⁷

⁸² Ebd., S. 29.

⁸³ Ebd., S. 30.

⁸⁴ Ebd., S. 34.

⁸⁵ Ebd., S. 37.

⁸⁶ In der Kommunikationswissenschaft wird Werbung als ein Versuch beschrieben, Wissen, Meinungen, Emotionen oder das Verhalten anderer in einer bestimmten Weise zu beeinflussen jedoch ohne direkten Zwang. Sie ist eine alltägliche Erscheinung, die das Ziel hat Aufmerksamkeit zu erregen, den Rezipienten zu gefallen und letztlich ein Produkt oder eine Leistung zu verkaufen. Vgl. dazu Guido Zurstiege: *Medien und Werbung (Medienwissen kompakt.)*, Wiesbaden: Springer 2015, S. 9-11. Anders jedoch verhielt es sich mit nationalsozialistischen Plakaten. Diese zielten nicht allein auf Konsum, sondern haben ästhetische Mittel mit politisch-ideologischen Inhalten verbunden. Damit fungierten sie nicht primär als Werbung im ökonomischen Sinn, sondern als Propaganda, die gesellschaftliche Wirklichkeit formen sollte.

⁸⁷ Vgl. René Grohnert: *Plakat und öffentlicher Raum. Ein historischer Blick*, in: Kai-Marcus Thäsler (Hrsg.): *Out-of-Home-Kommunikation: Von der Technik über Gestaltung bis zur Werbewirkung und ROI-Messung – mit vielen Beispielen*. Frankfurt: Springer Gabler 2024, S. 34.

Man erkannte das enorme Potenzial von Werbung, die Massen gezielt zu beeinflussen. Diese neue Form der Werbung entwickelte sich jedoch langsam. Zuerst wurden Symbole wie das Hakenkreuz, die Frakturschrift und die Farbe Rot⁸⁸ benutzt, um eine einheitliche Bildsprache zu schaffen.⁸⁹ Gleichzeitig verloren Werbungen ihre Vielfalt, weil sie nicht mehr durch Konkurrenz geprägt waren, sondern nach festen politischen Vorgaben gestaltet wurden.⁹⁰ So wurden Produkte im Sinne der Ideologie umbenannt: Staubsauger, Radios oder Nähmaschinen bekamen den Zusatz „Volks-“ oder „Deutsch“, um ihre Zugehörigkeit zur neuen Ordnung zu markieren.⁹¹ Ein besonders wichtiges Medium für das NS-Regime war das Radio. Seine Fähigkeit, direkt ins private Umfeld zu senden, machte es zur starken Konkurrenz für klassische Werbeträger wie das Plakat. Dennoch blieb das Plakat relevant, insbesondere im öffentlichen Raum, wo es für alle sichtbar und unausweichlich war.

Ein zentrales Thema vieler Plakate war die Darstellung des Feindes. Diese wurde im Laufe der Jahre zunehmend aggressiver, besonders im Hinblick auf den sogenannten Bolschewismus.⁹² Die visuelle Kommunikation bediente sich drastischer Feindbilder, oft verbunden mit der bewussten Erzeugung von Angst in der Bevölkerung, was ein weiteres Instrument zur ideologischen Mobilisierung der Massen war.⁹³ In seinem Aufsatz *Medienkultur im Nationalsozialismus* (2007) behandelt Werner Faulstich die Rolle der Medien im Dritten Reich und zeigt, dass trotz des rasanten Aufstiegs neuer elektronischer Medien, insbesondere des Radios, die gedruckten Medien weiterhin eine zentrale Rolle spielten.⁹⁴ Gerade in den Bereichen Information, Unterhaltung und Propaganda behielten diese große Bedeutung. Besonders hervorgehoben wird dabei das Medium Plakat, das sich durch seine öffentliche Sichtbarkeit, seine Größe und die Verbindung von Bild und

⁸⁸ Die Symbolik der Farbe Rot verweist auf Erfahrungen mit Blut und Feuer. Einerseits steht sie für Lebenskraft, Jugend und Fruchtbarkeit, andererseits für Leidenschaft, Liebe und sexuelle Erregung. Zugleich ist Rot mit Macht und Gewalt verbunden, als Farbe des Krieges und des Feuers; im Christentum jedoch auch als Zeichen göttlicher Liebe und dämonischer Versuchung. Politisch erhielt Rot eine besondere Aufladung: zunächst als Symbol der Französischen Revolution, später auf den Fahnen des Sozialismus und Kommunismus, bis hin zur Verwendung durch die NSDAP und die DDR. Vgl. hierzu: Judith Michelmann: *Rot*. In: *Metzler Lexikon literarischer Symbole* (3. Aufl.). Hrsg. von Günter Butzer u. Joachim Jacob. Stuttgart/Weimar: Metzler 2021, S. 517-519.

⁸⁹ Vgl. René Grohnert: *Plakat und öffentlicher Raum*, S. 35.

⁹⁰ Ebd.

⁹¹ Ebd.

⁹² Ebd., S. 35.

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Vgl. Werner Faulstich: *Medienkultur im Nationalsozialismus. Ein Forschungsbericht*, in: Matthias Karmasin / Werner Faulstich (Hrsg.): *Krieg – Medien – Kultur. Neue Forschungsansätze*. München: Wilhelm Fink Verlag 2007, S. 162.

Schrift klar von anderen Medien abgrenzen lässt.⁹⁵ Während sich manche Plakate auf Kunst bezogen, standen im Zusammenhang mit Krieg und Politik vor allem jene Plakate im Mittelpunkt, die gezielt zur politischen Propaganda genutzt wurden.⁹⁶ Sie richteten sich im Auftrag der nationalsozialistischen Behörden direkt an die deutsche Bevölkerung. Faulstich weist darauf hin, dass diese Plakate zahlreiche Funktionen erfüllten: Sie stellten Feindbilder dar, nutzten stereotype Darstellungen über Spionage, und arbeiteten mit Symbolen und stark vereinfachten Botschaften, um möglichst überzeugend zu wirken.⁹⁷ Häufig erzeugten sie gezielt Angst oder Unsicherheit, dienten aber auch der Selbstbestärkung und emotionalen Mobilisierung der Bevölkerung. Aufmerksamkeit wurde durch auffällige Gestaltung, Humor oder extreme Inhalte erzeugt, um die Wirkung des Plakats im öffentlichen Raum zu maximieren und die ideologische Botschaft langfristig im Gedächtnis zu verankern.⁹⁸

Die Kunsthistorikerin Birgit Witamwas widmet sich in ihre Studie *Geklebte NS-Propaganda. Verführung und Manipulation durch das Plakat* (2016) genauer der Frage, wie die Nationalsozialisten Plakate gezielt einsetzten, um Menschen zu beeinflussen. Besonders wichtig war dabei das Erzeugen von Feindbildern mit sogenannten *Gräuelpropagandamitteln*, also das Darstellen von Gegnern als gefährlich oder böse.⁹⁹ Solche Plakate sollten beim Betrachter starke emotionale Reaktionen wie Wut oder Angst hervorrufen, indem das dargestellte Geschehen als individuelles Einzelschicksal inszeniert wurde, mit dem sich das Publikum identifizieren sollte.¹⁰⁰ Damit ein Plakat erfolgreich ist, musste es laut Witamwas nicht nur technisch und künstlerisch gut gemacht sein, sondern auch deutlich zeigen, dass der Gestalter hinter einer politischen Idee stand.¹⁰¹ Die Plakate sollten stark, kämpferisch und aktuell wirken. Inhaltlich verfolgte man meistens zwei Ziele: Einerseits sollten andere Parteien schlechtgemacht werden („Kampf dem System“) und andererseits war das Ziel die NSDAP positiv darzustellen („Kampf für die Idee - für ein neues Deutschland“).¹⁰² Dies war ein häufig verwendetes Darstellungsprinzip: das sogenannte

⁹⁵ Ebd., S. 167.

⁹⁶ Ebd.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Vgl. Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda. Verführung und Manipulation durch das Plakat*. Berlin/Boston: De Gruyter. 2016, S. 18.

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Ebd., S.19.

¹⁰² Ebd., S. 20.

„antithetische Kampfbild“.¹⁰³ Dabei wurden zwei Seiten gegenübergestellt: Auf der einen Seite stand das Gute, die NSDAP und auf der anderen wurde das Böse durch den politischen Gegner repräsentiert.¹⁰⁴ So wollte man zeigen, dass nur die NSDAP die richtige Wahl sei. Bevor das Bild zum dominierenden Element der NS-Plakatpropaganda wurde, nutzte die NSDAP in den 1920er-Jahren vor allem Textplakate.¹⁰⁵ Diese enthielten oft lange Texte, die an Zeitungsartikel erinnerten, und zielten darauf ab, das Publikum detailliert über die Standpunkte der Partei zu informieren.¹⁰⁶ Dabei wählte man einfache Sprache, aktuelle Themen und bekannte Feindbilder, um breite Bevölkerungsschichten emotional zu erreichen und zur politischen Aktion aufzurufen. Das Aussehen und die Gestaltung der Plakate waren dabei wichtig, denn sie waren oft in großen Formaten, mit auffälligen Farben - wie z.B. Rot oder später auch Violett – und enthielten auffällige Wörter in großer oder boldierter Schrift, die strategisch platziert wurden.¹⁰⁷ Man wollte damit die Aufmerksamkeit aller Menschen gewinnen, auch von jenen, die an den Plakaten nur schnell vorbeigingen. Und da die Plakate wiederholt in ähnlicher Gestaltung erschienen, fiel es den Menschen leichter, sie wiederzuerkennen, wodurch sie auch neuen Plakaten im gleichen Stil größere Aufmerksamkeit schenkten.¹⁰⁸ Mit der Zeit entwickelten sich die Plakate weiter, indem Text mit bildlichen und symbolischen Elementen kombiniert wurde. Das Bild diente oft als Blickfang, während der Text die Botschaft erklärte.¹⁰⁹ Durch Symbole wie das Hakenkreuz wurden signalisiert, dass es Plakate von der NSDAP waren. Besonders im Wahlkampf wurden Text- und Bildplakate strategisch eingesetzt, mit klaren Gestaltungselementen wie Listenplatznummern oder Balken.¹¹⁰ Die Nationalsozialisten setzten also gezielt ihre Plakate ein, um ihre politischen Ideen zu verbreiten, Feinde zu diffamieren und die Menschen durch starke Bilder, einfache Sprache und klare Botschaften zu beeinflussen. Wie solche Plakate visuell gestaltet wurden, soll des Weiteren genauer analysiert werden.

¹⁰³ Ebd., S. 21.

¹⁰⁴ Ebd.

¹⁰⁵ Ebd., S. 35.

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Ebd., S. 36-38.

¹⁰⁸ Ebd.

¹⁰⁹ Ebd., S. 40.

¹¹⁰ Ebd., S.38.

6. Methodologisches Vorgehen bei der Analyse

Für die Analyse wurden gezielt Plakate aus der Zeit des Nationalsozialismus ausgewählt, die eindeutig propagandistische Inhalte aufweisen. Zentrale Auswahlkriterien waren die bildliche oder sprachliche Darstellung Adolf Hitlers, antisemitische Aussagen und Bildwelten sowie die visuelle Inszenierung der Frau im nationalsozialistischen Sinne. Die hier ausgewählten Plakate veranschaulichen typische Strategien der NS-Propaganda, darunter Personenkult, Feindbildkonstruktionen und ideologische Rollenzuweisungen. Es handelt sich überwiegend um Wahlplakate, kriegsbezogene Propaganda sowie sozialpolitische Aufrufe, die vor allem im öffentlichen Raum weit verbreitet waren. Die Analyse folgt einem mehrstufigen Vorgehen: Zunächst werden die sichtbaren Elemente, wie z.B. Farben, Symbole, Gesten, Kleidung und Schriftzüge, systematisch beschrieben. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche gesellschaftlichen und ideologischen Aussagen durch die Plakate transportiert werden. Von tragender Bedeutung sind auch Zeichen und Symbole, wie z. B. das Hakenkreuz, das Mutterbild oder Karikaturen, die mit ihrer kulturellen Bedeutung und Wirkung im historischen Kontext analysiert werden. Dieses methodische Vorgehen ermöglicht eine differenzierte Untersuchung der drei zentralen Themenfelder: Führerinszenierung, antisemitische Bildsprache und das nationalsozialistische Frauenbild.

Die für die Analyse vorliegenden Plakate werden somit im historischen, politischen und ideologischen Kontext des Nationalsozialismus betrachtet, insbesondere im Zeitraum zwischen 1928 und 1945. Die Propaganda diente in dieser Zeit als ein zentrales Mittel zur Kontrolle der öffentlichen Meinung, zur Mobilisierung der Bevölkerung und zur Festigung der NS-Herrschaft. Die Analyse basiert daher auf den Grundprinzipien der NS-Ideologie, wie dem Führermythos und der Idee der „Volksgemeinschaft“, der Dämonisierung des jüdischen Feindes und der propagierten Rolle der Frau. Nur durch die Einbettung in diesen Kontext können Plakate vollständig verstanden und kritisch eingeordnet werden.

7. Analyse der ausgewählten Plakate

7.1. Künstler im Dienst der Propaganda

Bevor auf die Analyse eingegangen wird, sollen an dieser Stelle zunächst jene Grafiker vorgestellt werden, deren Arbeiten als Beispiele für die Untersuchung dienen werden. Die nationalsozialistische Plakatkunst war keineswegs anonym oder rein funktional, sondern stark geprägt durch markante künstlerische Handschriften einzelner Zeichner, die im Dienst der NS-Ideologie standen. Besonders hervorzuheben sind dabei Felix Albrecht und Hans Schweitzer, die mit unterschiedlichen Stilen und Zielsetzungen die visuelle Propaganda der NSDAP in zentralen Phasen ihrer Entwicklung bestimmten.

Felix Albrecht (geb. 1900), ausgebildet an der Hochschule für Bildende Künste in Berlin, war seit 1927 NSDAP-Mitglied und gehörte ab 1930 auch der SA an.¹¹¹ Als Goebbels sich 1932 von seinem bevorzugten Plakatkünstler Hans Schweitzer abwandte, wurde Albrecht zum neuen prägenden Gestalter des Erscheinungsbildes der NSDAP.¹¹² Seine Bildsprache war gemäßiger und idealisierender als die seines Vorgängers. Statt auf aggressive Kampfästhetik setzte Albrecht auf Typisierung und stilisierte Darstellungen, die breite Wählerschichten ansprechen sollten, insbesondere Frauen.¹¹³ Albrecht verstand es, die neue Ausrichtung visuell umzusetzen und entwarf zahlreiche wählerspezifische Plakate für Arbeiter, Bauern, aber auch gezielt für Wählerinnen.¹¹⁴ Seine Arbeiten markierten den Übergang von der „Kampfzeit“ zur Phase der Machtergreifung und darüber hinaus.

Hans Schweitzer (1901–1980), der die Hochschule für Bildende Künste in Berlin besuchte, war der Inbegriff des propagandistischen Künstlers der „Kampfzeit“.¹¹⁵ Mit seinem expressiven, aggressiv aufgeladenen Stil entsprach er der frühen agitatorischen Ausrichtung der NSDAP und war Goebbels' bevorzugter Zeichner in den späten 1920er und frühen 1930er Jahren.¹¹⁶ Schweitzers Plakate setzten auf Konfrontation, Stärke und Feindbildrhetorik, oft mit heroisch

¹¹¹ Vgl. Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda.*, op. cit., S. 77.

¹¹² Ebd., S. 76.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Ebd., S. 77.

¹¹⁵ Ebd., S. 57.

¹¹⁶ Ebd.

inszenierten Kämpfern oder politischen Gegnern als Karikaturen.¹¹⁷ Goebbels lobte ihn für sein „gottbegnadetes Künstlertum“ und sah in ihm einen stilprägenden Propagandisten.¹¹⁸ Er blieb während der gesamten NS-Zeit ein bedeutender Akteur im visuellen Propagandaapparat. Ergänzend zu diesen beiden dominanten Figuren muss auch der Karikaturist Philipp Rupprecht (1900–1975), bekannt unter dem Pseudonym „Fips“¹¹⁹, erwähnt werden. Er gestaltete zwar nur vereinzelt Plakate für die NSDAP, war jedoch der Hauptzeichner der antisemitischen Hetzzeitschrift *Der Stürmer* (1923-1945), herausgegeben von Julius Streicher.¹²⁰ Seine visuelle Sprache war explizit judenfeindlich, karikierend und diffamierend. Rupprechts Zeichnungen leisteten einen zentralen Beitrag zur antisemitischen Manipulation im Nationalsozialismus und machten ihn zu einem der sichtbarsten Vertreter des rassistischen Bildrepertoires des Regimes.¹²¹

Diese drei Zeichner, Albrecht, Schweitzer und Rupprecht, wie in den folgenden Analysen zu sehen sein wird, stehen für unterschiedliche propagandistische Strategien und Zielgruppen innerhalb des NS-Staates: idealisierend, agitatorisch oder hetzerisch, aber stets ideologisch aufgeladen und auf emotionale Wirkung ausgerichtet. Ihre Werke prägten das kollektive Bildgedächtnis des Dritten Reiches und machten deutlich, wie stark Kunst und Ideologie miteinander verflochten waren.

7.2. Der Hitler-Mythos in der Plakatkunst

Ein zentrales Element der nationalsozialistischen Propaganda war die Verbindung eines abstrakten politischen Ideals mit einer konkreten Person: Adolf Hitler. Während das Hakenkreuz als visuelles Symbol für die Idee des Nationalsozialismus diente, wurde Hitler selbst zur Verkörperung dieser Ideologie. Er „gab der Bewegung ein Gesicht“ und wurde Schritt für Schritt zur zentralen Identifikationsfigur des Regimes.¹²² Doch dieser Wandel war nicht selbstverständlich, denn um als „Führer“ der Nation wahrgenommen zu werden, musste sein

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Ebd., S. 51.

¹²⁰ Ebd.

¹²¹ Ebd.

¹²² Vgl. Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda.*, op. cit., S. 102.

öffentliches Bild sorgfältig geformt und kontrolliert werden.¹²³ Wie stark dieses inszenierte Hitler-Bild bis heute nachwirkt, zeigt sich daran, dass bereits kleinste visuelle Hinweise wie der charakteristische Seitenscheitel oder der schmale Oberlippenbart ausreichen, um eine unmittelbare Assoziation mit Hitler herzustellen.¹²⁴ Die NS-Propaganda nutzte bewusst solche Merkmale, um eine klare visuelle Wiedererkennung zu schaffen, was ein wesentliches Element jeder erfolgreichen Markenbildung ist, welches hier auf eine politische Führerfigur angewendet wurde. Ein zentrales Bedürfnis, war die tief verwurzelte Sehnsucht in der Bevölkerung nach einem starken „Führer“. Hitler wurde inszeniert als Mann aus dem Volk, der die Einheit und Stärke der „Volksgemeinschaft“ verkörpern und eine nationale Erneuerung herbeiführen sollte. Dieses Bild wurde durch verschiedene mediale Strategien gestützt, insbesondere durch gezielte Licht- und Schatteninszenierungen auf Plakaten und Fotografien.¹²⁵ Auf vielen Plakatmotiven tritt Hitlers Gesicht durch starke Kontraste plastisch hervor, was seine Autorität und Unverwechselbarkeit zusätzlich unterstreicht.¹²⁶ Dabei spielte auch die bewusste Reduktion der Farbigkeit eine große Rolle, während viele andere politische oder kommerzielle Plakate der Weimarer Zeit bunt und überladen wirkten, hob sich die schwarz-weiße¹²⁷ Gestaltung der NSDAP-Wahlplakate deutlich ab. Der dunkle Hintergrund in Kombination mit der monochromen Darstellung schuf einen starken visuellen Kontrast und wurde dadurch zum Blickfang.¹²⁸ Diese gezielte Einfachheit erhöhte nicht nur die Wiedererkennbarkeit, sondern erzeugte auch eine größere emotionale Wirkung. Viele Wahlplakate beschränkten sich auch inhaltlich auf Hitlers Porträt und seinen Nachnamen, ohne weitere Informationen, ohne Verweise auf die NSDAP oder konkrete politische Programme.¹²⁹ Die Botschaft war klar und eindeutig, es ging nicht um eine Partei oder um ein Wahlprogramm, sondern um die Person Hitler selbst: Er allein stand im Zentrum der Darstellung und sollte die Projektionsfläche nationaler Hoffnungen und Ängste sein.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Ebd., S. 111.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Die Symbolik von Schwarzweiß beruht auf dem scharfen visuellen Kontrast und der strikten Dichotomie und steht oft für Gegensätze wie Gut und Böse, wahr und falsch, schön und hässlich. Zudem dient es als was „schwarz auf weiß“ festgehalten ist, gilt als rechtlich oder faktisch belegt. In religiöser Deutung verweist Schwarz auf Zweifel und Sünde, Weiß dagegen auf Reinheit und Wahrheit. Siehe hierzu: Hans Jürgen Scheuer: *Schwarzweiß*. In: *Metzler Lexikon literarischer Symbole* (3. Aufl.). Hrgs. Von Günter Butzer u. Joachim Jacob: Stuttgart/Weimar: Metzler 2021, S. 569-571.

¹²⁸ Vgl. Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda*, op. cit., S. 111.

¹²⁹ Ebd.

In der Analyse wird untersucht, wie der Personenkult visuell u.a. durch heroische Darstellungen, gezielte Lichtgestaltung oder Bildkompositionen umgesetzt wurden, die Hitler als Retter des Volkes inszenieren. Des Weiteren werden die Symbole, u.a. das Hakenkreuz oder der Reichsadler, sowie die eingesetzte Sprache und visuelle Codierung - wie Farbe, Blickrichtung und Körperhaltung - auf ihre Wirkung hin analysiert werden. Ziel ist es zu zeigen, wie der sogenannte „Hitler-Mythos“ über das Medium Plakat glorifiziert und verbreitet wurde.

Ein prägnantes Beispiel für diese visuelle Inszenierung Hitlers findet sich im Wahlplakat *Hitler wird Reichspräsident* (Abb. 1) aus dem Jahr 1932. Es illustriert zentrale Mechanismen nationalsozialistischer Massenbeeinflussung, insbesondere die Inszenierung der Führerfigur, die Suggestion kollektiver Verantwortung sowie die visuelle Verknüpfung von politischer Macht und wirtschaftlicher Stärke.



1932)¹³⁰

Abbildung 1: *Hitler wird Reichspräsident* (Anonym,

¹³⁰ Plakat entnommen aus: Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda*, op. cit., S. 229.

Das Plakat zeigt im Zentrum Adolf Hitler in überdimensionaler Größe, mit einem ernsten Blick und erhobener rechter Hand, die auf den Betrachter gerichtet ist. Über ihm steht in großen, fettgedruckten Lettern der Slogan: *Wir nehmen das Schicksal der Nation in die Hände!*, während darunter in dynamischer, kursiver Schrift *Hitler wird Reichspräsident* zu lesen ist. Im unteren Bildbereich sind industrielle Anlagen zu erkennen. Farblich dominiert ein kontrastreicher Schwarz-Weiß-Druck, wodurch der dramatische Gesamteindruck noch verstärkt wird. Im Hintergrund ist ein Hakenkreuz erkennbar, das dezent, aber dennoch bedeutungsvoll auf die ideologische Einbettung verweist. Diese Gestaltungselemente verdeutlichen, dass Hitler hier als machtvoller Führerfigur inszeniert wird, die über den Einzelnen hinaus zum Symbol für nationale Stärke und Erneuerung stilisiert wird. Der im Slogan verwendete Kollektivbegriff „wir“ suggeriert eine Volksgemeinschaft, innerhalb derer „Führer“ und Volk als untrennbare Einheit erscheinen. Dabei wird der Eindruck erweckt, dass es sich bei der anstehenden Wahl nicht um eine politische Entscheidung, sondern um die aktive Übernahme des *Schicksals der Nation* handelt, eine Formulierung, die den historischen Ernst der Situation betont und eine emotionale Mobilisierung anstrebt. Die im Bild dargestellte Industrie verweist auf wirtschaftlichen Aufschwung und Modernisierung und steht im bewussten Kontrast zur Krisenrealität der Weimarer Republik. Die Gestaltung des Schriftzugs in schräge, schwungvolle Linien unterstreicht zusätzlich ein Gefühl von Bewegung, Fortschritt und Wandel. Das Plakat transportiert zentrale ideologische Aussagen des Nationalsozialismus - den Führermythos, die Idee einer geschlossenen Volksgemeinschaft sowie die Vorstellung einer notwendigen Wende. Die Visualisierung einer starken Hand, die bereit ist zu führen, entspricht der politischen Sehnsucht vieler Menschen nach Ordnung und Sicherheit wegen der instabilen politischen Verhältnisse dieser Zeit. Der „Führer“ erscheint hier nicht als Kandidat unter anderen Gleichgesinnten, sondern als historische Notwendigkeit. Die Gestik Hitlers fungiert als Zeichen für Machtübernahme und Entschlossenheit. Seine Figur selbst wird zur Chiffre für Stärke, Verantwortung und nationale Rettung. Die Industrie dient als Symbol für Arbeit, Disziplin und Zukunft. Auch das Hakenkreuz verankert das Bild im ideologischen Kontext des Nationalsozialismus und verleiht der dargestellten Figur eine übergeordnete politische Dimension. Im historischen und ideologischen Kontext des Jahres 1932 kann das Plakat als ein Werkzeug der politischen Mobilisierung verstanden werden, dass Hitler bereits vor seiner Machtergreifung als zentrale Führungsfigur darstellt. Die Darstellung Hitlers als Reichspräsident diente dabei nicht nur der Werbung, sondern bereitete zugleich den Führerkult vor, der später das

Zentrum der NS-Herrschaft bildete. Während hier die Führerinszenierung in den Vordergrund rückt, zeigt das folgende Plakat eine weitere zentrale Strategie nationalsozialistischer Propaganda, und zwar die Abgrenzung von den politischen Gegnern. Das Plakat *Ein Mann gegen Parteikadaver und Interessenhaufen!* (Abb. 2) bietet hierfür ein gutes Beispiel.



Abbildung 2: *Ein Mann gegen Parteikadaver und*

Interessenhaufen! (Felix Albrecht, 1932) ¹³¹

Auf eine eindrucksvolle Weise veranschaulicht das aus dem Jahr 1932 datierte Bild die strategische Rhetorik der nationalsozialistischen Propaganda. Es zeigt, wie die NSDAP den Kontrast zwischen der eigenen Bewegung und dem etablierten politischen System darstellte, um Adolf Hitler als eine kraftvolle Führungsfigur zu inszenieren. Das Plakat operiert sowohl mit bildlicher Überhöhung als auch mit sprachlicher Abwertung der politischen Konkurrenz. Zunächst fällt die plakative Überschrift ins Auge: *Ein Mann gegen Parteikadaver und Interessenhaufen!*, die in roter Frakturschrift hervorgehoben ist. Links dominiert ein großes Porträt Adolf Hitlers im Profil,

¹³¹ Plakat entnommen aus: Ebd., S. 230.

unterhalb seines Bildes eine marschierende Menschenmenge, die ihn offensichtlich unterstützt. Rechts daneben befindet sich eine tabellarische Auflistung zahlreicher Parteien und Gruppierungen (u. a. Zentrum, Sozialdemokratie, Reichsbanner, Freidenker), die unter dem Titel *Hindenburgwähler* zusammengefasst werden. Die Namen dieser Gruppen sind mit verzerrten Porträts von Politikern dargestellt, was auf die Vielstimmigkeit des politischen Gegners hinweist. Weiter unten im Bild folgen zwei auffällig hervorgehobene Zahlen: *N.S.D.A.P. allein: 11 Millionen* und *Hindenburgwähler: 18 Millionen*, womit die Stimmverhältnisse der ersten Wahlrunde grafisch betont werden. Der untere Teil des Plakats schließt mit dem Appell: *Gib auch du deine Stimme dem Manne der Kraft – Hitler*, wobei der Name *Hitler* in überdimensionaler, roter Frakturschrift heraussticht. Mithilfe dieser Elemente offenbart sich ein klares Feindbild, die politische Gegnerschaft wird als zerstrittener, kraftloser „Interessenhafen“ dargestellt, während Hitler als einzelner, starker Mann erscheint, der für Ordnung, Entschlossenheit und nationale Einheit steht. Der Kontrast zwischen der linken Plakathälfte (Einheit, Klarheit, Stärke) und der rechten (Zersplitterung, Vielfalt, Schwäche) visualisiert die binäre Logik der nationalsozialistischen Propaganda, hier das „neue Deutschland“, dort das „zersplitterte System“. Der Appell *Gib auch du...* verstärkt den Druck auf das Individuum, sich der „Kraft“ Hitlers anzuschließen und dem schwachen Pluralismus eine klare Führung entgegenzusetzen. Das Plakat greift tief in die politische Krisenerfahrung der Weimarer Republik ein. Es knüpft an die weit verbreitete Unzufriedenheit mit der Parteipolitik, den Folgen der Weltwirtschaftskrise und der als schwach empfundenen Demokratie an. Der „Führer“ wird hier zum Gegenentwurf der Vielstimmigkeit, ein Mann mit „Kraft“, der allein gegen das System aufsteht. Die Darstellung Hitlers in aufrechter Haltung, ohne lächelnden Gesichtsausdruck, vermittelt Ernsthaftigkeit und Stärke, ein Kontrast zur Parteienvielfalt. Zudem erzeugt seine Isolation im Bild eine Aura der Besonderheit, während der Schriftzug *Hitler* durch Größe und Typografie eine Markenfunktion einnimmt. Die Farben rot und schwarz auf weißem Grund erzeugen hohe Kontraste, wodurch nicht nur Aufmerksamkeit generiert, sondern auch Klarheit suggeriert wird. Diese Farbauswahl ist nicht nur aus gestalterischer Sicht bedeutend, sondern besitzt auch eine tiefe ideologische Verankerung und eine Verbindung mit der Parteiflagge. Die Nationalsozialisten griffen mit der Kombination Schwarz, Weiß und Rot bewusst auf die Farben des ehemaligen Kaiserreichs zurück, wodurch sie ein nationalistisches Signal gegen die Weimarer Republik und deren Farben Schwarz-Rot-Gold

setzten.¹³² Zugleich wies Hitler in *Mein Kampf* darauf hin, dass jede Farbe der Parteiflagge eine bestimmte Bedeutung verkörpere: Rot steht für den sozialen Gedanken, Weiß für den nationalistischen, und das Hakenkreuz symbolisiert den „Kampf des arischen Menschen“.¹³³ Damit verdichtete sich im visuellen Erscheinungsbild der NSDAP das gesamte politische Programm der Bewegung. Neben dieser inhaltlichen Deutung war die Farbkombination aus Hitlers Sicht auch ästhetisch besonders wirksam, er bezeichnete sie als „strahlendsten Akkord“, was ihre gezielte Verwendung in der Plakatkunst zusätzlich erklärt.¹³⁴ Die visuelle Verbindung von Hitler und der marschierenden Masse verdeutlicht zudem die Konstruktion eines homogenen Volkskörpers, der dem „Führer“ loyal folgt. Im historischen und ideologischen Kontext des Jahres 1932 muss dieses Plakat als ein Versuch verstanden werden, den politischen Umbruch visuell einzuleiten. Es folgt den Grundprinzipien der NS-Ideologie, indem es die „Volksgemeinschaft“ einem Parteienpluralismus entgegensetzt und die Einzelführung als Lösung propagiert. Das Plakat ist nicht nur Wahlwerbung, sondern Teil einer ideologischen Kampagne, die politische Komplexität negiert und durch einfache, visuelle Gegensätze ersetzt.

Nach den beiden zuvor analysierten Wahlplakaten, die Hitler vor der Machtübernahme als einen starken „Führer“ im Kampf gegen das politische System zeigen, illustriert das nächste Plakat eine neue Phase seiner Darstellung, nämlich die Zeit nach der Machtergreifung. Das Plakat *Führer wir folgen Dir!* aus dem Jahr 1934 ist ein typisches Beispiel dafür, wie die NS-Propaganda nicht mehr versucht, Menschen zu überzeugen, sondern ihre Zustimmung als bereits gegeben darstellt. Die Bildsprache und Symbole machen deutlich, dass es jetzt darum geht, Geschlossenheit und Einigkeit im Volk zu zeigen.

¹³² Vgl. Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda.*, op. cit., S. 42.

¹³³ Ebd., S. 43.

¹³⁴ Ebd.

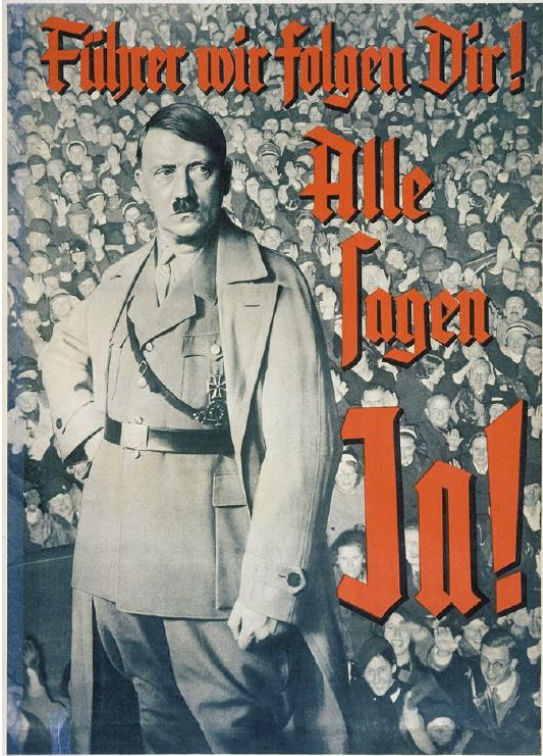


Abbildung 3: *Führer wir folgen Dir!* (Anonym, 1934) ¹³⁵

Das Plakat *Führer wir folgen Dir!* (Abb. 3) ist ein exemplarisches Beispiel für die visuelle Propaganda des Nationalsozialismus nach der Machtübernahme und verdeutlicht, wie sich die Darstellung Hitlers vom Wahlkämpfer zur Führerfigur wandelte. Im Zentrum des Plakats steht eine großformatige Fotografie Adolf Hitlers in Uniform, mit Blick leicht nach links gerichtet, fest im Stand, mit verschränkten Armen, eine Pose, die Autorität und Entschlossenheit ausdrückt. Der Hintergrund ist vollständig von einer jubelnden Massenmenge gefüllt, wobei viele Personen den Hitlergruß zeigen. Über das Bild verteilt sind die zentralen Schlagworte in roter Frakturschrift: *Führer wir folgen Dir!* und *Alle sagen Ja!*. Besonders das Wort *Ja!* ist in überdimensionaler Schrift unten rechts platziert und dominiert das Plakat optisch. Die Bildkomposition vermittelt klare Botschaften: Der „Führer“ steht allein, aber fest verankert vor dem Kollektiv, das ihm geschlossen zujubelt, eine Inszenierung totaler Zustimmung. Die Menschenmenge wird dabei nicht individualisiert, sondern bildet eine homogene Masse, was den propagandistischen Begriff der „Volksgemeinschaft“ visuell untermauert. Die Botschaft *Alle sagen Ja!* suggeriert nicht nur breite Zustimmung, sondern stellt sie als bereits vorhandene Tatsache dar. Der Betrachter wird nicht mehr

¹³⁵ Plakat entnommen aus: Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda.*, op. cit., S. 233.

zur Entscheidung aufgefordert, sondern indirekt unter Druck gesetzt, sich der Mehrheit anzuschließen, denn wer nicht „Ja“ sagt, stellt sich außerhalb der Gemeinschaft. Die Inszenierung von Einstimmigkeit ist zentral, die Volksabstimmung erscheint nicht als demokratischer Prozess, sondern als kollektive Bekräftigung einer bereits bestehenden Einheit von „Führer“ und Volk. Die Aussage *Wir folgen Dir* unterstreicht das Ideal der bedingungslosen Gefolgschaft und ersetzt politische Meinungsbildung durch Loyalität. Hitler erscheint in dieser Darstellung als Symbol für Ordnung, Autorität und nationale Einheit. Die Menschenmenge im Hintergrund wird visuell zur Verkörperung der „Volksgemeinschaft“, deren Zustimmung durch den Hitlergruß dargestellt ist. Die Reduzierung der Botschaft auf zwei zentrale Aussagen (Folgschaft und Zustimmung) verstärkt die propagandistische Wirkung durch Einfachheit und emotionale Überwältigung. Die NS-Propaganda suggerierte mit solchen Bildern, dass es keinen Raum mehr für Widerstand gibt und das Plakat selbst erscheint als Ausdruck einer Art von Politik, in der Zustimmung nicht erbeten, sondern vorausgesetzt wird.

Die hier analysierten drei Plakate zeigen, wie sich die Darstellung Hitlers in der NS-Propaganda verändert hat. Im ersten Plakat *Hitler wird Reichspräsident* wird Hitler als starker Anführer gezeigt, der das Land retten soll. Es soll den Menschen Hoffnung auf einen Neuanfang machen. Im zweiten Plakat *Ein Mann gegen Parteikadaver und Interessenhaufen!* wird Hitler als einziger starker Mann dargestellt, der sich gegen vielen andern Parteien stellt, die als schwach und verwirrend wirken. Im dritten Plakat *Führer wir folgen Dir!* steht Hitler letztlich im Mittelpunkt als ein bereits mächtiger „Führer“, dem das ganze Volk zustimmt. Alle drei Plakate illustrieren, wie sich Propaganda im Laufe der Zeit entwickelt hat: Sie inszenierte Hitler als *den* Retter, denunzierte seine Gegner und vermittelte das Bild eines gehorsamen Volkes.

7.3. Die Konstruktion des jüdischen Feindbildes in der Plakatkunst

In der nationalsozialistischen Propaganda wurde das Feindbild des „Juden“ frühzeitig gezielt aufgebaut und im Laufe der Zeit zunehmend radikalisiert. Wie Witamwas in ihrer Studie zeigt, bediente sich die NS-Propaganda in ihren Plakaten häufig der Karikatur als Stilmittel und

das besonders in der sogenannten „Kampfzeit“.¹³⁶ Diese wurde nicht nur eingesetzt, um den Gegner „lächerlich“ erscheinen zu lassen, sondern auch, um ihn öffentlich zu demütigen und mit visueller Gewalt zu entmenslichen.¹³⁷ Die Darstellungen waren bewusst übertrieben, aggressiv und wiederholten sich in ihrer Bildsprache so häufig, dass sie sich tief in das visuelle Gedächtnis der Bevölkerung einprägen sollten. Die nationalsozialistische Karikatur entwickelte dafür ein festes Repertoire an Bildformeln und Stereotypen und das Ziel war es nicht, individuelle Merkmale zu zeigen oder differenzierte Botschaften zu vermitteln, sondern eine immer gleiche, leicht verständliche und emotional aufgeladene Darstellung des „jüdischen Gegners“ zu verbreiten.¹³⁸ Der „Jude“ wurde in dieser Bildsprache niemals als Einzelperson gezeigt, sondern stets als Typus, meistens klein, dick, mit großer Nase, übertriebener Mimik, Hornbrille und oft mit Frack und Zylinder bekleidet.¹³⁹ Diese Darstellungsweise diente der Reduktion auf ein Feindbild, das durch die ständige Wiederholung nicht nur vermittelt, sondern aufgezwungen wurde.

Plakate dieser Art arbeiteten oft mit extremen Größenverhältnissen: So wurde der „arische“ Arbeiter überlebensgroß gezeigt, während die Figur des „Juden“ im Vergleich dazu winzig und deformiert wirkte.¹⁴⁰ Gleichzeitig setzten die Gestalter gezielt Farben, Symbole und Lichtkontraste ein, beispielsweise das hell leuchtende Hakenkreuz oder die weiße Schrift des Begriffs „Nationalsozialistisch“, um eine klare Gegenüberstellung von Gut und Böse, Licht und Dunkelheit, Ordnung und Bedrohung zu schaffen.¹⁴¹ Besonders drastisch zeigt sich diese Strategie in Plakaten, die den „Juden“ als dämonische, entstellte Figur präsentieren: Als eine Hässliche Gestalt mit einem übergroßen Kopf, hervortretenden Augen, einer grotesker Mimik und einer stark überzeichneten Nase.¹⁴² Solche Darstellungen riefen beim Betrachter gezielt Ekel, Angst und Abscheu hervor. Dadurch wurde suggeriert, dass der Jude im Hintergrund wirke, lenke und verantwortlich sei und als „Kriegsanstifter“ oder „Kriegsverlängerer“ angesehen wurde.¹⁴³ Auch die Farbgestaltung dieser Plakate trug zur bedrohlichen Wirkung bei. Rottöne, Gelb und düstere Schatten erzeugten ein Gefühl von Gefahr und Dringlichkeit.¹⁴⁴ Der sogenannte „Judenstern“ mit

¹³⁶ Vgl. Ebd., S. 48.

¹³⁷ Ebd.

¹³⁸ Ebd., S. 49.

¹³⁹ Ebd., S. 50-51.

¹⁴⁰ Ebd., S. 51.

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Ebd., S. 52.

¹⁴³ Ebd., S. 53.

¹⁴⁴ Ebd.

der Aufschrift „Jude“ wurde karikierend in die Bildsprache eingebaut, ein Symbol, das seit dem 1. September 1941 alle als „Juden“ geltenden Personen auf Anordnung sichtbar auf der linken Brustseite tragen mussten.¹⁴⁵ Durch solche Darstellungen wurde nicht nur eine antisemitische Botschaft vermittelt, sondern auch der gesellschaftliche Ausschluss und die Entrechtung jüdischer Menschen visuell und symbolisch verstärkt. Diese visuelle Propaganda richtete sich an die breite Masse und arbeitete mit einfachen, wiederholten Symbolen, um das Feindbild „Jude“ tief im kollektiven Bewusstsein zu verankern. Diese Darstellungen sollten nicht schön oder kunstvoll wirken, sondern abschrecken und herabwürdigen. Wie schon oben gesagt, wurden Juden als übertrieben hässliche Stereotypen gezeigt, mit krummer Nase, Kaftan und ungepflegtem Bart, wie im bekannten Plakat zur Ausstellung *Der ewige Jude* von 1937.¹⁴⁶ Dort wird der Jude nicht nur als kultureller, sondern auch als politischer Feind gezeichnet, der in der einen Hand die Sowjetunion trägt und in der anderen den Kapitalismus.¹⁴⁷ Damit wird er gleichzeitig mit Kommunismus und Finanzmacht verbunden, zwei zentralen Feindbildern der NS-Ideologie. Diese Verbindung war gezielt, denn das Propagandaministerium forderte, dass Judentum und Bolschewismus immer gemeinsam dargestellt werden sollten.¹⁴⁸ So entstand das Bild vom „jüdischen Weltfeind“, der hinter allen politischen und wirtschaftlichen Bedrohungen steht.¹⁴⁹ Die visuelle Propaganda des NS-Regimes trug zur Normalisierung antisemitischer Feindbilder bei. Sie wirkte jedoch nicht isoliert, sondern war Teil eines umfassenden propagandistischen Systems, das Sprache, Rituale und politische Maßnahmen miteinander verband und so die Ausgrenzung, Gewalt und schließlich den Holocaust vorbereitete.

Wie das Bild des „jüdischen Feindes“ im nationalsozialistischen Propagandakontext visuell konstruiert wird, soll im Folgenden am Beispiel des Plakats *Der Jude* (Abb. 4) analysiert werden. Es dient als prägnantes Beispiel für die visuelle Konstruktion des „jüdischen Feindes“ in der NS-Propaganda.

¹⁴⁵ Ebd.

¹⁴⁶ Vgl. Reiner Dietrich; Richard Grübling: *Darstellung des Feindes*. In: *Kunst im Dritten Reich. Dokumente der Unterwerfung*, Frankfurt am Main: Zweitausendeins 1979, S. 435-436.

¹⁴⁷ Ebd.

¹⁴⁸ Ebd., S. 448.

¹⁴⁹ Ebd.

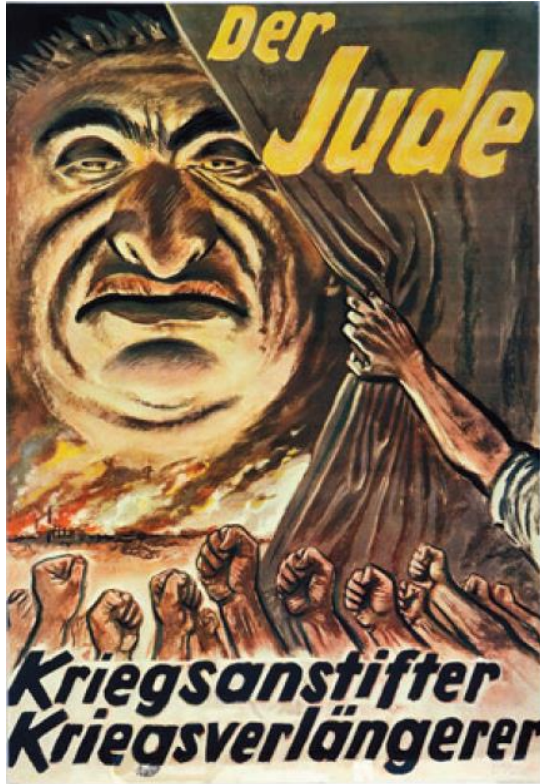


Abbildung 4: *Der Jude* (Hans Schweitzer, 1943) ¹⁵⁰

Das Plakat *Der Jude* (Abb. 4) entworfen von Hans Schweitzer im Jahr 1943, gehört zur aggressiven antisemitischen Kriegspropaganda des NS-Staates. Es verfolgt das Ziel, den Krieg ideologisch zu begründen, die Schuldfrage eindeutig dem „Judentum“ zuzuschreiben und antisemitische Feindbilder visuell zu verankern. Dabei wurden stereotype und entmenslichende Darstellungen verwendet, die tief in die NS-Ideologie eingebettet sind. Das Plakat ist in zwei Teile gegliedert: Auf der linken Seite dominiert das grotesk überzeichnete Gesicht eines „Juden“, dargestellt mit übergroßer Stirn, buschigen Augenbrauen, Hakennase, aufgerissenen Lippen und finsterem Blick, was auf typische antisemitische Karikatur-Merkmale dieser Zeit verweist. Die Figur im Bild erscheint bedrohlich und übermächtig. Rechts von ihr zieht eine Hand einen Vorhang beiseite, hinter dem sich das wahre Gesicht des „Feindes“ offenbart. Unten links brennen Gebäude, Flammen steigen auf, die als Symbol für Krieg und Zerstörung gedeutet werden können. Im Vordergrund erheben sich zahlreiche geballte Fäuste, vermutlich deutsche Soldaten oder Volksgenossen, die sich zur Wehr setzen. Der Text *Kriegsanstifter – Kriegsverlängerer* ist in

¹⁵⁰ Plakat entnommen aus: Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda*. op. cit., S. 208.

großer, fetter Schrift unter dem Bild positioniert, mit dem Titel *Der Jude* oben rechts, in gelber Frakturschrift hervorgehoben. Das Plakat nutzt gezielt die Entmenslichung des jüdischen Feindbildes, der Jude wird nicht als Individuum dargestellt, sondern als entlarvte Macht im Hintergrund, als Symbol für Zerstörung, Manipulation und Schuld. Die Vorhangsszene legt den angeblich „wahren“ Urheber des Krieges offen, eine klassische Bildmetapher der Verschwörungstheorie. Der Jude erscheint hier nicht als Kriegsgegner, sondern als Kriegsanstifter, der aus dem Verborgenen agiert. Die geballten Fäuste stehen für den vermeintlich gerechten Widerstand des deutschen Volkes gegen diese zerstörerische Macht. Die Bildsprache folgt einer klaren Täter-Opfer-Umkehr; nicht das NS-Regime, sondern „die Juden“ sind für das Kriegsgeschehen verantwortlich. Das Plakat transportiert somit zentrale ideologische Elemente der antisemitischen Bildsprache im Nationalsozialismus: Die Vorstellung vom „ewigen Juden“ als Wurzel allen Übels, als Drahtzieher internationaler Konflikte und als Feind der „Volksgemeinschaft“. Das Motiv des „entlarvten Feindes“ verstärkt das Gefühl von Bedrohung und Notwendigkeit zur Selbstverteidigung. Das Plakat richtet sich weniger an den Verstand als an Emotionen wie Angst, Hass und Schuldumkehr und zielt auf die totale Mobilisierung der Gesellschaft. Dabei fungiert der „Jude“ als zentrales Feindzeichen, überzeichnet, entmenslicht und dämonisiert. Die Vorhangsszene dient als ikonografisches Symbol für „Verschwörung“ und „Wahrheit“, die erst jetzt sichtbar wird. Die Flammen stehen für das Chaos, das angeblich durch den jüdischen Einfluss entsteht. Die geballten Fäuste wiederum sind Symbole für Kampf, Entschlossenheit und Widerstand. Die visuelle Aufteilung des Bildes in Täuschung (rechter Bildrand) und Enthüllung (linker Bildrand) unterstreicht die propagandistische Kernbotschaft: Der Feind war von Anfang an da, nun wird er erkannt und muss bekämpft werden. Das Plakat diente der Mobilisierung durch Hass sowie der Legitimation von Gewalt und Verfolgung in Bezug auf den Holocaust. Es zeigt in extremer Form, wie die NS-Propaganda das antisemitische Feindbild visuell auflud und zur Kriegsrechtfertigung missbrauchte. Durch Dämonisierung, Verschwörungsrhetorik und emotionale Überwältigung sollte nicht nur Zustimmung, sondern auch Hass erzeugt werden.

Ein weiteres Beispiel für die antisemitische Bildsprache in der NS-Propaganda bietet das Plakat *Der ist schuld am Kriege!* ebenfalls von Hans Schweitzer aus dem Jahr 1943. Auch dieses Plakat greift auf stereotype Darstellungsmuster zurück und macht „den Juden“ erneut zur Ursache allen Leids, in diesem Fall direkt für den Krieg.



Schweitzer, 1943) ¹⁵¹

Abbildung 5: *Der ist schuld am Kriege!* (Hans

Das Plakat *Der ist schuld am Kriege!* (Abb. 5) zeigt im Zentrum eine düstere männliche Figur mit markanten, karikaturhaft überzeichneten Gesichtszügen: Gebogene Nase, eingefallene Wangen, schmieriger Blick. Sie trägt einen dunklen Anzug, einen schwarzen Hut und auf ihrer Brust ist der gelbe Judensterne mit der Aufschrift „Jude“ zu sehen. Die Figur duckt sich, scheint in eine Ecke gedrängt zu sein. Oberhalb dominiert eine riesige Hand mit ausgestrecktem Zeigefinger, die von oben auf ihn deutet, der Zeigefinger nimmt fast ein Drittel des Bildes ein. Der Hintergrund ist in unruhigen, aggressiven Rottönen gehalten. Die fettgedruckte Textzeile lautet: *Der ist schuld am Kriege!*, wobei die Wörter durch Größe und die Farbe Weiß auf schwarzem und rotem Hintergrund stark akzentuiert sind. Das Plakat konstruiert eine einfache, visuell verständliche Schuldzuweisung in der der „Der Jude“ zum Sündenbock für den Krieg erklärt wird. Die gebückte Körperhaltung der Figur impliziert Feigheit und Schuld. Die überdimensionierte, aggressive Geste des Zeigefingers suggeriert hingegen eine klare Täter-Opfer-Zuordnung, ohne Prozess, ohne Argumente. Die Bildkomposition führt den Betrachter dazu, sich mit dem anklagenden Finger zu

¹⁵¹ Plakat entnommen aus: Ebd., S. 208.

identifizieren, nicht mit der angeklagten Figur. Dieses Plakat vereinfacht komplexe politische Zusammenhänge zu einer einzigen Erklärung: „der Jude ist schuld“. Solche Aussagen dienten nicht nur der Ausgrenzung, sondern auch der ideologischen Mobilisierung der deutschen Bevölkerung, denn wer Juden als Hauptschuldige begreift, folgt leichter dem nationalsozialistischen Gewaltapparat. Im Jahr 1943 wurde Propaganda intensiviert, um innenpolitisch Einheit zu schaffen und außenpolitisch Schuld umzulenken. Es legitimiert den Antisemitismus durch die Formel: „Wer den Krieg beenden will, muss den Juden bekämpfen“. Das Plakat *Der ist schuld am Kriege!* verbindet somit eine einfache Bildsprache mit direkter verbaler Botschaft und bedient sich visueller Mittel zur Schuldprojektion. Der Jude wird dämonisiert, isoliert und entmenschlicht.

Im Gegensatz zu den zuvor analysierten Plakaten, in denen der jüdische Gegner direkt benannt wurde, spielt das Plakat *Der Schlag muss sitzen!* aus dem Jahr 1928 bewusst mit der Abwesenheit einer expliziten Bezeichnung. Gerade darin liegt seine propagandistische Besonderheit, denn obwohl das Wort „Jude“ nicht genannt wird, signalisiert die karikaturhafte Darstellung der Figur unmissverständlich, dass ein antisemitisches Feindbild gemeint ist. Die gezielte Wiederholung solcher visuellen Stereotype ermöglichte es, den jüdischen Gegner auch ohne sprachliche Nennung sofort erkennbar zu machen.



Abbildung 6: *Der Schlag muss sitzen!* (Philipp

Rupprecht, 1928)¹⁵²

Im Zentrum des Plakats dominiert ein brutaler Faustschlag. Ein kräftiger Arm in roter Uniform mit Hakenkreuz-Binde schlägt einer grotesk verzerrten, roten Figur ins Gesicht. Die getroffene Gestalt weicht zurück und hält die Hand hoch. Das Gesicht ist stark karikiert, große, hervortretende Lippen, Hakennase, hervorgequollene Augen, Stirnglatze, alles Merkmale, die den antisemitischen Stereotypen entsprechen, aber auch an die Vorstellung des Teufels erinnern. Die Faust durchbohrt das Bild diagonal von rechts oben nach links unten. Links oben steht in großer, roter Schrift: *Wählt Liste 10*. Rechts daneben: *Der Schlag muss sitzen!* Unten wird auf die *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei (Hitler-Bewegung)* verwiesen. Das Plakat ruft zur Wahl der NSDAP auf und fordert zugleich zur Gewalt auf, konkret gegen den dargestellten Feind. Auch wenn der Jude nicht namentlich erwähnt wird, ist durch die karikaturhaften Gesichtszüge eindeutig, dass diese Figur als jüdisch gesehen werden soll. Die gezielte Verwendung immer wiederkehrender Merkmale (Nase und Gesichtsausdruck) stellt eine visuelle Chiffre dar. Die Gestalt auf dem Plakat weist auch eine Besonderheit in der Hautfarbe auf; sie ist rot, was sie in diesem Kontext

¹⁵² Plakat entnommen aus: Ebd., S. 208.

entmenslicht, da diese keine gewöhnliche menschliche Hautfarbe ist und der Unterschied zur Hautfarbe der Hand hierdurch besonders auffällig und der Kontrast deutlicher akzentuiert wird. Der Plakattext formuliert den politischen Kampf als körperliche Gewalt, der politische Gegner „Jude“ soll „getroffen“ werden. Der politische Gegner stellt eine rassistisch definierte Bedrohung dar, die nur durch Gewalt aus der Gesellschaft entfernt werden kann. 1928 war die NSDAP noch keine Massenpartei und mit Plakaten wie diesem versuchte sie, Aufmerksamkeit zu generieren, vor allem durch „Tabubruch“, Gewaltfantasien und klare Feindbilder. Das Plakat verbindet demokratische Instrumente (Wahl) mit autoritärer Rhetorik (Gewalt), was die Strategie der NSDAP besonders deutlich macht. „*Der Schlag muss sitzen!*“ fungiert als ein frühes Beispiel antisemitischer Propaganda, das visuelle Gewalt zur zentralen politischen Botschaft erhebt. Obwohl, wie oben gesagt, der Jude nicht explizit genannt wird, macht die Bildsprache dennoch unmissverständlich deutlich, wer im Bild gemeint ist. Es dient der Vorbereitung und Normalisierung antisemitischer Gewalt, nicht durch Argumente, sondern durch Schlagkraft. Die Gewalt erscheint gerechtfertigt, fast notwendig, und wird zum Akt politischen Willens stilisiert.

Die hier analysierten Plakate zeigen unterschiedliche visuelle Strategien, die jedoch demselben Ziel dienen: der antisemitischen Dämonisierung. In *Der Jude* (Abb. 4) und *Der ist schuld am Kriege!* (Abb. 5) wird der Jude direkt benannt und als Ursache allen Leids dargestellt. Beide Plakate inszenieren den Juden als mächtigen Drahtzieher des Krieges und der Zerstörung. Das Plakat *Der Schlag muss sitzen!*“ (Abb. 6) hingegen verzichtet auf textliche Nennung, setzt jedoch stark auf visuelle Stereotype, um den jüdischen Feind implizit zu markieren. Auch hier dient die Gewalt nicht nur als politische Botschaft, sondern als Aufruf zur physischen Vernichtung des imaginierten Gegners. Unterschiede bestehen vor allem in der Inszenierung der Gewalt; während sie im ersten Plakat mitschwingt, wird sie im letzten offen und aggressiv dargestellt. So zeigen die Plakate, wie visuelle Propaganda zwischen offener Anklage und unbemerkter Bildsprache variiert, um antisemitische Feindbilder in der Gesellschaft zu verankern.

7.4. Die Darstellung der Frau in der Plakatkunst

Während sich die bisher analysierten Plakate durch die visuelle Konstruktion von Feindbildern und deren Ausgrenzung auszeichnen, wird in anderen Darstellungen eine vermeintlich „positive“ Idealfigur in den Mittelpunkt gestellt. Dabei wurde insbesondere das Bild der Frau instrumentalisiert. Im nationalsozialistischen Kunstverständnis erschien sie nicht als eigenständiges Subjekt, sondern als Objekt innerhalb einer streng patriarchalen Gesellschaftsordnung. Ihre Rolle wurde überwiegend durch den männlichen Blick definiert, als Aktmodell diente sie der männlichen sexuellen Erfüllung, wobei sie auf ihre körperlichen Reize reduziert und als Ware angesehen wurde.¹⁵³ So erschien die Frau in der Kunst als passive Projektionsfläche, die erst durch ihre Beziehung zum Mann gesellschaftliche Bedeutung erhielt.¹⁵⁴ Zugleich wurde die Frau in der NS-Kunst als Mutter und Hüterin rassischer Werte idealisiert. Ein zentraler Bestandteil der nationalsozialistischen Familien- und Bevölkerungspolitik waren Mutterdarstellungen.¹⁵⁵ Dabei diente die Kunst als Propagandainstrument zur Förderung von Ehe und Mutterschaft, die Mutterschaft galt als höchste Pflicht und zugleich als die höchste Erfüllung im Leben einer Frau. Die Mutter wurde zur "Hüterin der Rasse" stilisiert, ihre Darstellung in der Kunst war meist würdevoll und züchtig, fern jeglicher Erotik, um sie als moralisches Vorbild zu inszenieren.¹⁵⁶ Doch diese idealisierte Darstellung stand im Widerspruch zur gesellschaftlichen Realität, denn viele Frauen mussten im Zuge des Krieges in kriegswichtigen Betrieben arbeiten und so die Männer an der sogenannten "Heimatfront" ersetzen.¹⁵⁷ In der Kunst wurde dieser Wandel jedoch verschleiert. Die Darstellung blieb bei einem romantisierenden Mutterbild, das mit der Lebensrealitäten der Frauen nichts zu tun hatte. Die nationalsozialistische Aktmalerei erfüllte somit eine doppelte Funktion: Sie sollte sowohl der männlichen Lust dienen als auch die ideologischen Leitbilder von Weiblichkeit, Reinheit und Aufopferung bestätigen.¹⁵⁸

¹⁵³ Vgl. Christian Groß; Uwe Großmann: *Die Darstellung der Frau*. In: *Kunst im Dritten Reich. Dokumente der Unterwerfung*, Frankfurt am Main: Zweitausendeins 1979, S. 395.

¹⁵⁴ Ebd.

¹⁵⁵ Ebd., S. 402.

¹⁵⁶ Ebd.

¹⁵⁷ Ebd., S. 409.

¹⁵⁸ Ebd.

In der frühen nationalsozialistischen Wahlpropaganda vor 1932 war die Ansprache von Frauen eher selten und erfolgte meist nur in Form von Textplakaten, auf denen sie nicht als eigenständige politische Subjekte, sondern in Verbindung mit dem Mann, meistens als Ehefrau oder Mutter, dargestellt wurden.¹⁵⁹ Diese Beobachtung ist insofern wichtig, da Frauen nach Einführung des Frauenwahlrechts 1918 eine große Wählergruppe darstellten, ihre politische Ansprache jedoch stark eingeschränkt blieb. Die Propaganda spiegelt somit nicht nur ein patriarchales Gesellschaftsbild wider, sondern verdeutlicht ebenfalls, wie die Nationalsozialisten strategisch auf weibliche Wählerinnen Einfluss zu nehmen versuchten, ohne ihnen politische Selbstständigkeit zuzuschreiben. Die Bildsprache transportierte ein traditionelles Rollenbild, das eine vermeintlich stabile und gesunde "deutsche Familie" in den Vordergrund rückte. Die Frau erscheint dabei als moralische Unterstützerin des Mannes, die gemeinsam mit ihm die Betrachter und Betrachterinnen auffordert, mit ihrer Stimme zur Rettung der Familie beizutragen.¹⁶⁰

Ein Wandel in der Darstellung wurde mit der Einführung eines „modernen“ Frauenbildes sichtbar, insbesondere in der Figur der berufstätigen Frau, die im Sinne der NS-Ideologie als „Arbeitsgenossin“ des Mannes galt.¹⁶¹ In dieser Darstellung spiegelt sich eine gewisse visuelle Pluralität, die suggeriert, dass alle Frauen, unabhängig von ihrer Lebensform, aufgefordert sind, den Nationalsozialismus zu unterstützen. Die weiblichen Betrachterinnen sollen sich mit einem der idealisierten Frauentypen identifizieren und erkennen, dass sie bereits Teil der nationalsozialistischen Bewegung sind.¹⁶² Es geht also nicht mehr um Überzeugung durch Appell, sondern um eine implizite Bestätigung der Zugehörigkeit und Verantwortung.

Während der „Jude“ in der nationalsozialistischen Bildpropaganda als Verkörperung des Bösen und Bedrohlichen inszeniert wurde, erschien die Frau auf Plakaten meist als Gegenpol, und zwar als Trägerin von Reinheit, Fruchtbarkeit und Zukunft der „arischen Rasse“. Diese Gegenüberstellung ist zentral, da an diesem Beispiel verdeutlicht wird, wie Propaganda nicht nur Feindbilder konstruierte, sondern zugleich auch positive Ideal- oder Leitbilder formte. Frauen wurden dabei nicht als politische Subjekte dargestellt, sondern vor allem als Mütter und Hüterinnen der Familie. Ziel der folgenden Analyse ist es daher, zu untersuchen, wie diese

¹⁵⁹ Vgl. Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda*. op. cit., S. 78.

¹⁶⁰ Ebd., S. 80.

¹⁶¹ Ebd., S. 81.

¹⁶² Ebd.

Frauenbilder auf Plakaten visuell inszeniert wurden und welche ideologischen Botschaften sie transportierten. Den Anfang macht das Plakat von Joachim Schich mit dem Titel *Unterstützt das Hilfswerk* (Abb. 7), der die ideologischen Programme der NS-Herrschaft visuell umsetzte, das die frühe Phase der NS-Wahlpropaganda illustriert.



1937)¹⁶³

Abbildung 7 : *Unterstützt das Hilfswerk* (Joachim Schich,

Das Plakat *Unterstützt das Hilfswerk* zeigt eine junge Frau in schlichter dunkelblauer Kleidung mit weißem Kragen, die ein Kleinkind stillt. Ihr Blick ist gesenkt, ihre Haltung ruhig. Im Hintergrund erstreckt sich eine ländliche, idyllische Szene mit Tieren und Bäumen unter einem hellen Himmel. Oben links erscheint ein sonnenähnliches Hakenkreuz in goldgelber Farbe, während im unteren Bereich in Fraktur der Schriftzug *Unterstützt das Hilfswerk – Mutter und Kind* steht. Das Bild ist so gestaltet, dass es eine emotionale Wirkung und Ruhe entfaltet, Schutz und Fürsorge vermittelt. Die Frau erscheint als Idealbild nationalsozialistischer Weiblichkeit: still, aufopferungsvoll, naturverbunden und ganz auf die Mutterrolle konzentriert. Das Kind verkörpert Unschuld, Zukunft und die biologische Sicherung des „Volkskörpers“. Die idyllische Naturkulisse verstärkt das Ideal einer natürlichen, geordneten Welt, in der die Frau ihre vorgegebene Rolle

¹⁶³ Plakat entnommen aus: Ebd., S. 239.

erfüllt. Diese Darstellung steht für die nationalsozialistische Sicht, in der die Frau nicht als ein politisch oder gesellschaftlich aktives Subjekt gedacht wurde. Ihre Existenz leitet sich ausschließlich aus ihrer Funktion als Mutter ab. Weibliche Identität wird über Fürsorge, Pflichtbewusstsein und körperliche Reinheit definiert: Nicht als individuelle Persönlichkeit, sondern als dienendes Glied der „Volksgemeinschaft“. Die Frau wird im wahrsten Sinne des Wortes zur Trägerin des ideologischen Kerns der NS-Familienpolitik. Dabei ist die Bildsprache nicht zufällig gewählt. Mutter und Kind bilden ein universelles Zeichen für Leben und Kontinuität, die Frakturschrift verweist auf Tradition und kulturelle „Reinheit“. Die Frau wurde staatlich auf ihre Rolle als Gebärende und Hüterin des deutschen Blutes reduziert. Und das Plakat ist in diesen Kontext eingebettet, denn es wirbt zwar für ein soziales Hilfswerk, vermittelt aber gleichzeitig ein klar normiertes Frauenbild, das ruhig, aufopferungsvoll, unpolitisch und ausschließlich dem Kind verpflichtet ist. So illustriert das Plakat, wie nationalsozialistische Propaganda über emotionalisierte und idealisierte Bildsprache gesellschaftliche Normen und Rollenbilder festschrieb. Dabei erscheint die Mutter als eine moralisch überhöhte Figur, deren individueller Wert allein in ihrer Funktion für das „Volksganze“ liegt.

Im Anschluss an die Darstellung der Frau im Plakat *Unterstützt das Hilfswerk* (Abb. 7) folgt nun ein zweites Beispiel, das aus der frühen Phase nationalsozialistischer Wahlpropaganda stammt. Es handelt sich um ein Plakat mit dem Titel *Frauen!* von Felix Albrecht, einem der wichtigsten und prägendsten Gestalter des Erscheinungsbildes der NSDAP. Im Zentrum steht hier weniger die Frau als Mutter im klassischen Sinne, sondern vielmehr die „deutsche Familie“ als ideologisches Kollektiv, das es zu retten gilt.



Abbildung 8: *Frauen!* (Felix Albrecht, 1932) ¹⁶⁴

Das Plakat positioniert im Mittelpunkt eine vierköpfige Familie in Grau- und Brauntönen. Im Hintergrund steht eine Frau mit einem ernstem an den Rezipienten gerichteten Blick, in dunklem Kleid mit weißem Kragen, die ein Kleinkind auf dem Arm hält. Davor sitzt ein niedergeschlagener Mann, neben ihm ein Junge, der mit besorgtem Gesicht zum Vater blickt. Die Figuren wirken erschöpft und angespannt. Oben in leuchtendem Rot steht in Frakturschrift: *Frauen!*, begleitet von dem Aufruf: *Wollt ihr Männer ohne Arbeit, wollt ihr Kinder ohne Zukunft?* Unten fordert die Schrift: *Rettet die deutschen Familien – Wählt Adolf Hitler!* Die Farbwahl beschränkt sich auf Rot, Schwarz und Grautöne, eine bewusste Reduktion, die Ernsthaftigkeit und Dringlichkeit vermittelt. Die Bildkomposition richtet sich klar an Frauen und nutzt das familiäre Elend als emotionale Handlungsaufforderung. Die Mutter blickt die Betrachterinnen direkt an: mit ihrem ernsten Ausdruck soll Anteilnahme und Verantwortungsgefühl geweckt werden. Die Familie erscheint als Einheit in Not, deren Überleben gefährdet ist. Die Frau auf dem Plakat ist nicht autonom, sondern eingebettet in die Rolle der Familienbewahrerin, die für das Wohl der Gemeinschaft mitverantwortlich ist. Der politische Appell wird über das Bild der Familie legitimiert und die

¹⁶⁴ Plakat entnommen aus: Ebd., S. 217.

Botschaft ausgerufen: Wer Hitler wählt, rettet das private Glück, die Zukunft der Kinder und mithin die gesellschaftliche Ordnung. Das Plakat vermittelt das traditionelle Rollenbild der Frau als moralischen Schutzraum für Familie und Nation. Zugleich wird sie zum politischen Instrument, denn ihre Wahlentscheidung wird mit Verantwortung für das Schicksal der Familie verknüpft. Die Botschaft wird an die Frau adressiert, nicht weil sie als politische Akteurin anerkannt wird, sondern weil sie als „Hüterin des Hauses“ Verantwortung für das Überleben der „Volksgemeinschaft“ trägt. Sie steht als Symbolfigur für Anstand und die emotionale Verbindung zur Familie.

Die Farbe Rot signalisiert Dringlichkeit und Kampf, während die Grautöne der Figuren Elend und Ernsthaftigkeit ausdrücken. Mit dem Plakat versuchte sich die NSDAP als letzte Rettung für die „deutsche Familie“ darzustellen. Der Appell an die Frau diente dabei nicht der Gleichstellung, sondern der Instrumentalisierung ihrer sozialen Rolle, um politische Macht zu sichern. Die Darstellung einer leidenden Familie sollte die Unentschlossenen emotional aktivieren. Dabei wird die Frau als moralischer Bezugspunkt inszeniert und nicht, um sie politisch zu ermächtigen, sondern um über sie Einfluss auf das Wahlverhalten zu nehmen. Ihre Rolle wird zwar sichtbar gemacht, aber zugleich ideologisch begrenzt auf das Private, das Häusliche, das Familiäre.

Wie sich Plakate gezielt an Frauen richten, illustriert nun das folgende Beispiel, das im Jahr 1932 veröffentlicht wurde und den Titel *Mütter. Berufstätige Frauen* (Abb. 9) trägt. In dieser Darstellung werden erstmals verschiedene weibliche Lebensbereiche, wie Mutterschaft, Beruf und politische Partizipation, visuell zusammengeführt.



Abbildung 9: *Mütter. Berufstätige Frauen* (Felix Albrecht,

1932)¹⁶⁵

Das Bild zeigt drei Frauen in einem Gruppenporträt, die jeweils unterschiedliche gesellschaftliche Rollen verkörpern. Links steht eine Frau in Arbeiterkleidung mit Kopftuch, die wahrscheinlich eine Bäuerin repräsentiert. Im Zentrum trägt eine Frau ein Kind auf dem Arm, sie symbolisiert die Mutterrolle. Rechts sitzt eine weitere Frau am Tisch mit Schreibblock und Stift, sie erscheint gebildet und aktiv, vermutlich als Repräsentantin der „neuen Frau“ im nationalsozialistischen Sinne. Alle drei blicken ernst und konzentriert in die Richtung der Rezipienten und nehmen einen direkten Blickkontakt mit ihnen auf. Der Hintergrund bleibt leer, die Farbgebung ist auf Schwarz, Weiß und Rot reduziert. In roter Frakturschrift steht oben geschrieben: *Mütter - berufstätige Frauen*, darunter: *wir wählen Nationalsozialisten – Liste 8*. Diese Darstellung legt nahe, dass Frauen, ungeachtet ihrer gesellschaftlichen Stellung, gemeinsam für eine politische Entscheidung eintreten. Die NSDAP präsentiert sich hier nicht nur als Partei für Familien und Mütter, sondern auch für berufstätige Frauen, die sich mit Verantwortungsbewusstsein in die Gesellschaft einbringen. Alle drei Frauentypen wirken diszipliniert und ernst. Dieses Plakat schließt sich an das

¹⁶⁵ Plakat entnommen aus: Ebd., S. 218.

nationalsozialistische Frauenbild an, dabei aber eine moderne Erweiterung andeutet. Frauen werden nicht nur als Mütter, sondern auch als produktive Mitglieder der Arbeitswelt und politische Wählerinnen angesprochen. Dabei erfolgt keine tatsächliche Emanzipation, sondern eine ideologische Instrumentalisierung; die Frau wird als funktionales Glied der „Volksgemeinschaft“ inszeniert, gleich ob im Haushalt, im Beruf oder bei den Wahlen. Ihre gesellschaftliche Rolle bleibt klar hierarchisiert und auf das Gemeinwohl ausgerichtet. Die Frakturschrift evoziert erneut Tradition und Nationalstolz. Die klare Typisierung der drei Frauen dient der Wiedererkennung für unterschiedliche Betrachterinnen, jede soll sich wiederfinden können, sei es als Mutter, Arbeiterin oder Intellektuelle. Es ist kein Appell im klassischen Sinne, sondern eine politische Selbstverständlichkeit, die vermittelt wird: Frauen gehören zur Gemeinschaft, also wählen sie „Liste 8“. Das Plakat stellt einen Versuch dar, breitere weibliche Wählerschichten anzusprechen und kann als Ausdruck einer strategischen Öffnung verstanden werden, ohne das traditionelle Geschlechterbild zu hinterfragen. Der ideologische Rahmen bleibt klar, die Frau ist wertvoll, insofern sie dem nationalen Kollektiv dient, sei es durch Mutterschaft, Arbeit oder politische Mitwirkung im Sinne der NSDAP. Persönliche Selbstverwirklichung oder Gleichstellung bleiben ausgeblendet. Insgesamt zeigt das Plakat eine interessante Spannung: Es integriert moderne Rollenbilder, ohne die ideologische Grundlage des Nationalsozialismus zu verlassen. Die Frau wird als aktiv handelndes, aber dennoch kontrolliertes Subjekt inszeniert, stets im Dienst dem Volk, der Familie und der Nation.

Die Analyse dieser drei Abbildungen zeigt, dass die Darstellung der Frau in der nationalsozialistischen Plakatkunst stark ideologisch aufgeladen und funktionalisiert wurde. Frauen erscheinen nicht als autonome Individuen, sondern ausschließlich in Bezug auf ihre gesellschaftlich zugewiesenen Rollen: als Mutter, Ehefrau, Arbeiterin. Die visuelle Inszenierung bedient sich dabei sowohl traditioneller als auch modern wirkender Bildmotive, um unterschiedliche weibliche Lebensbereiche anzusprechen, jedoch stets mit dem Ziel, die Frau in den Dienst der „Volksgemeinschaft“ zu stellen. Ob als stillende Mutter, als leidende Ehefrau oder als disziplinierte Berufstätige, die Frau wird zur Trägerin nationalsozialistischer Werte wie Pflichtbewusstsein, Aufopferung und Treue stilisiert. Ihre politische Partizipation wird nicht im Sinne von Emanzipation gefördert, sondern dient der Stabilisierung patriarchaler Strukturen. Die Plakatkunst fungiert somit ebenfalls als visuelles Instrument zur Kontrolle und Normierung weiblicher Identität im Sinne der NS-Ideologie.

Die Analyse der Aspekte der Konstruktion des jüdischen Feindbildes und der Darstellung der Frau in Plakaten hat gezeigt, wie visuelle Propaganda im Nationalsozialismus durch gezielte Gegenüberstellungen funktionierte. Während der Jude als „das Böse“ und „der Tod“ inszeniert wurde, verkörperte die Frau „das Gute“, als Garantin von Leben und Stabilität. Durch die Dämonisierung des Juden und die Idealisierung der Frau entstand ein polarisierendes Propagandaschema, das die Massen emotional mobilisieren sollte. Die Frau wurde nicht um ihrer selbst willen adressiert, sondern, um ihre Funktion für die „arische Rasse“ hervorzuheben. Sowohl die Frauenbilder als auch die jüdischen Feindbilder dienten der Legitimation einer totalitären Ordnung, die auf Vernichtung auf der einen sowie auf Kontrolle auf der anderen Seite beruhte. Dies verdeutlicht, dass Propaganda nicht nur einzelne Feindbilder oder Ideale hervorhob, sondern durch ihre visuelle Kultur ein gesamtes Weltbild konstruierte, das das Denken und Handeln der Bevölkerung prägen sollte.

8. Der literarische Widerstand

Die nationalsozialistischen Plakate, aber auch andere Formen der nationalsozialistischen Propaganda, zielten nicht nur auf Informationen, sondern auf eine ästhetische Überwältigung der Masse. Wie Elias Canetti in seinem Hauptwerk *Masse und Macht* (1960) beschreibt, verliert der Mensch in der Masse seine Angst vor körperlicher Nähe. Sobald man sich ihr hingibt, verwandelt sich die Furcht in ein Gefühl der Gleichheit, wo Unterschiede keine Rolle mehr spielen.¹⁶⁶ Die Menschen fühlen sich in der Masse als Teil eines einzigen Körpers. Je näher die Menschen in der Masse agieren, desto sicherer fühlen sie sich und desto mehr verschwindet die Angst voreinander.¹⁶⁷ Canetti unterscheidet verschiedene Massenformen, wobei die grundlegende Einteilung der Masse zwischen offenen und geschlossenen Massen verläuft. Nach Canetti entsteht die offene Masse spontan, sie wächst unbegrenzt und will möglichst viele Menschen aufnehmen.¹⁶⁸ Ihre Stärke liegt im schnellen Anwachsen, ihre Schwäche in der Instabilität, denn sobald das Wachstum stoppt, zerfällt sie. Die geschlossene Masse hingegen begrenzt sich bewusst. Sie bildet feste Strukturen, kontrolliert den Zugang und verzichtet auf unendliches Wachstum zugunsten von Stabilität und Dauer.¹⁶⁹ Die Unterscheidung zwischen offener und geschlossener Masse zeigt, wie Menschen in der Gemeinschaft ihre Individualität verlieren und sich kollektiven Dynamiken hingeben. Plakate mit heroischen Bildmotiven und einfachen Schlagworten verstärkten diesen Prozess und erzeugten, wie Canetti beschreibt, den „Zustand der Entladung des Ichs“, in dem das Individuum seine Verantwortung an die Masse abgibt.¹⁷⁰ Mit dem Moment der Entladung erreicht die Masse ihren eigentlichen Zustand. Alle Unterschiede zwischen den Einzelnen verschwinden, jeder fühlt sich gleich und als Teil eines Ganzen.¹⁷¹ Diese plötzliche Auflösung von Grenzen erzeugt ein Gefühl von Freiheit und Gleichheit in dem individuelle Bedrängnisse abgelegt werden. Das Plakat wirkt nicht als Argument, sondern als Symbol, das Denken durch das Mitlaufen ersetzte. Der nationalsozialistische „Führerstaat“ beruhte genau auf dieser Auflösung der Individualität zugunsten einer Gefolgschaft, die sich bedingungslos dem „Führer“ unterordnete. Gerade an diesem Punkt setzen die Stimmen des Widerstands an. Thomas Mann, eine der

¹⁶⁶ Vgl. Elias Canetti: *Masse und Macht*. Düsseldorf: Claassen Verlag 1960, S. 7.

¹⁶⁷ Ebd.

¹⁶⁸ Ebd., S. 8.

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Ebd., S. 9.

¹⁷¹ Ebd.

bedeutendsten intellektuellen Gegenstimmen zum Nationalsozialismus, entlarvt die Mythen des „Dritten Reiches“ und appelliert an die Vernunft, an das Individuum und nicht an die Masse. Mit seiner Exilreihe *Deutsche Hörer!* (1940–1945), die aus 55 Radiobotschaften besteht und über die BBC an die deutsche Bevölkerung gerichtet wurde, stellt Mann eine gezielte Gegenöffentlichkeit her, denn während das Plakat den Einzelnen in die Masse integriert, spricht Mann bewusst den Einzelnen an: „Deutsche Hörer! [...] Ich spreche zu Ihnen, zu jedem Einzelnen, der in sich selbst weiß, dass Deutschland nicht Hitler ist.“¹⁷² Manns Ton appelliert an das Bewusstsein, die moralische Urteilskraft und die Verantwortung. Er ruft seine Zuhörer zur Selbsterkenntnis und Kritikfähigkeit auf.

Auch in der Darstellung Hitlers lassen sich Parallelen zur literarischen Widerstandsstimmen ziehen. Die Plakate stilisierten den „Führer“ als mythische Leitfigur, als Verkörperung von Stärke. Canetti beschreibt das als die Funktion des „Massenleiters“, der nicht als individuelle Persönlichkeit, sondern als Projektionsfläche der Wünsche und Ängste der Masse existiert.¹⁷³ Der „Massenleiter“ ist stets an der Spitze, gibt der Masse Richtung, bleibt aber zugleich Teil der Masse, er ist „einer von ihnen“ und zugleich derjenige, der den Weg weist.¹⁷⁴ Die Masse kann auf ihn nicht verzichten, denn sie definiert sich über ihn.¹⁷⁵ Genau diese Mechanismen lassen sich in den Hitler-Plakaten erkennen, die nicht den Menschen Hitler inszenieren, sondern die Funktion des „Führers“ als Symbol kollektiver Identifikation und Gefolgschaft. Mann wiederum demaskiert Hitler genau in diesem Punkt, indem er sagt: „Dieser Mann ist kein Schicksal, er ist eine Verirrung“.¹⁷⁶ Thomas Mann dekonstruiert die Führerfigur, indem er Hitlers Sprache, Gestik entlarvt und sie als künstlich und gefährlich darstellt. Damit entzieht er der Führerfigur ihre symbolische Täuschung und zerstört das Idealbild von Hitler, die die Plakatkunst erschaffen sollte. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass Manns Radiobotschaften nicht allein ein literarischer Akt waren, wie Sonja Valentin in *Steine in Hitlers Fenster* (2015) schreibt, sondern Teil der britischen Kriegspropaganda.¹⁷⁷ Die BBC setzte ihn gezielt ein, um die deutsche

¹⁷² Thomas Mann: *Deutsche Hörer! 55 Radiosendungen nach Deutschland aus dem Jahren 1940-1945*, Frankfurt am Main: Fischer 1987, S. 28.

¹⁷³ Vgl. Elias Canetti: *Masse und Macht*. op. cit., S. 151.

¹⁷⁴ Ebd.

¹⁷⁵ Ebd.

¹⁷⁶ Thomas Mann: *Deutsche Hörer!*, op. cit., S. 74.

¹⁷⁷ Vgl. Sonja Valentin: *Steine in Hitlers Fenster. Thomas Manns Radiosendungen Deutsche Hörer! 1940-1945*. Göttingen: Wallstein Verlag 2015, S. 7. Siehe auch ihre Lesung über Manns *Deutsche Hörer!* an der Akademie der

Bevölkerung zu erreichen und einen Gegenpol zur NS-Medienmacht aufzubauen. Manns Stimme war also zugleich Widerstand eines Exilautors und ein Instrument alliierter Politik. Im Kontext der Plakate erscheinen Canettis und Manns Beobachtungen besonders relevant: während Canetti das theoretische Wissen um die Wirkungsweise der Plakatpropaganda als „Massenbildung“ zu verstehen vermittelt, entwickelt Thomas Mann in seinen Radiobotschaften die Gegenstrategie, um die NS- Propaganda zu stoppen. Beide Autoren machen deutlich, dass das Plakat nicht nur ein Bildträger ist, sondern ein Werkzeug zur Auflösung von Individualität und dass der Widerstand genau an dieser Stelle ansetzen musste.

freien Künste in Hamburg, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kCOKIXewC9E>, (letzter Aufruf: 23.08.2025).

9. Ausblick: Medien und Manipulation in der Gegenwart

Auch wenn die nationalsozialistische Propagandamaschinerie als historisch abgeschlossen gilt, wirken zentrale Strategien der Bild- und Meinungsmacht bis heute nach. In einer Welt, die zunehmend durch digitale Medien geprägt ist, verbreiten sich Ideologien, Desinformationen und extreme politische Botschaften schneller. Was im Dritten Reich mit Plakaten, Rundfunk und Film inszeniert wurde, findet heute seine Fortsetzung in sozialen Netzwerken, Popkultur und politischen Kampagnen. Um diese Entwicklungen zu verstehen, ist es hilfreich, theoretische Modelle moderner Propaganda heranzuziehen. Noam Chomsky hat gemeinsam mit Edward S. Herman in seinem Werk *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988) gezeigt, dass Propaganda nicht nur in autoritären Regimen, sondern auch in Demokratien auf subtilere Weise wirkt. Massenmedien erfüllen dabei nicht allein die Funktion der Information oder Unterhaltung, sondern prägen zugleich Werte und Verhaltensmuster, die in bestehende Machtstrukturen integriert werden.¹⁷⁸ Während autoritäre Systeme auf offene Zensur und staatliche Kontrolle setzen, wirken in kapitalistischen Gesellschaften ökonomische und politische Interessen als unsichtbare Filter.¹⁷⁹ Nachrichten und Botschaften durchlaufen Filter, die dafür sorgen, dass vor allem jene Inhalte sichtbar bleiben, die den Interessen wirtschaftlicher oder politischer Eliten dienen, während abweichenden Stimmen an den Rand gedrängt oder als Extrempositionen markiert werden.¹⁸⁰

Ein aktuelles Beispiel für die gefährliche Re-Inszenierung nationalsozialistischer Ideologie in der Gegenwart liefert der US-amerikanische Künstler Kanye West, der sich inzwischen „Ye“ nennt. In einem seiner kontroversesten Song *Heil Hitler*¹⁸¹, der mit Originaltonmaterial einer Hitler-Rede endet, ist der Refrain die Parole „Nigga, Heil Hitler“. Kombiniert mit Zeilen wie „I became a Nazi, yeah I am a villain“ oder „All my niggas Nazis“, stellt das eine bewusste Provokation dar. Diese Kombination aus NS-Rhetorik, Popästhetik und schwarzer Identität ist Ausdruck eines gefährlichen Spiels mit historischen Symbolen, das antisemitische Positionen normalisieren kann. Solche Darstellungen sind Teil eines größeren Trends, in dem Politik in

¹⁷⁸ Vgl. Edward S. Herman; Noam Chomsky: *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head 2008, S. 61.

¹⁷⁹ Ebd., S. 62.

¹⁸⁰ Ebd.

¹⁸¹ Siehe den Song unter: <https://www.youtube.com/watch?v=sb5EuQ2oczY>, (letzter Aufruf 27.08.2025).

popkulturelle Kontexte übertragen wird unter dem Deckmantel der Kunstfreiheit. Dass sich westliche Medien und Plattformen nur zögerlich oder gar nicht von solchen Inhalten distanzieren, macht deutlich, wie sehr sich die Grenzen des Sagbaren verschoben haben.

Auch in der politischen Landschaft Deutschlands sind alarmierende Entwicklungen sichtbar. Die AfD (Alternative für Deutschland) nutzt Rhetoriken und Methoden, die der NSDAP ähneln. Im Bundestagswahlkampf verteilte die AfD sogenannte „Abschiebetickets“, symbolische Flugtickets, die die Rückführung abgelehnter Asylbewerber als einfache und notwendige Maßnahme inszenieren wollen.¹⁸² Doch gerade die Wahl des Formats ruft historische Assoziationen hervor, weil auch die Nationalsozialisten während der Jahre der Verfolgung sogenannte „Auswanderungstickets“ als Teil der antisemitischen Vertreibungsstrategie nutzten. Die AfD greift mit ihren Abschiebetickets auf eine visuelle und kommunikative Strategie zurück, in der Menschen nicht als Individuen dargestellt werden, sondern als „Fälle“, die „abgeschoben“ werden sollen.

Ein besonders interessanter Vergleich zwischen vergangener und gegenwärtiger politischer Propaganda zeigt sich auch im Umgang mit Medieninnovationen. Adolf Hitler erkannte früh das enorme Potenzial des Radios zur Massenbeeinflussung. Ein vergleichbares Phänomen lässt sich heute in den USA beobachten. Donald Trump, der für rassistische Narrative und nationalistische Botschaften bekannt ist, hat sich gezielt der neuen medialen Plattformen bedient, insbesondere der Podcasts. Noch vor seiner Kandidatur zur US-Wahl 2025 trat er in einem der bekanntesten Podcasts auf und zwar bei *The Joe Rogan Experience*¹⁸³. In den Kommentaren dominieren meistens positive Stimmen, in denen es heißt, dass klassische Fernsehinterviews als zu kontrolliert, geschnitten oder politisch gefiltert gelten und dass das Podcast-Format eine „authentische“, ungeschnittene Gesprächsatmosphäre über mehrere Stunden hinweg bietet und dadurch eine neue Form politischer Nähe erzeugt. Diese mediale Strategie, sich der „neuen Stimme des Volkes“ zu bedienen, erinnert stark an Hitlers Radiopolitik. Dass Trumps Gegenkandidatin Kamala Harris eine Einladung in demselben Podcast ablehnte, verstärkte diesen Effekt zusätzlich: Trump wirkte offener und „mutiger“, während sie scheu oder unehrlich erscheint. Während Harris die

¹⁸² Siehe hierzu den Vergleich der „Abschiebetickets“ aus der NS-Zeit mit denen der AfD im Artikel: Filiz Kükrekol: *War antisemitische Propaganda das Vorbild für die "Abschiebetickets" der AfD?*, verfügbar unter: <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/abschiebetickets-der-afd-woher-kommt-die-idee-100.html> zu sehen, (letzter Aufruf: 27.08.2025).

¹⁸³ Siehe Podcast unter: <https://www.youtube.com/watch?v=hBMoPUAeLnY>, (letzter Aufruf: 27.08.2025).

Möglichkeit hatte, sich der medialen Bühne zu entziehen, war dies im Dritten Reich ausgeschlossen, da alternative Stimmen systematisch ausgeschaltet wurden. Dies verdeutlicht, dass die Macht der Medien nicht nur im Inhalt, sondern auch im Zugang zu den Plattformen liegt: Wer teilnimmt, gestaltet auch das Bild.

Ein weiteres zentrales Merkmal heutiger Medienrealität ist die permanente Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Kriegsgeschehen. Der aktuelle Krieg in Palästina ist jederzeit abrufbar, Bilder von Zerstörung, Videos von Toten, Liveberichte von Betroffenen; alles wird in Sekundenschnelle weltweit verbreitet. Was auf den ersten Blick wie eine Demokratisierung der Informationslandschaft erscheint, birgt zugleich neue Formen der Manipulation. Emotionale Begriffe wie „Terroristen“, „Selbstverteidigung“ sowie die Auswahl, welche Opfer gezeigt und welche verschwiegen werden, lenken und prägen nachhaltig die öffentliche Wahrnehmung. Diese mediale Konstruktion von Realität steht oft im Dienst politischer Interessen. Insbesondere israelische Politiker und Politikerinnen nutzen soziale Netzwerke gezielt, um Narrative zu etablieren, die ihre militärischen Handlungen legitimieren sollen.¹⁸⁴ So werden etwa Angriffe auf Zivile mit Schlagwörtern wie „Verteidigung“ verharmlost.¹⁸⁵ Kritische Stimmen oder internationale Proteste werden wiederum als antisemitisch angesehen. Die Geschwindigkeit und Reichweite der heutigen Propaganda übersteigt alles, was im 20. Jahrhundert möglich gewesen wäre.

All diese Beispiele zeigen, dass die Gefahren einer emotionalisierenden, vereinfachenden oder gar hetzerischen Bild- und Sprachpolitik keineswegs Vergangenheit sind. Chomskys und Hermans Analyse macht deutlich, dass diese Phänomene nicht isoliert betrachtet werden dürfen, sondern Ausdruck eines Mediensystems sind, das durch ökonomische und politische Machtverhältnisse geprägt wird. Propaganda hat heute neue Gesichter, aber ihre Wirkungsweise zeigt erstaunliche Parallelen. Gerade deshalb ist die kritische Auseinandersetzung mit historischen Beispielen, wie der nationalsozialistischen Plakatkunst, von zentraler Bedeutung für ein aufgeklärtes Medienverständnis in der Gegenwart.

¹⁸⁴ Siehe hierzu mehr aus den Nachrichten von *Al Jazeera English: Israel's propaganda campaign: Disinformation used to justify war crimes*, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=1wiZ-8g_XM4, (letzter Aufruf: 01.09.2025).

¹⁸⁵ Siehe hierzu mehr Informationen zu der israelischen Propaganda im Artikel: Niklas Kullick: *Israel setzt auf eine High-Tech-Propaganda--maschine*, verfügbar unter: <https://jacobin.de/artikel/israel-social-media-youtube-palantir-tech>, (letzter Aufruf: 01.09.2025).

Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, wie zentral die Rolle der Propaganda im nationalsozialistischen Regime war. Besonders in der Zeit des NS-Staates fungierte Propaganda nicht nur als Begleitinstrument politischer Prozesse, sondern als aktives Werkzeug der Herrschaftssicherung, Mobilisierung und Ideologisierung. Visuelle Mittel wie Plakate erwiesen sich dabei als besonders wirkungsvoll, sie waren massenwirksam und emotional aufgeladen. In einer Zeit ohne soziale Medien oder digitales Informationsangebot bildeten Plakate eine unmittelbare Verbindung zwischen politischer Macht und öffentlichem Raum: Sie erreichten Menschen im Alltag, beeinflussten ihre Wahrnehmung, Werte und Feindbilder. Die Analyse der ausgewählten Plakate verdeutlicht die strategische Vielfalt der NS-Propaganda. Die drei untersuchten Hitler-Plakate illustrieren eine mediale Transformation seiner Figur, vom Hoffnungsträger und „Führer“ über den Kämpfer gegen ein zersplittertes Parteiensystem bis hin zur Führerfigur, die bereits im Zentrum einer geschlossenen Volksgemeinschaft steht. Diese Bilder suggerieren Stärke, Klarheit und nationale Erlösung durch eine einzige Person. Parallel dazu zeigen die drei antisemitischen Plakate, wie die nationalsozialistische Propaganda mit visuellen Mitteln Feindbilder konstruierte und dämonisierte. Durch übertriebene Karikaturen, entmenslichende Darstellung und offene Gewaltaufrufe wurden Juden zum „inneren Feind“ gemacht. Dabei variierten die Strategien zwischen offener Benennung, bildlicher Überzeichnung und impliziter visueller Darstellung, was ein zentraler Bestandteil der ideologischen Vorbereitung des Holocaust war. Auch die Darstellung der Frau in der NS-Plakatkunst war stark funktionalisiert und durchzogen von ideologischen Narrativen. Frauen wurden ausschließlich im Kontext ihrer Rolle für die Volksgemeinschaft visualisiert, als Mütter, Arbeiterinnen oder Stützen des nationalsozialistischen Systems. Die Inszenierungen dienten nicht der Emanzipation, sondern der Einbindung in ein patriarchales Gesellschaftsmodell.

Neben der allgegenwärtigen Propaganda gab es jedoch auch Gegenstimmen. Intellektuelle wie Thomas Mann nutzten im Exil u. a. Reden und internationale Öffentlichkeitsarbeit, um auf das Geschehen in Deutschland aufmerksam zu machen und ein Gegennarrativ zur NS-Propaganda zu etablieren. Ihr Widerstand zeigte, dass Aufklärung, Kritik und sprachlicher Widerstand trotz

Repression möglich waren, auch wenn ihre Wirkung gegenüber der massenmedialen Macht der NS-Propaganda begrenzt blieb.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Mechanismen der Propaganda nichts an Aktualität verloren haben. Auch heute bedienen sich politische Bewegungen und Einzelpersonen manipulativer Bildsprache und emotionalisierender Rhetorik, um Feindbilder zu konstruieren und Zustimmung zu generieren. Ob in Kanye Wests antisemitischen Aussagen, Trumps Teilnahme im Joe Rogan Podcast, den „Abschiebetickets“ der AfD oder der stark polarisierten Kriegsberichterstattung im Israel-Palästina Krieg, die Grenzen zwischen Meinung, Hetze und Propaganda verschwimmen erneut. Diese Entwicklungen zeigen, dass die kritische Auseinandersetzung mit Propagandamethoden, nicht nur wissenschaftlich notwendig, sondern gesellschaftlich hochrelevant bleibt.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur:

1. Canetti, Elias: *Masse und Macht. Wesentliche Zusammenhänge zum Verständnis unseres Zeitalters*. Hamburg: Claassen Verlag 1960.
2. Mann, Thomas: *Deutsche Hörer! 55 Radiosendungen nach Deutschland aus den Jahren 1940–1945*. Frankfurt am Main: Fischer 1987.

Sekundärliteratur:

1. Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max: *Dialektik der Aufklärung*. In: *Texte der modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam 1944.
2. Böhme, Gernot: *Theorie des Bildes*. München: Wilhelm Fink Verlag 1999.
3. Brinkmann, Franziska: *Satire vor Gericht. Eine Auseinandersetzung mit den Politsatire-Plakaten Klaus Staecks aus rechtlicher und kunsthistorischer Perspektive*. Baden-Baden: Nomos 2020.
4. Bussemer, Thymian: *Propaganda: Konzepte und Theorien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2005.
5. Butzer, Günter / Jacob, Joachim (Hrsg.): *Metzler Lexikon literarischer Symbole* (3. Aufl.). Stuttgart/Weimar: Metzler 2021.
6. Cassirer, Ernst: *Der Mythos des Staates*. In: *Texte der modernen Mythentheorie*. Stuttgart: Reclam 1946.
7. Dietrich, Reiner; Grübling, Richard: *Darstellung des Feindes*. In: *Kunst im Dritten Reich. Dokumente der Unterwerfung*. Frankfurt am Main: Zweitausendeins 1979.
8. Ellul, Jacques: *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books 1973.
9. Faulstich, Werner: *Medienkultur im Nationalsozialismus. Ein Forschungsbericht*. In: Karmasin, Matthias; Faulstich, Werner (Hrsg.): *Krieg – Medien – Kultur. Neue Forschungsansätze*. München: Wilhelm Fink Verlag 2007.
10. Grohnert, René: *Plakat und öffentlicher Raum. Ein historischer Blick*. In: Thäsler, Kai-Marcus (Hrsg.): *Out-of-Home-Kommunikation: Von der Technik über Gestaltung*

- bis zur Werbewirkung und ROI-Messung – mit vielen Beispielen. Frankfurt: SpringerGabler 2024.
11. Groß, Christian; Großmann, Uwe: *Die Darstellung der Frau. In: Kunst im Dritten Reich. Dokumente der Unterwerfung*. Frankfurt am Main: Zweitausendeins 1979.
 12. Herman, Edward S.; Chomsky, Noam: *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head 2008.
 13. Hitler, Adolf: *Mein Kampf. Zwei Bände in einem Band*. München: Zentralverlag der NSDAP 1925.
 14. Iskin, Ruth E.: *The Poster. Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s*. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press 2014.
 15. Jowett, Garth; O'Donnell, Victoria: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks: Sage Publications 2006.
 16. Kallis, Aristotle A.: *Nazi Propaganda and the Second World War*. Hampshire: Palgrave Macmillan 2005.
 17. Le Bon, Gustave: *Psychologie der Masse* (15. Aufl.). Stuttgart: Kröner 1895.
 18. Lubin, David M.: *Grand Illusions. American Art & the First World War*. Oxford: University Press 2016.
 19. Moeller, Felix: *Der Filmminister. Goebbels und der Film im Dritten Reich*. Mit einem Vorwort von Volker Schlöndorff, Berlin: Henschel 1998.
 20. O'Shaughnessy, Nicholas J.: *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester: Manchester University Press 2004.
 21. O'Shaughnessy, Nicholas J.: *Selling Hitler. Propaganda and the Nazi Brand*. London: Hurst & Company 2016.
 22. Ridley, Norman: *Nazi Propaganda Through Art and Architecture: Creating the Myth of Hitler's Third Reich*. South Yorkshire: Frontline Books 2024.
 23. Valentin, Sonja: *Steine in Hitlers Fenster. Thomas Manns Radiosendungen Deutsche Hörer! 1940-1945*. Göttingen: Wallstein Verlag 2015.
 24. Witamwas, Birgit: *Geklebte NS-Propaganda. Verführung und Manipulation durch das Plakat*. Berlin/Boston: De Gruyter 2016.
 25. Zurstiege, Guido: *Medien und Werbung (Medienwissen Kompakt)*, Wiesbaden: Springer 2015.

Bildquellen, Zeitungsartikel und andere Medien:

1. Abbildung 1-9 entnommen aus: Birgit Witamwas: *Geklebte NS-Propaganda. Verführung und Manipulation durch das Plakat*. Berlin/Boston: De Gruyter 2016.
2. Duffy, Clare; Lyngaas, Sean; Maruf, Ramishah: *DHS posted an image calling for help locating 'all foreign invaders.' It was previously circulated by far-right accounts.*, verfügbar unter: <https://edition.cnn.com/2025/06/12/politics/dhs-social-media-post-ice-deportations-criticisms>. (letzter Aufruf: 03.09.2025).
3. Israel's propaganda campaign: Disinformation used to justify war crimes, verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=1wiZ-8g_XM4. (letzter Aufruf: 01.09.2025).
4. Joe Rogan Experience #2219 – Donald Trump, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=hBMoPUAeLnY>. (letzter Aufruf: 27.08.2025).
5. Kullick, Niklas: *Israel setzt auf eine High-Tech-Propaganda--maschine*, verfügbar unter: <https://jacobin.de/artikel/israel-social-media-youtube-palantir-tech>. (letzter Aufruf: 01.09.2025).
6. Kükrekol, Filiz: *War antisemitische Propaganda das Vorbild für die "Abschiebetickets" der AfD?*. verfügbar unter: <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/abschiebetickets-der-afd-woher-kommt-die-idee-100.html>. (letzter Aufruf: 27.08.2025).
7. Odisho, Taylor: *DHS Pushing Americans to 'Report All Foreign Invaders' Draws Nazi Comparisons: 'Taking a Page From Hitler's Book'.*, verfügbar unter: <https://www.latintimes.com/dhs-pushing-americans-report-all-foreign-invaders-draws-nazi-comparisons-taking-page-584906>. (letzter Aufruf: 03.09.2025).