

(Fassung von 1989, wieder in: F. Kämpfer, Propaganda. Politische Bilder im 20. Jahrhundert, bildkundliche Essays. Hamburg 1997, S.146-173, Abb.)

Andreas Fleischer, Frank Kämpfer

DAS POLITISCHE PLAKAT IM DRITTEN REICH

Das Plakat gehört nicht zu den traditionsgeheiligten Künsten - das Künstlerplakat immerhin noch zur Gebrauchsgraphik, das **politische** Plakat jedoch wird nur selten als Bestandteil künstlerischen Schaffens angesehen.

Bild-Schrift-Konfigurationen auf billigem, brüchigem Papier, die zu schnellem Verschleiß in Wind und Wetter bestimmt sind, brauchen andere methodische Ansätze (approaches) zu ihrer Erklärung als Objekte der traditionellen Kunstgeschichte. Nach den teils technizistischen, teils ideologischen Analysen der NS-Zeit hat sich erst neuerdings durch Kombination unterschiedlicher methodischer Ansätze die Möglichkeit zu einer systematischen Bearbeitung ergeben.¹ Die Zuordnung zur Welt der trivialen Bilder, wie sie in der Diskussion um Tendenzkunst, um Kunst & Kitsch zum Ausdruck kam, ist noch nicht lange von negativen Konnotationen befreit.

Bereits die zeitgenössische Forschung in der NS-Zeit fand eindeutige Worte, um die Produktion politischer Plakate zu charakterisieren: **"Die Betrachtung der Bildgestaltung des politischen Plakats wirft sofort eine wichtige Frage auf, die schon oft mit Für und Wider erörtert worden ist. Diese Frage heißt: Soll die Bildgestaltung Kunst sein und ist darum Kitsch abzulehnen? Hierzu sei grundsätzlich gesagt, daß das politische Plakat, wie jedes andere auch, nicht ein Kunstwerk ist, sondern das Plakat ist immer nur Mittel zum Zweck. Sein Wert liegt einzig und allein in seinem Werbeerfolg. Es können daher keine anderen Maßstäbe geltend gemacht werden als dieser eine: Je mehr es dem Plakat gelingt, die Aufmerksamkeit auf sich und damit auf die Sache zu lenken, für die es wirbt, je mehr es eine politische Willensrichtung erweckt, desto mehr hat es seinen Zweck erfüllt, um so größer ist dann die Kunst des Plakates selbst. Die Frage Kunst oder Kitsch ist eine ästhetische Fragestellung, die für die Publizistik keine große Bedeutung hat, als nur insofern, falls die Propaganda oder Agitation sich an bestimmte Kreise richtet".**²

Die Wechselwirkung zwischen Plakatstil und Kunst wird in dieser Studie funktionalisiert - die "Masse" sei den Realismus des 19. Jh. gewohnt und empfinde avantgardistische Stilmittel als unverständliche Provokation. Also habe sich der Propagandist entsprechend einzurichten. **"Die Wechselwirkung zwischen dem Zeitstil der Kunst und sein Einfluß auf die Bildgestaltung wird aber immerhin seine Grenze finden an der dem Plakat gestellten Aufgabe. Der Plakatkünstler wird sich nicht immer dem Zeitstil zuwenden können, um sein Plakat zu gestalten. Er muß mit dem Aufnahmevermögen der Massen rechnen. Dem Auge der Masse ist aber nicht das zuzutrauen, was ein Kunstwissenschaftler oder Ästhet noch mit Leichtigkeit erfassen kann."**³

Ein großer Teil des Textes von Medebach beschäftigt sich mit diesem "Aufnahmevermögen der Massen" und versucht, Gesetzmäßigkeiten aus dem Erfolg/Mißerfolg der Plakate der sogenannten "Kampfzeit" der NSDAP (1918-1933) abzuleiten. Nimmt man noch die für den internen Gebrauch der NSDAP bestimmte "psychologische Betrachtung" von Erwin Schockel über das politische Plakat hinzu⁴, in der auch Plakate der Alliierten analysiert werden, so läßt sich daraus die Einstellung der NS-Propagandisten zum Medium Plakat rekonstruieren - die Formulierungen lassen an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig.

"Die Publizistik kann über alle Stilmöglichkeiten der Plakatgestaltung souverän gebieten und den ihr für den jeweiligen Zweck am besten erscheinenden benutzen. Treibt sie Stilpropaganda, d.h. legt sich auf einen der Plakatstile fest, so wird ihr manche bessere

und wirksamere Gestaltung für ihre Themen verlorengelassen.¹⁵ "Die Kunst der Propaganda ist nicht Selbstzweck, sondern dient als Hilfe in der Politik. Adolf Hitler sagt in "Mein Kampf" S. 194: 'Die Propaganda ist ein Mittel und muß demgemäß beurteilt werden vom Gesichtspunkt des Zweckes aus'.¹⁶

Selbstverständlich würden sich zu NS-Plakaten Stiluntersuchungen anstellen lassen. Plakate von Mjölner, Matejko oder Schiffers sind durch personengebundene Besonderheiten des jeweiligen grafischen Stils gekennzeichnet. Aber Verallgemeinerungen laufen dennoch Gefahr, sich in einer Welt falscher Abstraktionen zu verirren.⁷

Ein einheitlicher Stil ist im Material nicht zu finden - der Kommentar der NS-Schriften zum Plakat-Material erweist sich hier als notwendiges Korrektiv. Wenn man Plakate im Zusammenhang mit "Kunst" thematisiert, dann nur als **Kunst der Propaganda** (Propart), und dann nur in jenem erweiterten Sinne von tendenziöser Kunst, den bereits Schockel nennt: **"Die Grundidee der Propaganda ist keine Wissenschaft, sondern eine Erkenntnis. Ihre Ausübung ist eine Kunst. Große Propagandisten sind ebenso einmalig wie große Künstler. Sie sind das leuchtende Vorbild der Vielen, die in getreuer Pflichterfüllung sich mühen, Helfer zu sein den Großen, bei der vom Schicksal gestellten Aufgabe."**⁸

Von den traditionellen Künsten steht dem Plakat die Rhetorik am nächsten, z.T. in direkter Verkoppelung: Erstens sollte das Plakat die Menschen in Veranstaltungen hineinziehen, in denen dann der Demagoge⁹ mit der verbalen Manipulation begann, und zweitens sind die Schlagworte, Losungen, Parolen, Appelle, rhetorischen Figuren im Plakat aus der Rhetorik des Politikers geschöpft. Die betonte Intentionalität der Plakate verkoppelt jedes Plakat mit der Gesamtstrategie der gerade aktuellen politischen Propaganda. Geht man davon aus, daß politische Sprache das Vehikel zur Erringung oder Festigung politischer Macht ist (HAROLD LASSWELL), so kann man nationalsozialistische Plakat-Propaganda als Manipulation von Sprache und Bild zur Beherrschung der öffentlichen Meinung beschreiben. Nationalsozialistische Propaganda wäre dann eine besonders zweckrationale Form des Mediengebrauchs.

In den Instituten für Publizistik und Zeitungswissenschaft hat man sich während der NS-Zeit intensiv um eine Verwissenschaftlichung des Umgangs mit Medien bemüht - natürlich innerhalb der NS-Ideologie. Die damals entstandenen Schriften zur Plakat-Propaganda sind lange das Beste geblieben, was zu diesem Thema vorlag.

Es schafft für den Umgang mit den einzelnen Medienprodukten besondere Probleme, daß Plakat-Propaganda nicht nur ideologische Inhalte in Wort und Bild verbreitete, sondern auch mit der dazugehörigen Medientheorie und Massenpsychologie in den Kontext der NS-Ideologie eingebettet war. Was läge näher als eine Schlußfolgerung, aus ungeheurer Materialfülle eine große Bedeutung des Mediums Plakat abzuleiten (und aus der Bedeutung der Medienaktivitäten die Gewalt der Verführung)!¹⁰ 1939 klingt das so: **"Dem politischen Plakat aber haben wir es auf jeden Fall mit zu verdanken, daß eine liberalistische und eine marxistische Weltanschauung zu Boden gezwungen wurde, und daß der Nationalsozialismus für sich das Reich erobert hat"**.¹¹

Berücksichtigt man das geringe empirische Instrumentarium der NS-Zeit - über einfache Auszählungen kommen die Studien nicht hinaus - so entdeckt man den spekulativen Charakter vieler "Gesetzmäßigkeiten des publizistischen Führungsmittels Plakat".¹² Wo man heute nur mit größten Vorbehalten von signifikanten Wirkungen spricht, versicherten sich Wissenschaftler und Medienpraktiker der NS-Zeit gegenseitig die unbedingte Vertrauenswürdigkeit der zu "Gesetzen" erklärten ideologischen Verallgemeinerungen. Erst die Rezeption neuerer amerikanischer Ansätze und die aufkommende Sozialpsychologie überwand die Kontinuität der Lehren der Massenpsychologie (LeBon, Goebbels), Propagan-

datechnik (Hitler) und Zeitungswissenschaft (Erwin Dovivat, K. deEster).

Die Integration der Plakate und ihrer Produzenten in die NS-Ideologie kann der Historiker als **Quellenwert** dieser Überreste auffassen - Plakate erscheinen ihm als unausgeschöpfter Fundus an Bildern, Worten, Argumentationsstrukturen, denen einmal von den Auftraggebern zentrale Bedeutung zugesprochen wurde. Der unbedingte Glaube an die Wirkung von Propaganda bewirkte eine **besonders strenge Kontrolle** - durch Goebbels persönlich. Zu Anfang haben Hitler und Goebbels ihre Plakate sogar noch selbst gestaltet¹³; Goebbels hat die Kontrolle über Partei- und Staatspropaganda nie aufgegeben, nur die Erschöpfung seiner Arbeitskraft und konkurrierende Cliques setzten ihm Grenzen. Auch im Weltkrieg ließ er noch Plakate vernichten, wenn ihm ihre Wirkung zu ungewiß war¹⁴. Im ständigen Ringen um größte Wirkung und größte Klarheit der Botschaft, Erkennbarkeit der Inhalte, Prägnanz der Schlagworte, Bildzeichen und Handlungsanweisungen entstanden **Konzentrate der NS-Ideologie**, die sich durch äußerste Komprimierung und Pointierung bis zur Aggression gegen den Betrachter (Blick, Anrufung, Befehl) auszeichnen. Die Steigerung zur Überprägnanz wurde zum wesentlichen Merkmal der symbolischen Zeichenwelt, mit der sich die NS-Organisationen umgaben. Die Aggressivität der Bewegung fand in Bildformeln ihre Entsprechung, die unter dem Vorwand einer den "Massen" adäquaten Gestaltung die existierenden Stereotype und Emotionen zu funktionalisieren versuchten.

Stellvertretend für viele ist hier das Plakat **"Unsere letzte Hoffnung - Hitler"** (fig.4), das die Verzweiflung der Arbeitslosen nutzbar macht. Die antisemitischen Plakate¹⁵ zeigen, in welche Richtung man den sozialen Haß zu lenken gedachte. Inwiefern es möglich ist, hinter den in den Bildern erkennbaren Täuschungsmanövern, Ablenkungstaktiken und Lügen den realgeschichtlichen Verlauf wiederzuerkennen, ist noch nicht ausreichend erforscht.

Das erhalten gebliebene Material ist heterogen; es gibt eine Vielfalt an Sonderformen wie z.B. die **"Parole der Woche"**, umfangreiche bebilderte Schriftplakate, die in Glaskästen ausgehängt wurden, **"Hausplakate"**, die auf Holz aufgezogen wurden und ab 1942 nicht mehr aus den Privatwohnungen entfernt werden durften, daneben typische **"Innenplakate"** für Amtsstuben (v.a. Hitler-portraits), Blechdruckplakate, Emailplakate, Glasplakate u.a. Sonderformen.

Im folgenden handelt es sich um die großen Farb-Affiches, also Plakate im engeren Sinne für den öffentlichen Anschlag. Diese Einschränkung darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß "das große Orchester" (wie Goebbels seine Propagandamaschine nannte) über eine sehr viel größere Fülle an Mitteln der visuellen Agitation verfügte.

Kennzeichnend für die Plakate der NS-Bewegung vor der "Machtergreifung" ist eine Vorliebe für die Darstellung symbolischer Handlungen. Aktion, Aktivität und Aktionismus unterschieden die NSDAP von den bürgerlichen Parteien der Weimarer Republik: hierin erhält der Ausdruck **"Hitler-Bewegung"** seine volle Berechtigung. Der Aktionismus als ein Versprechen an die Mitglieder, die ideologischen Werte nicht nur zu proklamieren, sondern durch die Tat auch zu realisieren, war durch den Faschismus Mussolinis zum Erfolg geführt worden und Hitler vervollkommnete das Instrumentarium in der nationalsozialistischen Parteiarbeit.

Eines der bekanntesten Plakate aus den frühen Jahren der NSDAP wurde 1924 publiziert, als Adolf Hitler im Gefängnis saß und sich die Rechtsradikalen zum "Völkischen Block" zusammengeschlossen hatten. **"Wacht auf ! und wählt: den Völkischen Block"** (fig. 1). Die herunterstoßende, das Parlament zerschmetternde Faust mit dem Hakenkreuz visualisierte das Programm der rechtsradikalen Feinde der Weimarer Republik in vollkom-

mener Weise. Der Antiparlamentarismus der Extremisten von rechts und links wird gerade durch diese Bildformel deutlich gemacht, weil der "Völkische Block" dieses Motiv von einem schon 1920 von der KPD verwendeten Plakat plagiiert hat.¹⁶

Eine andere symbolische Handlung auf Plakaten wurde aus den ständigen Machtdemonstrationen der SA auf den Straßen der deutschen Städte abgeleitet: das Marschieren. Den Dynamismus der Bewegung faßte der Zeitungsskizzenzeichner Hans Schweitzer (bekannt unter dem Pseudonym "Mjöltnir"¹⁷) ins Bild, dabei bleibt er bei dem skizzenhaften Stil der Zeichnung und vermag doch das Monumentalformat des Plakates zu füllen. **"Nationalsozialismus - der organisierte Wille der Nation"** (fig. 2). Mjöltnir stellt die Skizze im Stil einer Rötzelzeichnung mit klobigen schwarzen Schriftzügen zusammen; diese zeigen gleichwohl deutlich, daß sie ebenfalls gezeichnet, nicht gedruckt sind. Das Hakenkreuz im weißen Kreis hinter der Staffette der Köpfe wirkt abstrahiert und zieht den Blick auf sich. Wie der Slogan wichtige Miranda des Faschismus enthält: **"organisierter Wille"** **"Wille der Nation"**, ebenso drückt auch das Bild die brutale Entschlossenheit der in der SA militarisierten NSDAP aus, gegen das Bestehende (Marschrichtung nach links)¹⁸ gewaltsam vorzugehen.

Noch lakonischer und nicht weniger gewalttätig ist die Komposition von Mjöltnirs Plakat **"Schluß jetzt - wählt Hitler"** (fig. 3), das ebenfalls in der entscheidenden - und kritischen - Phase der NS-Bewegung 1932 entstanden ist. Will man verstehen, **welcher** rote Herkules dort die Ketten zerreißt und **womit** "Schluß" sein soll, muß man die Interpretation des Zeitgenossen anführen, der uns die Sichtweise des Adressaten vermitteln will:

"Jeder Muskel, jede Sehne, man möchte sagen jeder Blutstropfen atmet hier die geballte Kraft, den unbändigen Willen zur Freiheit. ... Der NSDAP als sozialistischen Bewegung geht es um das Wohl der Unterdrückten und Geknechteten. Denn sind diese erst einmal frei, so ist damit die Hauptkraft des Klassenkampfgedankens gebrochen und der Weg gebahnt zu einem geeinten und somit auch vom Auslandsjoch freien, mächtigen Deutschland."¹⁹

Unter "Freiheit von Fesseln" werden hier also die Beseitigung des Kapitalismus als innere Knechtschaft sowie die Erledigung der Reparationsforderungen der Alliierten ("Auslandsjoch") verstanden, beides ständige Themen demagogischer Propaganda; letzteres hatte Mjöltnir schon 1924 zu einem der ersten antisemitischen Bildplakate der NSDAP verarbeitet.²⁰

Der "Riese Proletariat" ist hier, wie auch andere Entlehnungen aus der Ikonographie der Arbeiterbewegung, zum Ausdruck der Brachialgewalt geworden, mit der die NS-Bewegung ihren Herrschaftsanspruch durchzusetzen gewillt war.

Der Familienname des Parteivorsitzenden, des "Führers" Hitler, wurde - noch intensiver als bei dem "Duce" Mussolini - seit Jahren zum Symbol der Bewegung stilisiert; der Name wurde durch ständige Propaganda zum Fixpunkt der Hoffnung auf Veränderung gemacht. Dieselbe Erwartung, die der rote Riese durch sein "...wählt Hitler!" ausdrückt, wird auch den vielen sozial Schwachen suggeriert. **"Unsere letzte Hoffnung - Hitler"** (fig. 4). Auch hier stellt das Bild eine symbolhafte Bewegung dar, in diesem Falle "das Herbeiströmen" all jener Menschen, die jede Hoffnung auf Hilfe von Seiten der parlamentarischen Parteien verloren haben. Der zeichnerische Stil Mjöltnirs (augenscheinlich von Käthe Kollwitz beeinflusst) wirkt auch hier eindrucksvoller als Flächenmalerei.

Der Dynamismus Mjöltnirs, der sich bis in seine letzten Plakate von 1944/45 verfolgen läßt,²¹ darf als Inbegriff der nazistischen Propagandakunst gelten. Daneben verfügte diese jedoch über weitere Stile und Typen, unter denen auch das Photoplatat, die Kollage und die Photomontage eine Rolle spielen. Von besonderem Interesse ist die Lösung einer in München erschienenen Hitler-"Ikone", die als Beispiel für raffinierte Reduktion²² der Bildstruktur gelten darf. Der Slogan besteht nur aus dem Wort **"HITLER"** (fig. 5), das Bild

zeigt den frontalen Kopf Hitlers mit hypnotischem Blick.²³ Das quantitative Minimum (Kopf ohne Halsansatz, Name ohne Vorname, schwarzes Bildfeld) wird nur durch den bei Grotesk-Lettern überflüssigen i-Punkt überschritten - der Eindruck ist trotzdem stark. Wieder sei der NS-Kommentator zitiert:

"Die Ruhe, Kraft und Güte, die aus Hitlers Gesicht sprechen, teilen sich dem Beschauer mit. Der Eindruck auf seelisch unverdorbene Menschen mußte gut sein. Hinzu kommt noch, daß das Plakat weiß auf schwarzem Grund gedruckt war, und daher inmitten der grellen Buntheit der Anschlagssäulen jener Zeit als Blickfang diente."²⁴

Der heutige Betrachter würde, weil er **kein** im Sinne Schockels "seelisch unverdorbenes" Verhältnis zum Namen Adolf Hitlers hat, **vom Bild her** eher auf die Reklame eines Hellsehers schließen. Für die Beurteilung der Entwicklung der NS-Propaganda zeigt die Hitler-"Ikone", wie stark es Hitler schon 1932 gelungen war, die NSDAP, ihre Organisationen und ihre Wählerschaft auf seine Persönlichkeit zu fixieren und sich selbst zum Überlch der Nation zu stilisieren.²⁵ Zugleich wird deutlich, wie sehr die Plakatproduzenten sicher sein konnten, daß das Charisma des Führers sogar in dieser Reduktion seine Ausstrahlungskraft bewahren würde.

Die Machtergreifung mit der unmittelbar folgenden Gleichschaltung, während der die NSDAP aus einer antiparlamentarischen Massenpartei zur staatstragenden Organisation geworden war, verlangte eine Umpolung der propagandistischen Aktivitäten. Seit März 1933 organisierte Dr. Joseph Goebbels im "Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda" den größten Kontroll- und Lenkungsapparat von Massenkommunikation in der Weltgeschichte. Zwei prinzipielle Aufgaben standen vor der Propaganda: **erstens** die langfristige Manipulation der Bevölkerung im Sinne "der nationalsozialistischen Bewegung", d.h. die Manipulation der Bevölkerung zur Akzeptanz neuer Werte wie "Volksgemeinschaft", "Rassereinheit"-Antisemitismus, "Führermythos" usw., **zweitens** die Lenkung der öffentlichen Meinung im Zusammenhang mit politischen Aktionen und aktuellen Aufgaben.

Ein charakteristisches Beispiel für das aktuelle Plakat, das dazu diente, den politischen Gegner ins Unrecht zu setzen, bietet **"Wir starben für Euch! Und Ihr wollt uns verraten? (fig. 6)**, das im Propaganda-Kampf um die Zustimmung zur Rückgliederung des entmilitarisierten Saargebietes in das Deutsche Reich 1934/35 eingesetzt worden ist.²⁶ Vor die Frage an das Publikum hat der Autor die Behauptung gestellt, die Toten der Kriege von 1871/72 und 1914/18 (definiert durch die entsprechenden Uniformen) seien **für** die Interessen der Rezipienten gestorben. Die beiden Soldaten unterschiedlichen Alters sollen als Personifikationen der Väter und Großväter der Wählergeneration von 1935 gelten. Sie schauen aus einem grün phosphoreszierenden "Totenreich" auf den Betrachter hinab. Als **Opfer** des deutschen Reichsgedankens sind sie zugleich **Mahner** der Lebenden und verlangen **für** sich das Recht, dem politischen Gegner Verrat an der Nation vorzuwerfen, Gewissenskonflikte auszulösen und deren Kompensation durch konformes Wahlverhalten anzuregen.

Das Plakat wurde von der "Deutschen Front" lanciert, einer von der NSDAP gesteuerten Organisation im Saarland, die vehement für den Anschluß an das Deutsche Reich kämpfte. Der "Verrat am Reich" war Kernpunkt des Druckes auf die Bevölkerung, die schließlich mit 90% für den Anschluß stimmte.

Im Vergleich zur verbalen Brutalität der politischen Redner und Publizisten ist die Sprache des Plakates vor Ausbruch des Krieges relativ gemäßigt geblieben. Auch die Feindbilder, vor allem der Jude und der Bolschewist, sind in der Regel nicht in die Monumentalpropaganda gedrungen - die wenigen Beispiele aus der Vorkriegszeit sind allge-

mein bekannt.²⁷

Die edukative Propaganda, mit deren Hilfe das Wertsystem des Nationalsozialismus langfristig in den Köpfen der Deutschen stabilisiert werden sollte, bringt im Bereich der Plakatgraphik in gleicher Weise konventionelle Werke hervor wie in der bildenden Kunst überhaupt.²⁸ Die Propaganda für das soziale Harmonie-Modell des Pseudo=Kollektivismus, d.h. für die "Volksgemeinschaft", gelangt in der Werbung für die "Arbeitsfront" oder die Organisation "Kraft durch Freude" über Banalitäten nicht hinaus. Das Plakat **"Dahmals wie heute: Wir bleiben Kameraden"** (fig. 7) verweist ebenso wie fig. 6 auf den Ersten Weltkrieg zurück, zeigt aber in den Schattenfiguren zwei Überlebende, die aus der Kriegs-(Front-)kameradschaft mit Hilfe des Nationalsozialismus zur Kameradschaft der Arbeits-"Front" gelangt sind. Die Figuren des Vordergrundes sind durch attributive Arbeitsgeräte, Hammer und Zirkel, als "Arbeiter der Faust und der Stirn" denotiert. Um sie als über-individuelle Personifikationen zu kennzeichnen, hat der Künstler ihnen schematisierte Gesichter ohne Augen gegeben und die Figuren selbst hölzern-statuarisch ausgeführt, so daß sie zwar zu den Schatten des Hintergrundes einen voluminösen Kontrast bilden, gleichwohl aber als Idealtypen erkennbar bleiben. Der Handschlag zwischen gegensätzlichen sozialen Polen (die, wie die NS-Propaganda ständig wiederholte, bis vor kurzem durch marxistische Klassenkampfparolen gegeneinander gehetzt worden waren) ist auch in Dreier-Formation (Bauer mit Sense, Arbeiter mit Hammer, Angestellter mit "white collar") verwendet worden.²⁹

Kennzeichnend für die visuelle NS-Propaganda ist die ständige Präsenz von Partei- und Staatselementen, die sich trotz ihrer Vielfalt auf wenige Elemente, die in immer neuen Kombinationen erscheinen, reduzieren lassen. Neben Hakenkreuz und roter Fahne ist es vor allem der Adler, der aus dem deutschen Reichsadler zum Symbol des III. Reiches und seiner imperialistischen Ideologie geworden ist. Im allgemeinen Klassizismus der visuellen Künste verweist er auf das "Heilige Römische Reich", ja sogar auf das alte Rom zurück, wenn er etwa mit Eichenkranz oder Emblemen der römischen Kaiserzeit kombiniert wird.

Nur auf wenigen Plakaten wird die Übersteigerung des Adler-Emblems in das Kosmische so suggestiv vorgeführt wie auf dem 1938 publizierten Plakat **"Tag des deutschen Rechts in Leipzig"** (fig. 8). Im unteren Teil des Bildes definiert das monumentale Gebäude des Reichskammergerichts in Leipzig den Augenpunkt für den Rezipienten. Darüber schwebt als betont flächiges Element das Emblem des NS-Juristenbundes - beides umfaßt von dem gewaltig großen Adler, dessen dreidimensionales Volumen betont wird durch von oben kommende rote Beleuchtung. Der kolossale Adler umfängt schützend das Gebäude ebenso wie das Emblem des NS-Rechtswahrerbundes, ähnlich wie eine mittelalterliche Schutzmantel-Madonna.

Der monumentale Adler wurde überall zum Symbol der nationalsozialistischen Reichsideologie stilisiert, sogar auf Plakaten, die in Italien (das bekanntlich eine eigene Tradition der Verwendung des Adlers hat) für Deutschland werben sollten, ist er verwendet worden.³⁰

Die Verwendung von Emblemen der Macht in allen Bereichen des öffentlichen Lebens machten dem Deutschen vor allem eines deutlich, daß der Staat (nach der politisch schwachen Republik von Weimar) wieder zur **Macht** geworden ist, die sowohl politische als auch geistige Gewalt anwendet. Dem sympathisierenden Bürger bot das Regime die Autorität des Führer-Staates an, mit dem er sich identifizieren und an dem er partizipieren durfte. Der Opposition drohten die Herrschaftszeichen mit der Repression durch die allgegenwärtige Kontrolle der Partei- und Staatsorganisationen.

Während des Zweiten Weltkrieges wurden die Strategien geistiger Repression in dem Maße ausgebaut, in dem das System seinen Rückhalt in der Bevölkerung verlor und die materielle Lebensgrundlage selbst in Gefahr geriet. Das war nach der Wende von Stalingrad der Fall. Bekannt ist der Hitler-Kommentar zu dieser Problematik: **"Es ist nicht notwendig, auf die Grundlagen, die das Volk zu seinem primitiven Weiterleben braucht, Rücksicht zu nehmen. Im Gegenteil, es ist besser, selbst diese Dinge zu zerstören ..."**³¹

Um diesen letzten Wandel der NS-Propaganda studieren zu können, ist eine Auswahl aus der noch nicht systematisch bearbeiteten Menge der Kriegsplakate notwendig - hier kann nur auf das Kohlenklau-Plakat und zwei Varianten der Feind-hört-mit-Plakate genauer eingegangen werden. Der allgegenwärtige Appell zu größter Sparsamkeit im Umgang mit Ressourcen belegt die Ausweitung der politischen Sphäre bis in den Alltag, und der Schatten des unbekanntes Verräters oder Spions steht für das allseitige Mißtrauen, das die "Volksgemeinschaft" vor ihrem Untergang prägte und zusammenhielt.

Die pathetischen Bilder des Kampfes³², das Lob der Waffen und Formationen, die Plakate zum Thema "Front und Heimatfront" mit ihren vielfältigen Appellen zur kämpferischen Beteiligung (Sparen, Arbeiten, Spenden, Opfern) und der Wandel der Slogans vom "Sieg um jeden Preis" zum "Endsieg" und schließlich zur Durchhalte-Propaganda werden in dieser kurzen Skizze vernachlässigt zugunsten qualitativ höherstehender Produkte der Plakatpropaganda.

Bereits die Zeitgenossen hatten die qualitativen Differenzen registriert. In den Augen des zum Fabrikarbeiter gewordenen Romanistik-Professors Viktor Klemperer³³ sahen die Plakate der Nazis "sich ja sonst immer gleich". Ihn bedrückte insbesondere die animalische Gewalttätigkeit der dargestellten "brutalen und verbissen gestrafften" Kämpfer³⁴. Monoton und deshalb als uniforme Masse wahrgenommen seien vor allem die "armselig-heroischen Plakate", an denen abgesehen von ihrer Phantasielosigkeit nur noch ein Produktionsmangel auffallend hervortrat: "Es gab auch nirgends ein enges Zusammenwachsen, ein gegenseitiges Sichheben zwischen graphischer Darstellung und Umschrift dieser zu Dutzenden auftretenden Zeichnungen."³⁵

"All diese armselig heroischen Plakate transportierten nur die monotonsten Stellen der monotonen LTI (Lingua Tertii Imperii) ins Graphische, ohne ihr von sich aus Bereicherung zu schenken"³⁶.

Aber V. Klemperer nennt auch Ausnahmen. Von allen Plakat-Bildern stand demnach nur "Kohlenklau" (fig. 9) der durch Sparmaßnahmen gekennzeichneten Alltagswelt nahe - wie allenfalls noch, so Klemperer³⁷, der Schatten der Anti-Spionage-Plakate. Das abgebildete Plakat zeigt die Gestalt von vorne, fast aus der Untersicht:

"... ihre menschliche Gestalt beginnt in tierischer Form zu verschwinden. Ganz so ist Kohlenklau geformt; die Füße sind schon in fast amphibischem Zustand, der Rockzipfel scheint ein Schwanzstummel, und die Haltung des davonschleichenden Diebes nähert sich in ihrer Gebücktheit schon der des Vierfüßlers. Zur Märchenwirkung des Bildes trat die glückliche Namenwahl: burschikos volkstümlich und dem Alltag angehörig durch den "Klau" statt des Diebes, wiederum durch die kühne Substantivbildung ... und die Alliteration deutlich dem Alltag enthoben und poetisiert ..."³⁸

Immer trägt Kohlenklau die Schiebermütze, ehemals Symbol der Arbeiter (im Unterschied zum Zylinder der Kapitalisten und zum Filzhut der "normalen Bürger"). Im Sack, den er mit sich schleppt, verschwindet alles, was der Rüstung dienen könnte, wie man in der beigefügten, gereimten Erläuterung lesen kann:

**"Die Rüstung ist damit bekaut,
die auch Dein bißchen nötig hat,
das er jetzt sucht in Land und Stadt."**

Die vierschrötige Gestalt mit den Nagezähnen und dem Walroßbart ist ein komplexes Symbol des zu jagenden "inneren Schweinehundes", der eigenen Schlamperei und des Egoismus: "Fasst ihn!" Als Jagd und Hatz auf einen Feind wird der Appell ausgedrückt, aber der Rezipient soll ihn als Appell zum Sparen und zum sorgfältigen Umgang mit den knappen Ressourcen auffassen.

"Sein Magen knurrt ... und gierig schnüffelt er umher ..." -

das gilt auch vom gewöhnlichen Betrachter in den Kriegsjahren. Unter diesen Bedingungen nochmals zum Sparen aufgefordert zu werden, ist eine Zumutung. Aber offenbar ist es den NS-Propagandisten mit der Gestaltung des Kohlenklau gelungen, eine Verpackung des Appells zu finden, die dank ihrer Nähe zur Bilderwelt der Kinderbücher akzeptiert wurde. Kohlenklau wurde - ähnlich wie der "Squander-Bug" der englischen Kriegspropaganda - als Handlungsträger in ganzen Cartoon-Reihen variiert. Der Hinweis "in den Zeitungen steht mehr über ihn!" belegt die Verkoppelung der Propagandaaktionen mehrerer Medien und verweist zudem auf den Lernprozeß der Rezipienten, denn man muß wohl mehrere dieser Zeitungscartoons gelesen haben, um sich mehr unter "Kohlenklau" und seinen Aktivitäten vorstellen zu können.

Ein bei Spang³⁹ zu findendes Plakat dokumentiert außerdem die Herkunft dieser Phantasien: "Jungen und Mädels" werden dort aufgefordert, bis zum 30.11.1943 im Rahmen eines Wettbewerbes Zeichnungen und Bildgeschichten beim Vertrauensmann ihrer Schulen abzugeben. Diese sollen dann ausgewertet werden. Nebenbei erfährt man, daß "Kohlenklau" nicht früher als zum Winter 1942 eingesetzt worden sein kann. Den überragenden Erfolg der Gestalt bestätigt V. Klemperer:

"Man hat nachher noch ein paarmal versucht, auf ähnliche Weise zu wirken, aber man hat die gleiche Wirkung nicht wieder erreicht. ... Kohlenklau, aus Bild und Wort entstanden, hätte bei längerem Bestehen des Dritten Reiches alle Chancen gehabt, ... eine mythische Person zu werden."⁴⁰

Die "Feind-hört-mit!"-Plakate schneiden bei Klemperer nicht ganz so gut ab. Er hält die Parole bereits bei ihrem Auftauchen für abgegriffen und kritisiert den "Amerikanismus des fortgelassenen Artikels"⁴¹. Damit unterschätzt er das Projekt. Nach bisherigem Forschungsstand handelt es sich um die umfangreichste Plakatkampagne der ganzen NS-Zeit⁴². Wieder galt es, einen sehr komplexen Zusammenhang in einem Symbol zusammenzufassen und für allgemeine Verständlichkeit zu sorgen. Der Rückgriff auf die Stilmittel der Karikatur war in diesem Fall ebenso unmöglich wie eine scherzhaft-joyale Behandlung des Themas - es ging ja um eine tödlich ernste Angelegenheit (Spionage, Verrat, Geheimhaltung).

An einem eindeutigen und einprägsamen Spionage-Symbol hat man jahrelang gearbeitet. Es gab keine wiederverwendbaren Vorbilder; die Thematik war mit hohen Anforderungen an Grafiker und Texter verbunden. Wenn spioniert wird, dann werden ja auch ganz "gewöhnliche Volksgenossen" - teils ungewollt - zu Verrätern. Außerdem bleibt der Spion unbekannt, "unsichtbar", und damit ohne Bild, und die Folgen des Verrates treffen sehr wahrscheinlich wieder ganz andere Kreise als die schwatzhaften Verräter. Von einer Einheit des Ortes, der Zeit und Personen kann der Grafiker nicht ausgehen. Das alles in einem einzigen, leicht zu überblickenden Bild unterzubringen - ohne die Plausibilität zu der Darstellung zu gefährden - ist eine im Schwierigkeitsgrad herausragende Aufgabenstellung gewesen; entsprechend zahlreich und unterschiedlich sind die Lösungsversuche. Zunächst ist es ganz nützlich, die Parole, das Schatten-Symbol und die Hintergrundszene getrennt zu betrachten.

Ausgangspunkt der Überlegungen war die vom Oberkommando der Wehrmacht

im Ersten Weltkrieg herausgegebene Parole: "Vorsicht! Der Feind hört mit!"⁴³

Deshalb kann V. Klemperer behaupten, der Spruch sei schon ziemlich abgegriffen. Die Wiederanknüpfung an Bekanntes ist allerdings wichtig für die Verständlichkeit.

Wie der Blick auf das Plakat mit den Spaziergängern belegt, **"Dahinten am Waldrand da liegt... pst! Feind hört mit!"**(fig. 9), blieb die Parole "Feind hört mit!" erhalten, aber ohne Artikel. Damit ist eine komplexe Verwandlung der Bedeutung eingeleitet, nicht nur ein "Amerikanismus".

Die Parole, die immer einen "mithörenden", nicht einen beobachtenden Feind voraussetzt, spricht nicht vom "Spion". Dieser verschwindet wie auch der Plural "Feinde" oder die Verknüpfung mit konkreten Feinden. Übrig bleibt nur "Feind" - ganz allgemein, boshaftdrohend und unbekannt. Aus der Behauptung **"Der Feind hört mit!"** wird die Warnung "Feind hört mit!" - es fehlt nur noch ein auf das Verhalten des Betrachters zielender, kurzer, handlungsrelevanter Appell oder Befehl: das "Pst!"

Damit war der von V.Klemperer vermißte volkstümliche Ausdruck gefunden. Die Bilder der Plakate dieser Kampagne zeigen Alltagsszenen der Kommunikation, die durch den Schatten und einige beigefügte Worte zu Situationen des Verrates umgedeutet werden. Das "Pst!" ist in diesem Kontext sinnvoll und antwortet zugleich auf die Frage des Betrachters, was ihn das angeht.

"Pst!" taucht erst im Zweiten Weltkrieg in dieser Funktion auf, wie auch der "Schatten", das visuelle Äquivalent zum "Feind" der Parole.

Die Entwicklung der Parole und des gesamten Konzeptes der Plakate wurde entscheidend durch die Konkurrenz mehrerer Propaganda-Betriebe vorangetrieben - zunächst hieß es noch "Vorsicht bei Gesprächen!". Die Reichspropagandaleitung (RPL) begann 1938 mit einem entsprechenden Plakat von Theo Matejko. Noch das Oberkommando der Wehrmacht (OKW) okkupierte 1940 diese Parole - im übrigen war ihr Plakat (ein Entwurf von Vogler) so schlecht, daß Goebbels ihn am 6.3.1940 aus dem Verkehr ziehen ließ. Daraufhin wurde seine Konkurrenz in der Propaganda-Abteilung des OKW innovativ und erfand die Parole "Schweig!" - damit war man erfolgreich.

Bis die Mitarbeiter von Goebbels 1943 zum "Pst!" als alleiniger Parole kamen, hat man noch mit den verschiedensten Kombinationen experimentiert. Eine Zwischenlösung war das kleine graue

"pst" (fig. 10).

Diese Lösungen wurden, zusammen mit der Schatten-Symbolik, in dem vom Propagandaministerium (ProMi) gegründeten deutschen Propaganda-Atelier entwickelt. Dort sollten höchst qualifizierte Grafiker und Texter mit bester technischer Ausstattung an speziellen Aufgaben arbeiten, ohne auf Forderungen kleinerer Interessenten oder einen zu kleinen Etat Rücksicht nehmen zu müssen. In einer eigenen Grafiker-Abteilung entstanden auch die bekannten Plakate "Der Feind sieht dein Licht - Verdunkeln!" mit dem Skelett auf dem Bomber, "Harte Zeiten, Harte Pflichten, Harte Herzen", "Sieg oder Boschewismus", "Adolf Hitler ist der Sieg!". Daneben entstanden dort Goebbels "Dreißig Kriegsartikel für das Deutsche Volk" - Kriegsartikel Nr.13 erläutert die "Feind-hört-mit!"-Parole:

"Wer über den Krieg und seine Aussichten spricht, sollte seine Worte stets so wählen, als wenn der Feind mithört ...".

Im Februar 1944 erschien der Artikel als Plakat⁴⁴. Im Rahmen der Maßnahmen zum "totalen Krieg" wurden die anderen Propaganda-Abteilungen zunächst verkleinert und dann aufgelöst. So entstand im Propaganda-Atelier eine bis dahin singuläre Zusammenballung von Kompetenz. An der Feind-hört-mit-Kampagne arbeiteten u.a. Richard Blank, Erich L. Stahl, Richard C.J.H. Zoozmann, Franz O. Schiffers.

Der wirkliche Ablauf der Arbeit an den deutschen Anti-Spionage-Plakaten ist so kompli-

ziert, daß hier auf die noch ungedruckte, ausführliche Darstellung von A. Fleischer verwiesen werden muß.

Außer dem Deutschen Propaganda-Atelier haben noch die RPL, Die Reichspropaganda-Ämter, das OKW und verschiedene Propaganda-Truppen eigenen Entwürfe beigesteuert. Propagandistisches Wehrwissen und Antworten auf die Fragen der psychischen Mobilisierung wurden außerdem in einer hier nicht aufgezählten Fülle von Forschungslaboratorien, wehrwissenschaftlichen Instituten und wehrpolitischen Gesellschaften erarbeitet; u.a. trugen auch die Hochschulen z.B. mit dem Arbeiten von Schockel und Medebach zur Qualität der Plakat-Propaganda bei.

Parallel zur Parole entstand der "Schatten" als Feind-Symbol.

Nach Stalingrad kam es in allen Propaganda-Organisationen zu einer aufs neue intensivierten Arbeit an übergroßen Feindbildern⁴⁵. Der gesichtslose Unbekannte, der Schatten des Spions oder "inneren Feindes" komplettiert das massenpsychologische Panoptikum. Ende Mai 1943 hatte man außerdem offiziell verlauten lassen, "Großdeutschland" sei nun "judenfrei"; das Juden-Feindbild verschwand, jedoch sein subversiv-hinterlistiger, verstohle-ner und geheimnisvoller Aspekt verblieb bei dem Schatten.

Der Schatten ist das letzte wirksame NS-Feindbild und erlebte eine geradezu explosionsartige Blütezeit, als die anderen Stereotypen ihre Wirkung verloren hatten. Der "Schatten" ist das Feindliche vom inneren Feind, ein Extract, in dem man dank größter Allgemeinheit der wenigen vorgegebenen Details alles wiederfinden kann, was NS-Phantasien zwischen Dolchstoßlegende und Weltverschwörung aufzubieten hatten.

Statt eines "Schattens" gibt es nun zunächst eine Silhouette zu thematisieren, die dem Betrachter, abgesehen vom "grau" der Fläche, nur die Konturen als Anhalt für phantasievolle Deutungen bietet (das Wort "Schatten" wird der Kürze wegen weiterverwendet). An der Silhouette sind die Konturen von Hut, Arm und Hand auffällig, die Neigung der ganzen Gestalt ist ein spezielles Problem und schließlich ist das Verhältnis der Silhouette zur Umgebung, die Durchdringung verschiedener Ebenen der Darstellung, zum Hauptproblem der ganzen Serie geworden.

Die Konturen des Schattens lassen es nicht zu, daß man Aussagen über "sein" Aussehen rechtfertigen könnte - er trägt Hut, ist Zivilist, aber unter der bürgerlichen Kleidung bleibt er doch gesichtslos und damit anonym. Hut, Arm und Neigung wurden im übrigen erst über Zwischenstufen zu jener Gestalt entwickelt, wie sie die Abbildungen 10 und 11 zeigen.

Die Hand ist ein so wichtiges Instrument, daß ihre Gestaltung dem Plakat gleich eine ganze Bedeutungsdimension hinzufügt. Man erkennt die Umrisse einer groben Klaue - durch die Grobheit dieses Instrumentes ist die Silhouette um ein Symbol des Greifens, Zupackens und Würgens ergänzt worden. Wenn man dem ganzen noch die negativen Appraisoren von Dunkelheit, ängstigender Größe und Fremdheit zuordnet, dann ist das ein Symbol der Brutalität, des Saboteurs, der gefürchteten "Fünften Kolonne". Potentieller Schaden ist in der herabbaumelnden Klaue glaubhafter konnotiert als in nur passiver Anwesenheit eines Schattens.

In den meisten Fällen (abgesehen von weniger geglückten Versuchen) ragt die ganze Gestalt von rechts unten nach links oben der Diagonale folgend ins Gesichtsfeld und überlagert dabei das Bild einer Gesprächsszene. Als "Schatten" könnte "er" dem Betrachter des Plakates über die Schulter sehen - jedenfalls dem vermuteten Standort nach. "Er" ist interessiert, beugt sich zur Seite: Der Eindruck des "Hinhörens" ist wesentlich durch diese Schrägstellung bedingt ("hören" visuell umzusetzen ist gar nicht so einfach).

Gäbe es nur das Symbol, dann wüßte der Betrachter nun, daß es Spione gibt und daß er schweigen soll - mehr nicht.

So "funktionieren" die letzten Plakate der Kampagne. Die ersten haben noch mehr zu erklären - in ihnen wurde das Schattensymbol mit einer "realistisch" dargestellten Szene von verräterischer Unterhaltung und Unvorsicht verknüpft. Bei der Verbindung des Schatten-Symbols mit einem Bild, das dann durch die Überlagerung meistens ziemlich dunkel wurde, entstanden grafisch nur schwer lösbare Folgeprobleme; an den ersten 20 Versuchen lassen sich deshalb mehr oder weniger gravierende Mängel feststellen. Diese sind aber zugleich ein eindringlicher Beleg für den unbedingten Willen, an dem Symbol und seinen Möglichkeiten festzuhalten und auf dem einmal fixierten Wege fortzuschreiten.

Sehr bekannt ist der Lösungsvorschlag des Grafikers Richard Blank, der (in einer an Käthe Kollwitz orientierten Zeichentechnik) Arbeiter zeigt, die aus der Fabrik strömen - der Schatten ist der Zeichnung als grün-graue Fläche unterlegt.

Die in **fig. 10 und 11** gezeigten Beispiele variieren einen anderen Lösungsversuch. Es ist die Lichtgestaltung, die die "Feind-hört-mit!"-Plakate mehr prägt als Farben und stilistische Eigenarten (jeder Grafiker hat seinen eigenen Stil behalten und signiert das Plakat jeweils individuell). Die Hauptpersonen auf dem Plakat mit den Spaziergängern werden hier wie die Personen eines Theaterstückes auf einer im übrigen abgedunkelten Bühne mittels Scheinwerfer angestrahlt. Alles überflüssige versinkt im "Schatten". Die begleitenden Texte, abgesehen von der Parole sind es immer Auszüge aus Sprechrollen, deuten zudem darauf hin, daß hier Übeltäter ins grelle Licht der nationalsozialistischen Öffentlichkeit gerückt werden.

Man erblickt zwei nur in der Kopf- und Schulterpartie hell angestrahlt, aus dem Dunkel hervorgehobene Männer, beide in besten Sonntagsanzügen. Der ältere Herr mit Weste, Hut, Bärtchen und Spazierstock zeigt gerade auf irgendetwas - und wird zum Verräter: **"Dahinten am Waldrand, da liegt ..."**.

Die ganze friedensmäßige Tradition des sonntäglichen Spaziergangs gerät in Verdacht, "Feind hört mit" steht daneben.

Das Plakat **figure 11** stammt von Franz O.Schiffers (1943), der vier der besten Feind-hört-mit-Plakate beisteuerte. Er hat es fertiggebracht, im Bild zugleich Orte mit intimer oder fehlender Beleuchtung zu malen und trotzdem einen Schatten auf diese Szenen fallen zu lassen; das alles bei einem überaus detailreichen, beinahe fotografischen Realismus der Darstellungen von Alltäglichkeiten. Sein Plakat erzählt die Geschichte vom Verrat, der buchstäblich im letzten Moment stattfindet: der Bus, auf den die Personen frühmorgens in der Kälte warten, ist schon im Kommen. Man blickt in sein aufblitzendes Licht, das aus der tiefen, blauen Dunkelheit des Bildes aufstrahlt und erkennt schon das schwache Licht seiner Innenbeleuchtung; drei Gesichter leuchten im Licht der Lampe auf, ein Mann ist gerade mit sehr beredten Gesten dabei, etwas zu erklären. Der Schatten liegt über ihm - er wird zum Verräter. Das Bild erinnert an eine Filmszene.

Die Fixierung auf eine "naturalistische" Bildauffassung beruhte im übrigen auf Überlegungen, wie sie bei F. Medebach zu finden sind: **"Das Auge des modernen Massenmenschen ist naturalistisch geschult. Es fordert daher auch vom Bild eine möglichst "naturgetreue", der "Wirklichkeit" entsprechende Darstellung. Es fordert, daß sie "richtig" ist und seinem materialistischen Sehen keine großen Schwierigkeiten bietet. Bildgestaltungen, die sich von der naturalistischen Wirklichkeit zu weit entfernen, kommen aus diesem Grunde für das politische Plakat nicht in Betracht ..."**⁴⁶.

Aber die Spritzpistolen-Technik, die Schiffers so erfolgreich anwandte, gab mehr her als nur "Naturalismus". Die Technik des Ineinanderblendens und der Überlagerung mehrerer sich kommentierender Bildebenen, die die Erkennbarkeit nicht zerstört, löst ältere Formen

der Montage heterogener Bildelemente ab; sie ermöglicht neue Formen der Verknüpfung des Nicht-Zusammengehörigen (Symbolismus und Naturalismus) und des Ineinanderblendens. So erweist sie sich als Instrument zur Verwirklichung eines alten Traumes der Propagandisten: alles plausibel machen zu können.

In den Bildern der Feind-hört-mit-Kampagne wird eine friedliche Welt ohne Bombenterror beschrieben, die es 1943 längst nicht mehr gab - es geht somit um die Wiedererkennbarkeit des Dargestellten, nicht um Realitätsbeschreibung.

Aus der ganzen zivilen Atmosphäre dieser Bilder kann nicht auf einen Zeitpunkt vor 1942 geschlossen werden; sie gehört zum Propaganda-Trick.

Plausibel gemacht wird vor allem eines: jede Tätigkeit des zivilen Lebens kann gefährlich werden. In England hieß es "didn't you know, there's a war going on?" - die NS-Propagandisten gehen weit darüber hinaus. Hatten sie in den ersten Plakaten noch Soldaten als Verräter gezeigt, so kann man aus der Zusammenstellung aller Bilder der Kampagne ersehen⁴⁷, daß man zuletzt jede Art Kommunikation und jede Situation als gefährlich diffamierte - auch plaudernde Spaziergänger. Ihre Offensive kriminalisiert Kommunikation generell. Die Bilder der verratgefährdeten Situationen wurden allerdings - und das muß einschränkend hinzugefügt werden - in vielen Fällen durch Schriftbänder im Bild oder durch Hintergrundnotizen präzisiert. In den letzten Plakaten entfällt diese Eingrenzung: "Pst!" gilt generell.

Im "Reich" wird es ungemütlich, der Schatten belegt das. Immerhin galt:

"Die Pflicht zur Geheimhaltung steht über allen privaten Bindungen. Weder Verwandtschaft noch Freundschaft, weder Kameradschaft noch Liebe heben diese erst und vornehmste Bindung auf."⁴⁸

Bereits der Verdacht konnte ausreichen für ein Todesurteil: Hinrichtungsmeldungen wurden als blutrote Plakate neben die Feind-hört-mit-Plakate geklebt. Der Allgegenwart des Feindlichen entsprach die Allgegenwart der Angst: Man hatte viele ausgegrenzt, verfolgt, gehenkt, vergast. Nun kehrte aus jener Verbannung ein gesichtsloser Schatten zurück; das ist ein nicht nur pragmatisch zu erklärender Vorgang. Der Schatten fällt gerade auf jene Gemütlichkeit und Vertrautheit des "unter sich seins", deren Erhaltung die anderen "aufgeopfert" wurde; die Welt der Spaziergänger und Kaffeetrinker, Geschäftsleute und vereinnahmten Arbeiter wird vom Ausgegrenzten berührt. Darin (in Angst und Mißtrauen) werden nun alle gleich.

Wenn man das spezifisch Nationalsozialistische dieser Kampagne (z.B. im Unterschied zu den englischen anti-espionage-Plakaten) feststellen will, dann muß man den besonderen Kontext beachten:

so wie bereits die Physiognomie des "Kohlenklau" eine Vorstellung vom "Untermenschen" enthält, so gehört auch die Lichtsymbolik der Feind-hört-mit-Kampagne in den Kontext jener Phantasien:

"So wie die Nacht aufsteht gegen den Tag, wie sich Licht und Schatten ewig feind sind - so ist der größte Feind des erdebeherrschenden Menschen der Mensch selbst."⁴⁹

fig. 1 "Wacht auf! und wählt: den Völkischen Block. Großdeutsche Volksgemeinschaft (im Völkischen Block)". 1924, Autor:
H. Schultes

fig. 2 "Nationalsozialismus - der organisierte Wille der Nation"
Grundfarbe: rot, 1932, Autor: H. Schweitzer(Mjöl nir)

fig. 3 "Schluß jetzt! Wählt HITLER"
Grundfarbe: rot, 1932, Autor: H. Schweitzer (Mjöl nir)

fig. 4 "Unsere letzte Hoffnung: HITLER"
Grundfarbe: gelb, 1932, Autor: H. Schweitzer (Mjöl nir)

fig. 5 "HITLER", 1932, anonym.

fig. 6 "Wir starben für Euch! Und Ihr wollt uns verraten?" Grundfarbe: grün, 1934, Autor:
Toni Zepf

fig. 7 "Damals wie heute: Wir bleiben Kameraden. Die Deutsche Arbeits Front." Grundfar-
ben: dunkelgrün, ocker, 1933(?)

**fig. 8 "10 Jahre NS-Rechtswahrer 7.-9. Oktober 1938. Tag des deutschen Rechts in Leip-
zig. 6. Reichstagung des National-Soz. Rechtswahrerbundes."** Grundfarbe: rot, 1938, Au-
tor: Klokfen.

fig. 9 "Kohlenklau", ab 1941, anonym

fig. 10 "Dahinten am Waldrand da liegt... pst! Feind hört mit!"
Grundfarbe: graugrün, 1943, Autor: Wagner

fig. 11 "pst!" Grundfarbe: blau, 1943, Autor: F. O. Schiffers

(Die Abbildungen 1, 2, 4, 5 nach KÄMPFER op. cit., 6, 7, 8, 9 nach ARNOLD op. cit., 3
nach SCHOCKEL op. cit., 10 und 11 nach Bundesarchiv Koblenz)

BIBLIOGRAPHY of works cited

- ABROMEIT, Heidrun: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung. Opladen 1972
- ARNOLD, Friedrich: Anschläge. Deutsche Politik an der Litfaßsäule 1900-1971. 166 Plakate. Ebenhausen 1972

- BARTELS, Rudolf: Lehrbuch der Demagogik. Berlin 1905
- BOELCKE, W. (ed.): Kriegspropaganda 1939-1941. Geheime Minister konferenzen im Reichspropagandaministerium. Stuttgart 1966
- BOHRMANN, Hans (Ed.): Politische Plakate. Dortmund 1984
- FLEISCHER, Andreas: Die Plakatkampagnen "Ne boltail!", "Feind hört mit!", "Talk kills!" während des Zweiten Weltkrieges, M.A.-Thesis (non publ.) Münster 1988.
- FRIEDLÄNDER, S.: Kitsch und Tod. Der Widerschein des Nazismus. New York 1983
- GUDERIAN, H.: Erinnerungen eines Soldaten. Heidelberg (4.Aufl.) 1951
- HERZSTEIN, Robert Edwin: The War that Hitler Won. The Most Infamous Propaganda Campaign in History. London 1978
- KÄMPFER, Frank: "Der Rote Keil". Das politische Plakat, Theorie und Geschichte. Berlin 1985
- KERSHAW, I.: How Effective was Nazi Propaganda? in: WELCH, D. (ed.): Nazi Propaganda. The Power and the Limitations. Totowa, New Jersey 1983, p. ++
- KLEMPERER, Victor: LTI. Die unbewältigte Sprache; aus dem Notizbuch eines Philologen, München 1969.
- LEBECK, Robert, SCHUETTE, Manfred: Propagandapostkarten II. 80 Bildpostkarten aus den Jahren 1933-1943. Dortmund 1980
- LONGERICH, Peter: Propagandisten im Krieg. München 1987
- MEDEBACH, Friedrich: Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakates, nachgewiesen an den Plakaten der Kampffahre von 1918-1933. Frankfurt 1941
- MÜLLER, Gerd: Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache der Politik am Beispiel von Wahlplakaten. Tübingen 1978
- PAUL, Gerhard, SCHOCK, Ralph: Saargeschichte im Plakat 1918-1957. Saarbrücken 1987
- PAUL, Gerhard: "Deutsche Mutter - heim zu Dir!" Warum es mißlang, Hitler an der Saar zu schlagen. Der Saarkampf 1933-1935. Köln 1984
- Der REICHSFÜHRER SS, SS-Hauptamt (Ed.): Der Untermensch. Berlin 1935.
- *RHODES (ANM. 13?)
- SCHOCKEL, Erwin: Das politische Plakat. Eine psychologische Betrachtung. 2nd ed. München 1939
- SPANG, Paul: Von der Zauberflöte zum Standgericht. Naziplakate in Luxemburg 1940-1944. Luxemburg 1982
- SPIONE, Spitzel, Saboteure. Eine Aufklärungsschrift für das Deutsche Volk, hg.v. Reichsamt Deutsches Volksbildungswerk, Berlin 1938 p.40.
- THAMER, Hans-Ulrich: Verführung und Gewalt. Deutschland 1933-1945. Berlin 1986
- ZEMAN, Zbynek: Selling the War. Art and Propaganda in World War II. London 1982

11. Ein Überblick über die Forschungen findet sich bei FRANK KÄMPFER: "Der Rote Keil." Das politische Plakat, Theorie und Geschichte. Berlin 1985, pp. 29 sqq., 48 sqq. (Bibliographie pp. 314-324). Für das deutsche Plakat wichtig: HEIDRUN ABROMEIT: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung. Opladen 1972; GERD MÜLLER: Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache der Politik am Beispiel von Wahlplakaten. Tübingen 1978.

2. FRIEDRICH MEDEBACH: Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakates, nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre von 1918-1933, Frankfurt 1941, S. 116 (Markierungen im Original); vgl. S*FRIEDLÄNDER: Kitsch und Tod. Der Widerschein des Nazismus, New York 1983.

"Meine Herren, in hundert Jahren wird man einen schönen Farbfilm über die schrecklichen Tage zeigen, die wir durchleben. Möchten Sie nicht in diesem Film eine Rolle spielen? Halten sie jetzt durch, damit die Zuschauer in hundert Jahren nicht johlen und pfeifen, wenn Sie auf der Leinwand erscheinen" (Goebbels im April 1945 zum Film "Kolberg", FRIEDLÄNDER op. cit. p.1).

3. MEDEBACH op. cit. p.117.

4. SCHOCKEL, ERWIN: Das politische Plakat. Eine psychologische Betrachtung, München (2.Aufl.) 1939.

5. MEDEBACH op. cit. p.131.

6. SCHOCKEL 12 f.

7. Cf. MÜLLER op. cit. p. 250: "Alle Aussagen der Art, Militärmetaphorik sei typisch für die Sprache des Kommunismus ...oder des Nationalsozialismus, sind daher sehr fragwürdig. Dieses gilt für alle anderen Bildbereiche ebenso ..."

8. SCHOCKEL op. cit. p. 12.

9 "Demagoge" ganz im Sinne von RUDOLF BARTELS: Lehrbuch der Demagogik, Berlin 1905, der "Demagogie" als Schwester der Pädagogik auffaßt - es geht um politische Erziehung. Vgl. auch KÄMPFER op. cit. 76: "Die inhaltlichen Aussagen des Plakates werden dominiert oder determiniert durch den sprachlichen Text, der die Botschaft in Worte faßt."

00 Herzstein hat das Bild einer nahezu perfekten Propagandamaschine entworfen: R. E. HERZSTEIN: The War that Hitler Won. The Most Infamous Propaganda Campaign in History, London 1978; cf.den Kommentar von I. KERSHAW: How Effective was Nazi Propaganda? in: WELCH, D. (Ed.): Nazi Propaganda. The Power and the Limitations, Totowa, New Jersey 1983.

11 SCHOCKEL op. cit. p. 5.

22 Isolierte Skepsis findet sich auch bei MEDEBACH op.cit. p. 151, cf. 33 zur Platzierung): "Es kann daher eine vollständige und endgültige Wertung des politischen Plakates hinsichtlich dieser wichtigen Frage (es geht um den Zusammenhang von Schrift und Farbe) nicht gegeben werden."

33 SCHOCKEL, op. cit. **

44 Belege in den Protokollen der Ministerkonferenzen bei BOELCKE, W. (Hg.): Kriegspropaganda 1939-1941. Geheime Ministerkonferenzen im Reichspropagandaministerium, Stuttgart 1966, S. 295, 411, 478.

55 Rhodes op. cit. p. 48 sq.

66 Cf. KÄMPFER op. cit. fig.41.

77 Cf. HEILER 69
HERZSTEN 47 ??

88Cf. KÄMPFER op. cit. 124 f.

99 SCHOCKEL op. cit. 199

00 "Nieder mit der Finanzversklavung!" - ein als jüdisch charakterisierter dickleibiger Zwerg reitet auf einem gefesselten Riesen, d.h. das internationale "jüdische" Kapital auf dem deutschen Volk. Abbildung cf.**

11.. ZBYNEK ZEMAN: *Selling the War. Art and Propaganda in World War II.* London 1982, figs 45, 46.

22 Zum Begriff "Reduktion" cf. KÄMPFER op. cit.109 sqq.

33 Derselbe Kopf, jedoch mit dem Hindenburgs kombiniert, wird auf einem Wahlplakat von 1933 verwendet (" 'Nimmer wird das Reich zerstöret - wenn ihr einig seid und treu' 1 Nationalsozialisten"). Der hypnotische Blick Hitlers wird in einem Photoplakat von 1934 sogar durch 16-malige Häufung multipliziert, cf. KÄMPFER 1985, fig. 39; ibidem zahlreiche Beispiele für den Augenkontakt zwischen Bild und Betrachter.

44 SCHOCKEL 1939, 203; cf. KÄMPFER 1985, 87.

55 Cf. HANS-ULRICH THAMER: *Verführung und Gewalt. Deutschland 1933-1945.* Berlin 1986, pp. 342 sqq.

66 PAUL, G. und SCHOCK, R.: *Saargeschichte im Plakat 1918-1957.* Saarbrücken 1987, fig. 55, cf. photos on page 62-63, 86; ausführlich zum historischen Hintergrund: PAUL, G.: "Deutsche Mutter - heim zu Dir!" Warum es mißlang, Hitler an der Saar zu schlagen. *Der Saarkampf 1933-1935.* Köln 1984.

77 . Cf. RHODES op. cit. figures on pp. 48 sq., 55 sqq.

88 Eine große Anzahl von Plakatkompositionen wurde sekundär im Kleinformat der Propaganda-Postkarte popularisiert, so die Plakate zu den Reichsparteitagen mit Entwürfen von Prof. Richard Klein, München; cf. ROBERT LEBECK, MANFRED SCHUETTE: Propagandapostkarten II. 80 Bildpostkarten aus den Jahren 1933-1943. Dortmund 1980, fig. 14 sqq.

99 KÄMPFER op. cit. fig. 57.

00 RHODES op. cit. p. 99 ("Operai italiani arruolatevi!")

11 Vgl. Guderian, H.: Erinnerungen eines Soldaten, Heidelberg (4.Aufl.) 1951 S.384 f.

22 Vgl. Rhodes.

33 Klemperer, Victor: LTI. Die unbewältigte Sprache; aus dem Notizbuch eines Philologen, München 1969.

44 Klemperer op.cit. 96.

55 Klemperer op.cit. 97.

66 Klemperer op.cit. 97.

77 Klemperer op.cit 98.

88 Klemperer op.cit. 97.

99 Spang, Paul: Von der Zauberflöte zum Standgericht. Naziplakate in Luxemburg 1940-1944, Luxemburg 1982 Nr. L-119.

00 Klemperer op.cit. 97 and 99.

11 Klemperer op.cit 98 .

22 Fleischer, Andreas: Die Plakatkampagnen "Ne boltai!", "Feind hört mit!", "Talk kills!" während des Zweiten Weltkrieges, unveröffentlichte MA, Münster 1988.

Bisher konnten 24 Plakate gefunden werden, die das Schatten-Symbol des Spions mit einem jeweils anderen Hintergrund kombinierten; weitere 36 Dokumente (Plakate, Anschläge, Flugblätter) befassten sich mit der gleichen Problematik.

33 Belege: Fleischer 85 ff.

44 Abb. in Bohrmann, Hans (Ed.): Politische Plakate, Dortmund 1984 Nr.294.

55 Longerich, Peter: Propagandisten im Krieg, München 1987.

66 Medebach op. cit.117.

77 Auflistung und Analyse in: Fleischer op. cit.96 ff.

88 Spione, Spitzel, Saboteure. Eine Aufklärungsschrift für das Deutsche Volk, hg.v. Reichsamt Deutsches Volksbildungswerk, Berlin 1938 p.40.

99 Der Reichsführer SS, SS-Hauptamt (Ed.): Der Untermensch, Berlin 1935.