

Das „Ereignismanagement“ des nationalsozialistischen Regimes. Zur Theatralität des Führerkultes

Christian Schicha

Aus: Christian Schicha / Carsten Brosda (Hrsg.) 2002, Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster, S. 88-110

„Ich saß mit ein paar Literaten und Theaterleuten im Münchener Café Hofgarten. [...] Am Nachbartisch saß ein ziemlich gewöhnlich aussehender Mensch mit einer häßlich fliehenden Stirn, ungesundem Teint und schlechter Haltung. Er sprach mit einigen Männern, die aussahen, als wären sie Offiziere in Zivil. Er war ein hiesiger Agitator, der gerade eine Massenkundgebung gegen die Juden in einem Zirkus am Stadtrand abgehalten hatte, ein gewisser Adolf Hitler. Boshaft erzählte uns einer der Schauspieler, Hitler nehme zur Zeit Schauspielunterricht bei Basil, dem Schauspieler am Königlichen Hoftheater. [...] Dieser Basil war ein Schauspieler der alten Schule und spielte normalerweise heroische Charaktere, gestikulierte wie ein Wagner-Sänger und fühlte sich nur wohl, wenn ihm die Jamben Schillers über die Zunge rollten. Es war sehr klug von Hitler, [...] Sprechunterricht zu nehmen und zu lernen, wie man Heiserkeit vermeidet. Es hieß, daß er bei seinen Reden fürchterlich brüllte. [...] Wie wir hörten, lernte er, was er mit seinen Händen beim Reden und bei öffentlichen Auftritten machen sollte, wie er wichtig erscheinen könne und wie er großartige Gesten auszuführen und zu gehen habe. [...] Einmal besuchte ich einen dieser Massenauftritte und beobachtete ihn als öffentlichen Redner. Seine Intonation war genauso männlich und heroisch, wie man das von einem Schüler des großen Basil erwarten konnte, immer ein wenig ungehalten, im Tonfall eines Mannes, den man offensichtlich aus reiner Bosheit zu Unrecht angeklagt hatte. [...] Und dort, wo dem Redner die Beweise fehlten, führte er jedenfalls aufs Schönste die Gesten und die Haltung eines Mannes vor, der Beweise hat. Das war sein Trick. Er spielte den Logischen. Seine Schauspielerei war überzeugend.“ (Berthold Brecht 1996, S. 234 ff.)

1. Einleitung

Volmert (1989b, S. 14) vertritt die These, dass die zeitgenössische Psychologie und die Sozialwissenschaften dem Erfolg der rassistischen und nationalsozialistischen Ideologien eher „ratlos“ gegenüberstanden und nicht in der Lage gewesen seien, „die Faszination großer Menschenmassen durch Symbole und die Inszenierung von Politik wissenschaftlich zu erklären.“ Um das Phänomen des Nationalsozialismus auch nur in Grundzügen angemessen verstehen zu können, soll die Rede Hitlers in den Gesamtkontext des nationalsozialistischen „Ereignismanagements“ eingerahmt werden, um die Anfälligkeit des Publikums für die Propaganda zu verstehen. Zentral sind in diesem Zusammenhang die durch die Alltagserfahrungen während der Weltwirtschaftskrise und in der Weimarer Republik sowie durch den verlorenen ersten Weltkrieg angestauten Ängste und Wünsche der Bevölkerung, die sich die faschistischen Redner strategisch nutzbar gemacht haben: „Die Einführung des Markenartikels „Der Führer“ war abhängig von der historischen Situation am Ende der Weimarer Republik. Der Personenkult um Hitler traf mit einer Sehnsucht nach dem „starken Mann“ zusammen, der die gesellschaftliche Krise in einem übermenschlichen Kraftakt überwinden sollte.“ (Behrenbeck 1996, S. 72)

Grundsätzlich sollten also die spezifisch politischen und historischen Begleitumstände bei der Interpretation des „Phänomens Hitler“ und seiner Reden berücksichtigt werden: „Der Mythos

Hitler war in erster Linie ein Produkt der Zeitentwicklung, also der deutschen Lebenskrise und der in ihr leidenden und herrschenden Menschen und Mächte. Und erst in zweiter Hinsicht ist es eine persönliche Leistung seines Namensträgers, des Diktators Hitler.“ (Alexander 1937, S. 7f.) Auch Nill (1997, S. 8) warnt vor einer heuristischen Verengung des Untersuchungsgegenstandes: „Monokausale Sichtweisen werden weder dem Faschismus gerecht, noch der Sprache, die mit ihm in Zusammenhang steht, und es gehört zu den häufigsten Fehlern in der Faschismusforschung, daß partikuläre Erkenntnisse explizit oder implizit als ‚das Ganze‘ ausgegeben werden.“¹

Im folgenden soll der Versuch unternommen werden, das Phänomen des Nationalsozialismus unter besonderer Berücksichtigung der Reden des Demagogen Hitlers unter dem Aspekt der Theatralisierung zu erörtern, um Aufschlüsse über die massensuggestiven Wirkungsweisen des menschenverachtenden nationalsozialistischen Systems zu erhalten.

Von zentraler Bedeutung ist dabei die Differenz zwischen einer Demokratie, in der freie und unabhängige Medien dem Prinzip der „Kontrolle und Kritik“ gegenüber dem politischen System folgen und einem totalitären System, das die Medien durch eine repressive „Gleichschaltung“ in Form eines Propagandaapparates instrumentalisiert.

2. Die vier Bestandteile des Theatralitätskonzeptes und ihre Umsetzung durch die Nationalsozialisten

Assoziationen der nationalsozialistischen Schreckensherrschaft mit theaterspezifischen Termini sind weit verbreitet. Bohse (1988) klassifiziert die Meinungslenkung und Propaganda im Nationalsozialismus als „Inszenierte Kriegsbegeisterung“ und Fest (1973) spricht in seiner Hitlerbiographie dem theatralischen Sprachduktus folgend vom „demagogischen Ritual“, dem „Regietalent“ Hitlers und seinem „theatralischen Temperament“, das auf zahlreichen Festen und Massenveranstaltungen zum Ausdruck kam, um die „Inszenierung faschistischer Öffentlichkeit“ herzustellen (vgl. Volmert 1989a, S. 157).

Theatralität umfasst als Oberbegriff vier Schwerpunkte, die von Fischer-Lichte (1998, S. 86) wie folgt ausdifferenziert werden:

- (1) den der *Inszenierung*, der als spezifischer Modus der Zeichenverwertung in der Produktion zu beschreiben ist;
- (2) den der *Verkörperung* (Korporalität) der sich aus dem Faktor der Darstellung bzw. seines „Materials“ ergibt;
- (3) den der *Performance*, der als Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern gefasst wird und das ambivalente Zusammenspiel aller beteiligten Faktoren beinhaltet,
- (4) den der *Wahrnehmung*, der sich auf den Zuschauer, seine Beobachterfunktion und Beobachterperspektive bezieht.

Diese vier Aspekte bestimmen in ihrer Gesamtheit und in je wechselnden Konstellationen den Begriff der Theatralität. Dabei wird von einem Theaterbegriff ausgegangen, der nicht nur die Gesamtheit der Materialien bzw. Zeichensysteme umfasst, die in der Theateraufführung zum Ausdruck kommen, sondern in einer hierbei zugrunde gelegten zweiten Variante. Theatralität wird dann außerhalb des Rahmens und der Reichweite des Theaters als Modus autonomer Kunst klassifiziert. Dazu werden auch die Bereiche der Religion, des Rechts, der Sitte und schließlich der Politik gezählt. Hierbei wird Theatralität unter Rekurs auf Faktoren definiert, die generell kulturelle Prozesse beinhalten und avanciert damit zu einer potenziell

¹ Eine angemessene Analyse der politischen und historischen Bezüge während der Terrorherrschaft der Nationalsozialisten kann in diesem Aufsatz jedoch nicht geleistet werden.

kulturwissenschaftlichen Grundkategorie, die sich als heuristische Analysekategorie zur Beschreibung politischer Phänomene der Politikvermittlung eignet.²

2.1 Die Inszenierung des Politischen

„Ästhetisches Arrangement und Ritual (während des Nationalsozialismus, C.S.) ersetzen sukzessive demokratische Politikformen.“ (Gerhard Paul 1990, S. 117)

Der Terminus „Inszenierung“ ist aus dem semantischen Feld des Theaterbegriffs adaptiert worden. Inszenierung beschreibt in Anlehnung an das Bühnenmodell eine Form der Darstellung, die spezifische Dramatisierungsfunktionen und -effekte in den unterschiedlichen Kontexten aufweist. Inszenierung fungiert als Leitbegriff und ist auf den schöpferischen Aspekt der Theatralität hin ausgerichtet. Im Theater stellen inszenierte Stücke eine Konvention dar, nach der das Publikum eine künstlerische Darbietung rezipiert. Diese Form der Inszenierung ist von vornherein verabredet und muss nicht weiter problematisiert werden. Neben diesen Inszenierungen aus dem Theaterbereich existieren Inszenierungsformen, die ihrer suggerierten Absicht zufolge als etwas nicht Inszeniertes auftreten. Auf diese „künstlichen“ Inszenierungen im politischen Kontext soll im Folgenden das Hauptaugenmerk gerichtet werden. Edelman (1976) differenziert hierbei zwischen *der instrumentellen Dimension*, bei der tatsächliche Konsequenzen und Effekte politischer Handlungen analysiert werden und der *expressiven Dimension* derselben Handlungen. Dort geht es stärker um die Wirkung der entsprechenden Präsentation für die Öffentlichkeit und die damit zusammenhängenden kommunikativen Inszenierungseffekte wie Beruhigung oder Reizung. Insofern stellt die Appellfunktion eine zentrale Wirkungsdimension der Politikvermittlung dar. Diese ist auf Suggestion, Faszination und Emotionalisierung hin ausgerichtet, um eine entsprechende Resonanz bei den Rezipienten zu erreichen. Auch auf der Ebene der Politikdarstellung sind Prozesse zu beobachten, die ursprünglich für die Bühne des Kunsttheaters reserviert schienen, jedoch auch von den nationalsozialistischen Rednern strategisch eingesetzt worden sind.

Wenn in Kontexten der politischen Berichterstattung von Inszenierung gesprochen wird, sind meist negative Konnotationen damit verbunden. Inhaltliche Kommunikation und politische Sachaussagen werden dem Inszenierungscharakter der Politikvermittlung gegenübergestellt. Die politischen Gegner werfen sich wechselseitig vor, ihre Auftritte „nur“ zu inszenieren, statt über Inhalte und Sachaussagen zu debattieren. Es wird damit ein bewusster Kontrast zwischen „Inszenierung“ und normativen Kriterien der Informativität und Argumentativität aufgebaut, die als Grundkategorien normativer Öffentlichkeitskonzepte klassifiziert werden können.³

Für die politische Kommunikation liegt der Bewertungsmaßstab für die Angemessenheit politischer Inszenierung darin, dass die relevanten Problemstrukturen der dargestellten Themen und Zusammenhänge erkennbar bleiben müssen. Durch den Dramatisierungs- und Verkürzungseffekt in Form politischer Inszenierungen lassen sich politische Sachverhalte

² Während das Theatralitätskonzept heute als Analyserahmen für Entwicklungen innerhalb der aktuellen Medienlandschaft genutzt wird, hat das Naziregime seine Propaganda weitestgehend ohne den flächendeckenden Einsatz des Fernsehens verbreitet und nach der Machtübernahme Hitlers durch Zensur und Repression die Gleichschaltung der Medien vorangetrieben.

³ Mit dem Begriff der Inszenierung werden oftmals Assoziationen mit Phänomenen wie Show, Spektakel, Werbung, Vermarktung, Stimmung und Image wachgerufen, die als konträrer Gegenpart zu dem demokratiethoretisch gebotenen Normen einer rationalen Argumentations- und Informationsbasis interpretiert werden. Grundsätzlich ist jedoch zu konstatieren, dass die Anforderungen eines normativen Öffentlichkeitsmodells während der NS-Zeit ohnehin suspendiert waren, da sie sich ausschließlich auf das politische System einer (deliberativen) Demokratie beziehen.

zwar nicht vollständig und auf eine aus wissenschaftlicher Perspektive wünschenswerten und korrekten Weise vermitteln, aus einer normativ-demokratiepolitischen Perspektive zentral ist jedoch die angemessene Form der ästhetischen Transformation hinsichtlich der erforderlichen Informationen, Zusammenhänge und Kontextbezüge, in der über Politik berichtet wird.

Hitler war nach seiner Machtübernahme durch die „Gleichschaltung“ der Medien jedoch nicht mehr darauf angewiesen, das Interesse der Journalisten an einer Berichterstattung durch entsprechende Auftritte zu motivieren, sondern hat durch seinen Propagandaapparat die entsprechenden Anlässe selbst inszeniert und kontrolliert.

Der Inszenierungsvorwurf im Verständnis von Lüge und Täuschung ist gegenüber dem nationalsozialistischen Regime zu Recht weit verbreitet, obwohl Inszenierung in seiner theaterwissenschaftlichen Verwendung zunächst nicht normativ, sondern deskriptiv als „Ensemble von Techniken und Praktiken“ (Fischer-Lichte 1998, S. 89) beschrieben werden kann. Hierbei wird eine Botschaft mit einer dramaturgischen Absicht hochselektiv zur Erscheinung gebracht. Die Inszenierung selbst stellt das Phänomen dar, das Theatralität zur Erscheinung bringt.

Paul (1990, S. 16ff.) hingegen definiert die NS-Propaganda als „theatralisch-ästhetische Inszenierung einer emotionsmächtigen Scheinwelt.“, die sich eines visuellen und verbalen Repertoire durch Mechanismen der Propaganda und der Agitation bedient, um das Volk zu manipulieren.

2.1.1 Symbolische Politik

Es ist eine Illusion, davon auszugehen, dass Politik „pur“ als objektivierende Information über entsprechende Zusammenhänge ohne dramaturgische Effekte und symbolische Darstellungsmittel übermittelt werden könne (vgl. Sarcinelli 1994). Politisches Handeln umfasst neben der inhaltlichen Ausrichtung immer schon die Vermittlungsebene, um den Durchsetzungsambitionen politischer Akteure gerecht zu werden. Politik ist Entscheidungsprozess, Prioritätensetzung, Problemlösung und Ritual und wird auch auf den visuellen Ebenen mit Hilfe von Inszenierungstechniken umgesetzt. Dabei wird auf spezifische Schemata und Muster für Darstellung und Wahrnehmung des Politischen zurückgegriffen. Die sich solcher Techniken bedienende symbolische Politik ist auf die Mobilisierung von Emotionen und Gefühlen ausgerichtet und bedient sich u.a. der historisch bekannten Staatsmanngesten, die von Politikern an unterschiedlichen geschichtlich bedeutsamen Plätzen in Szene gesetzt wurden. Für die kommunikativen Funktionen solcher Inszenierungen kommt es entscheidend darauf an, ob es sich im empirischen Einzelfall um dargestelltes Handeln in der Rolle von Verdichtungssymbolen handelt, in dem vorausgesetzte und erkennbare kulturelle, soziale und politische Sinnzusammenhänge zum Ausdruck kommen, oder um Verweisungssymbole, die ins Leere laufen, wenn der scheinbar symbolisch dargestellte Handlungszusammenhang auf der politischen Handlungsebene gar nicht besteht.

Da politische Machtausübung neben der Sach- und Inhaltsorientierung immer auch eine Darstellungskompetenz zur Legitimation politischen Handelns einschließt, spielt das theatralische Element seit je her eine zentrale Rolle. Politik wird mit Begriffen wie Staatsschauspiel und Staatstheater assoziiert. Das politische Geschehen, so Sarcinelli (1992), bedient sich überwiegend symbolisch vermittelter Zeichen, sei es über Bilder, Sprache, Gestik, Fahnen, Embleme oder Slogans.⁴

Das Symbol stellt etwas dar, das für etwas anderes steht. Es drückt auf komprimierende Weise etwas Verborgenes optisch, sprachlich oder szenisch aus. Genau diese Formen der

⁴ Dabei ist zu differenzieren, ob derartige Symbole durch unabhängige Medienberichtersteller eingesetzt werden, um komplexe politische Sachverhalte komprimiert darzustellen oder ob eine gleichgeschaltete Propagandamaschinerie die entsprechenden Zeichen aus strategischen Wirkungskalkülen heraus inszeniert.

Präsentation des Politischen werden im Rahmen der Medienberichterstattung durch die Journalisten aufgegriffen. Edelmann (1976) vertritt die Auffassung, dass durch die Zunahme der Visualisierung von Politik eine kompensatorische Symbolisierung im Sinne einer zeichenhaft vermittelten Visualisierung zu beobachten ist, wobei Symbole mit dieser Funktion dann als Verweisungs- oder Verdichtungselemente auftauchen. Erstere verweisen auf einen realen Gegenstand, während weitere Emotionen oder Sachzusammenhänge in einer einzigen Geste verdichten. Komplexe politische Zusammenhänge werden selten in einem adäquaten Kontext durch Hintergrundinformationen medial aufbereitet. Die Darstellung symbolischer Politik bietet den Vorteil, dass nur kurze Sequenzen bis hin zu einzelnen Schlüsselbildern ausreichen, um die eine Resonanz beim Zuschauer zu erreichen. Dabei werden entweder Handlungen nach konventionellem Muster in Form von vorfahrenden Limousinen, händeschüttelnden Politikern, Grundsteinlegungen oder Vertragsunterzeichnungen gezeigt. Besonders durch die visuelle Darstellung symbolischer Handlungen wird eine Form der Emotionalität beim Rezipienten artikuliert, die neben der kognitiven Verarbeitung auch eine affektiv ansprechende Komponente besitzen.

Die kommunikationsspezifische Strategie der Inszenierung von "Psyseudoereignissen" (vgl. Boorstin 1963) in Form von Kundgebungen stellt dabei nur ein Mittel dar, um die Aufmerksamkeit der Massen auf sich zu ziehen. Es werden Pseudoereignisse inszeniert, um symbolische Bedeutungsgehalte adäquat zu transportieren.

Auch die Nationalsozialisten haben derartige Ereignisse in regelmäßigen Abständen durch Paraden, Aufmärsche, Feiern etc. inszeniert, um das Zusammengehörigkeitsgefühl der „Volksgemeinschaft“ mit dem nationalsozialistischen Regime herzustellen und zu stärken. Dabei spielte der Einsatz von Symbolen eine zentrale Rolle, um Orientierung und Identifikation zu ermöglichen.

Symbole verfügen über einen hohen Wirkungsgrad, an den sich ein entsprechendes Wirkungspotenzial auf die Massen anschließt. Durch die komprimierte Form des Symbols werden politische Ideen transportiert und verbreitet. Symbole wie Fahnen, Uniformen über das Hakenkreuz bis hin zum „Hitlergruß“ fungierten als optische „Erkennungszeichen“, die ein „kollektives Identitätsgefühl“ des Kampfes gegen den politischen Gegner erzeugen sollten. Derartige Symbole, die von Behrenbeck (1996) als „Logos“ der nationalistischen „corporate identity“ klassifiziert werden, wirkten somit integrierend nach innen und warben nach außen für das nationalsozialistische Gedankengut. Die Symbole der Nationalsozialisten erfüllten eine subjektivitäts- und identitätsstiftende Funktion „[...] indem sie Menschen unterschiedlicher Herkunft unter einem geistigen Sinnbild integrieren und ihre das Gefühl von Zusammengehörigkeit unter einer übergeordneten Idee vermitteln. Durch ein Symbol unterschied sich die Gruppe zugleich von anderen, gibt sich zu erkennen und popularisiert ihre identitätsstiftende Idee visuell verdichtet nach außen.“ (Paul 1990, S. 165f.) Die Nationalsozialisten haben das Spektrum der Formen symbolischer Politik strategisch eingesetzt. Neben Bildern von Hitler in Herrscherpose wurden Fotos mit Architekturmodellen als Symbol der Aufbaupropaganda verbreitet. Schlüsselbilder von Hitler mit dem Spaten in der Hand beim Beginn des Baus der Reichsautobahn in der Nähe von Frankfurt sollten den innovativen Ausdruck der nationalsozialistischen Bauwirtschaft dokumentieren (vgl. Zentner 1990)

2.1.2 Rituale

Rituale spielen nicht nur für religiöse Gruppen und Bewegungen eine bedeutende Rolle, sondern ebenso in anderen Bereichen wie der Kunst, dem Theater oder dem Sport. Ebenso erzeugen politische Akteure unter genauer zu spezifizierenden Bedingungen rituelle Kontexte,

die die Darstellung des Politischen ebenso prägen wie seine Wahrnehmung durch die Bevölkerung.

Beim Versuch, das Phänomen des Rituals zu definieren, bieten sich formale, substantielle oder funktionale Zugänge an. In einer formalen Definition wird das Ritual in der Art und Weise bestimmt, wie eine Handlung oder ein Verhalten vollzogen wird. Es geht demzufolge um die Form der Durchführung, in der in Abgrenzung zu Routinen und Gewohnheiten der Vollzug, die Wiederholung oder die Stereotypisierung analysiert wird. Die substantielle Definition bezieht sich auf den Inhalt von rituellen Handlungen in Abgrenzung zu Zeremonien und Bräuchen. Funktionale Definitionen hingegen definieren die Bedeutung von Ritualen aufgrund ihrer individuellen, gruppenspezifischen oder gesamtgesellschaftlichen Funktion. Dabei kommt der religiöse Muster, die von den Nationalsozialisten häufig eingesetzt worden sind, in vielen Fällen eine zentrale Bedeutung zu (vgl. Werlen 1984, S. 21f.)

Bei zwischenmenschlichen Begegnungen werden Handlungen aufeinander abgestimmt, standardisiert, koordiniert und wiederholt. Die vorausgehende Festsetzung des konkreten Ablaufes stellt dabei die zentrale Zuschreibung als eine ritualisierte Handlung dar (vgl. Humphrey/Laidlaw 1998, S. 135). Die Entdeckung der Kraft rituellen Handelns für die Schaffung von Identität und Gruppensolidarität führt zu gemeinschaftsstiftenden Handlungen. Dabei stellt das Ritual eine Handlungsform dar, die Unsicherheit zu überbrücken hilft und Orientierung speziell in Übergangsphasen bietet (vgl. Turner 1989). Ein Ritual kann als eine Reihenfolge stilisierten Verhaltens klassifiziert werden, das durch besondere Mechanismen die Aufmerksamkeit des breiten Publikums auf sich ziehen kann, indem es als besonderes Ereignis wahrgenommen werden kann, da es zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort zu einem besonderen Anlass aufgeführt wird.⁵ Das Ritual verfügt dabei über ein Repertoire geeigneter und kulturspezifischer „Konstellationen von Kernsymbolen“ (Platvoet 1998, S. 187). Rituelle Handlungen sind in der Regel nach einem konventionellen Muster in einem spezifischen Rahmencummenhang stilisiert (vgl. Rao/Köpping 2000, S. 6). Sie folgen dabei einem repetitiven und stereotypen Muster (vgl. Rappaport 1998, S. 191). Ein Ritual ist zunächst als eine Form zu interpretieren, die garantiert, dass bestimmte Inhalte immer wiederkehren, bzw. dass verschiedene Inhalte dieselbe Form wahren.

Insbesondere stark ritualisierte Großereignisse wie Sportveranstaltungen oder Parteitage bieten einem großen Publikum die Möglichkeit, an derartigen „Events“ als einer ritualisierten Form einer Teilhabe zu partizipieren und somit neue Formen von emotional dichten Gemeinschaften zu erzeugen.⁶

Die Konstitution und Ausübung von politischer Macht war in allen Epochen auf das engste verbunden mit der Zurschaustellung von Körpern, mit Theatralität und Dramaturgie. Politische Rituale konventionellen Typs unter besonderer Berücksichtigung von Symbolen. Flaggen und Hymnen fungierten als Insignien der Macht und Autorität und wurden von Politikern strategisch eingesetzt, um Menschen an sich und ihre Ideale zu binden. Dabei spielte vor allem die Verwendung visueller Symbole zur Steigerung von Macht und Autorität eine zentrale Rolle. Alle Machtstrukturen und kollektiven Vorstellungsmuster suchen sich auf diese Weise ihren sinnlichen Ausdruck. Die Macht, Verbindlichkeit zu schaffen, stabilisiert sich immer auch durch die Macht, die Sinne in Regie zu nehmen. Von der repräsentativen Architektur über die Verherrlichung des Herrschers durch das Gemälde bis zum Abschreckungsritual der öffentlich zur Schau gestellten Hinrichtung lässt sich der Wille

⁵ Dazu Thomas (1998, S. 430): Rituale „sind komplexe soziale Zeitgeber. Sie steuern in dieser Funktion Wiederholungen, etablieren Ereigniszyklen und Intervalle zwischen rituellen Ereignissen, setzen Phasen als Zeit ihrer Dauer fest und schaffen als große liturgische Ordnungen größere zeitliche Perioden. Rituale dienen in vielfältigen Formen der sozialen Synchronisation psychischer, emotionaler und kognitiver Prozesse“.

⁶ Die professionell gestaltete filmische Umsetzung derartiger Veranstaltungen hat Leni Riefenstahl im Parteitagfilm „Triumph des Willens“ sowie den beiden „Olympia-Filmen“ im Auftrag von Hitler eindrucksvoll dokumentiert.

erkennen, Anordnungen für das Sehen zu schaffen, die Denken und Handeln beeinflussen. Zum *theatralischen* Ereignis werden sie dann, wenn es sich um “Darstellungsaktivitäten” handelt, die “vor allem mit dem tätigen Körper und/oder seinen mediatisierten Bildern operieren” (Fiebach 1986, S. 9). Das betrifft zunächst einmal die Konventionen der Inszenierung, des öffentlichen Vorzeigens, der demonstrativen Indienstnahme der Zeichen des menschlichen Körpers in kalkuliert gewählten Situationen und Beziehungen.

So wird eine Kommunikationsumwelt geschaffen, in die potenziell alle anderen Repräsentationsformen, Darstellungskonventionen, Kommunikationsstrategien und Selbstdarstellungen integriert werden können. Innerhalb der damit umrissenen Rahmenbedingungen ist die Inszenierung des Politischen durch eine wechselnde, komplexe Verschaltung verschiedener Teilrahmen geprägt, die spezifische Formen der Theatralität entwickeln und sich dabei gegenseitig beeinflussen und verstärken: Da sind zunächst politische Handlungen, die immer schon theatralische Aspekte aufgewiesen haben, weil die Repräsentation der Macht, die (Selbst-)Inszenierung politischer Repräsentanten und politische Versammlungsrituale von Spielregeln der Demonstrativität bestimmt werden, die sowohl die Rhetorik und das Körperverhalten der Akteure als auch die Wahrnehmungsweise der Zuschauer steuern.

Diese Effekte umfassen die konsequente Berücksichtigung negativ bewerteter Ritualisierungen bei der Expression spektakulärer Elemente. “Der Begriff des Rituals steht heute meist für sinnentleerte Formen und Handlungen, deren Äußeres längst vom Inhaltlichen, Substantiellen abgekoppelt ist. Im Falle von politischer Kommunikation für die Verbreitung von Leerformeln und anderen nichtssagenden Begriffen und Mitteilungen” (Russo 1985, S. 105).

Strukturelle Zusammenhänge, tiefgehende Erörterungen, komplexe Ursachen- und Wirkungsbeziehungen werden durch die additive Fokussierung weniger Einzelbilder dabei nicht erfasst. Zusammenhänge und Prozesse können durch diese akteurzentrierte Darstellung von Politik nicht sichtbar gemacht werden.

Hitler und seine Gefolgsleute haben die ästhetische Inszenierung von Politik in Form szenischer Rituale durch Massenaufmärsche und Demonstrationen gezielt eingesetzt, um das Volk zu manipulieren. Die immer gleichen „Unterwerfungsrituale“ (Herz 1994, S. 214) führen zu Massenerlebnissen, die eine Identifikation mit dem nationalsozialistischen Gedankengut nach sich zogen. Durch Feierszenarien in Form von Aufmärschen, Appellen, Kundgebungen und nonverbalen Verdichtungssymbolen (u.a. Fahnen, Uniformen), die auf die Bildung einer Volksgemeinschaft hin ausgerichtet waren, wurde die Legende des Führermythos systematisch aufgebaut. Sie dienten Propagandaminister Goebbels zufolge der geistigen Mobilmachung der Massen, indem eine breite Palette von Aktivierungs- und Formierungsformen darauf zentriert war, das Gemeinschaftsgefühl der Massen und die Identifikation mit dem Naziregime und dem „Führer“ voranzutreiben: „Nicht zuletzt bei den periodisch wiederkehrenden Ritualen des nationalsozialistischen Feierkalendariums wurden Bevölkerung und Parteimitglieder zum Appell gerufen.“ (Herz 1994, S. 219) Dabei verfügte jedes Feierritual – trotz permanenter inhaltlicher Wiederholungen – über einen spezifischen baulichen Rahmen, um der Veranstaltung einen unverwechselbaren Charakter zu geben, um das Interesse der Zuschauer aufrecht zu erhalten.

2.2 Verkörperung und Führerkult

„Aber selbst vor einer Gleichsetzung Hitlers mit Christus schreckt die nationalsozialistische Diktion nicht zurück. Schon der Kult um den Führer und die Assoziationen, die mit dem Führer-Begriff verbunden werden, lassen auf eine vorsätzlich geförderte Vergötzung schließen.“ (Siegfried Bork 1970, S. 83)

Theatralität als Korporalität (Verkörperung) oder Personalisierung konzentriert sich auf den Körper mit seinen spezifischen Darstellungsmitteln. Mediale Inszenierungen werden durch nichts nachhaltiger geprägt als durch die Fähigkeit des Mediums, die unverwechselbaren Ausdrucksformen einer Person wie Gestik, Mimik, Bewegung und Tonfall in einer Weise zu reproduzieren, die vor dem Aufkommen der audiovisuellen Massenmedien auf die unmittelbare physische Gegenwart und auf private Situationen beschränkt war. Die elektronische Verbreitung behauptet also nicht nur wesentliche Merkmale von körperlicher Performanz und theatralischer Bedeutungserzeugung, sondern steigert deren Bedeutung auf ein ‚grenzenloses‘ technologisches Niveau. Verkörperung wird hier als eine symbolische Konstruktion zwischen der Bildlichkeit der Szene und dem sprachlichen Text verstanden. In der engen Synthese des Zeigens und Erzählens wird Bedeutung erzeugt durch das demonstrative Präsentieren von Personen und ihren Handlungen, Begebenheiten, Schauplätzen sowie Gegenständen. Die „Weltlage“ wird in eine Reihe von Kleinstdramen und Szenen zerlegt, aus denen sich für den Zuschauer politische und soziale Sachlagen erschließen sollen. Auf der Grundlage dieser Szenen werden Geschichten erzählt, die verdichtend Weltzusammenhänge erklären. Symbolismen kann man als „Sinnformangebote“ verstehen, die „die Einheit des Verschiedenen“ ermöglichen und dazu motivieren, bestimmte Verknüpfungen als Prämisse des eigenen Verhaltens und der eigenen Wahrnehmung zu akzeptieren. Die damit verbundene Theatralisierung des Politischen vollzieht sich u.a. durch eine Verkörperung politischer Gegenstände. Gemeint ist die Verbindung von Informationen über politische und soziale Sachverhalte mit szenischen Situationen, Körpersprache, Stimme, Musik- und Geräuschelementen sowie weiteren visuellen Reizen.⁷

Durch die Politikvermittlung in Form der Verkörperung können politische Vorgänge hinter einer dargestellten Persönlichkeit verschwinden. Sachverhalte werden prominenten Personen zugeordnet. Personalisierung rekurriert also auf die systematische Konzentration auf eine bestimmte Person. Es handelt sich um die Darstellung von spezifischen Persönlichkeiten, die dadurch prädestiniert sind, dass sie etwa über einen Amtsbonus verfügen. *Verkörperung bewirkt eine Reduktion von Komplexität auf ein überschaubares, kognitiv wie emotional verarbeitbares Maß.* Dabei prägt die Permanenz weniger Schlüsselpersonen zugleich die Wahrnehmung und offeriert eine Erwartungssicherheit und Identifikationsmöglichkeit.

Die Verkörperung bzw. Personalisierung von politischer Information kann dazu beitragen, die Vermittlung komplexer Sachverhalte zu vereinfachen, indem Neugierde und Emotionen bei den Rezipienten auf die relevanten Akteure gelenkt werden. Sie trägt dazu bei, eine Identifikation z.B. mit Politikern zu erreichen, die bestimmte Ziele „verkörpern“. Die tatsächlichen politischen Vorgänge und Entscheidungsprozesse können jedoch hinter der dargestellten Persönlichkeit „verschwinden“. „Mit dem Mittel der Personifikation wurde ein komplexe gesellschaftliche und ökonomische Realität scheinbar begreifbar gemacht.“ (Paul 1990, S. 259)

Die NS-Propaganda fungierte unter dem Leitbild: „Ein Volk, ein Reich, ein Führer“, wobei der autoritäre und über jeder Kritik stehende Hitlerkult durch das Führerprinzip als die entscheidende Größe des Naziregimes interpretiert werden kann (vgl. Donner 1995, S. 29).⁸

Der Personenkult durch die Verehrung Hitlers ist von herausragender Bedeutung für den Erfolg des nationalsozialistischen Terrorregimes gewesen. Die fanatische Begeisterung und

⁷ Der agierende Politiker strebt durch die Verkörperung seiner Person eine Form der Authentizität an, bei der er sich darauf beruft, mit dem inhaltlich übereinzustimmen, wofür er körperlich steht. Er repräsentiert neben den Interessen der Wähler auch die politische Ordnung. Damit verkörpert er als Vertreter einer spezifischen politischen Ausrichtung die Idee und das Weltbild, das legitimerweise durch ihn vertreten wird. Sein strategisches Handeln ist darauf ausgelegt, den Inhalt seiner politischen Mitteilung durch seinen Tonfall, die Kleidung und die Körpergesten widerspruchsfrei zu synchronisieren, um glaubwürdig zu sein. Seine Bühne besteht also im wesentlichen aus seinem Körper und den damit verbundenen Ausdrucksmöglichkeiten.

⁸ Fest bezeichnet das „Massenidol“ Hitler in einem aktuellen Interview im SPIEGEL (19/2001, S. 76) zu Recht als „Die Verkörperung des Bösen.“

der „Glaube an das Charisma Adolf Hitlers“ (Bärsch 1998, S. 133) als religiösen Erlöser und verehrter Erretter führten dazu, dass der Diktator zu einer nahezu gottähnlichen Gestalt hochstilisiert wurde und damit eine hohe Form der Zustimmung und Identifikation erreichte. Hitler wurde zum „Politiker und Medienstar“ (Herz 1994, S. 330) gemacht. Er selbst avancierte zum Träger, Darsteller und Regisseur des Führermythos und spielte diese Rolle im Rahmen einer gleichgeschalteten Medienlandschaft, die durch das Propagandaministerium von Goebbels kontrolliert wurde, um die populistische Selbststilisierung Hitlers voranzutreiben. Er wurde auf Abbildungen als „ernster, verantwortungsvoller Staatsmann“ (Behrenbeck 1996, S. 61) gezeigt. Auf zahlreichen Plakaten während des Wahlkampfes fehlte der Verweis auf die Parteizugehörigkeit. Seine Name und sein Gesicht verkörperten das Programm der Partei. Entsprechende Posen sollten beim Betrachter positive Assoziationsketten auslösen: „Die rechte Hand wurde meist in Cäsarenpose in die Seite gestemmt. Vorbild dafür war das Schema des Herrscherportraits, das im kollektiven Bildgedächtnis vorausgesetzt werden konnte.“ (ebd.) Durch derartige Körperhaltungen wurde der Führungsanspruch Hitlers zusätzlich untermauert.⁹

2.3 Performance und politische „Events“

„Die Gemeinschaft der großen Kundgebung aber stärkt nicht nur den einzelnen, sondern sie verbindet auch und hilft mit, Korpsgeist zu erzeugen. [...] Den Eindruck dieser Körperschaft erhält er (der Mann des Volkes, C.S.) jedoch nur in der gemeinsamen Massenkundgebung. Wenn er [...] Tausende von Menschen gleicher Gesinnung um sich hat [...] – dann unterliegt er selbst dem zauberhaften Einfluß dessen, was wir mit dem Wort Massensuggestion bezeichnen. [...] Der Mann, der zweifelnd und schwankend eine solche Versammlung betritt verläßt sie innerlich gefestigt: er ist zum Glied der Gemeinschaft geworden.“ (Adolf Hitler 1940, S. 536)

Unter Rekurs auf die theaterwissenschaftliche Terminologie wird die Performance neben der Inszenierung und der Verkörperung gemeinsam mit den anderen als weitere Kategorie klassifiziert, die in wechselnden Konstellationen situationsabhängig Theatralität konstituiert. Mit dem Begriff Performance im traditionellen Verständnis ist zunächst der Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme vor körperlich anwesenden Zuschauern gemeint. Darunter lassen sich unterschiedliche Formen religiöser und gesellschaftlicher Zeremonien und Rituale, Feste aber auch Parteitage und Wahlkampfveranstaltungen subsumieren. Politische Akteure organisieren – wenn sie an der Herstellung von Öffentlichkeit interessiert sind – kalkuliert Anlässe, die sich für eine mediale Berichterstattung eignen.

Im Rahmen der Performance wird politischen Protagonisten eine Bühne geboten, auf der sie Auftritte absolvieren. Daraus resultieren politische „Events“ als erlebnisorientierte Inszenierungen des Politikvollzugs. Dabei kann es sich sowohl um entsprechend überformte soziale als auch eigens für die Medien inszenierte Ereignisse handeln, die in ihrer Performativität auf die Zustimmung des Publikums zielen. *Zentrale Kategorie eines „Events“ als Form einer Erlebnisöffentlichkeit ist seine auf emotionalisierende Effekte ausgerichtete ästhetische Überformung in konkreten performativen Handlungsvollzügen.*

Dabei versuchen die politischen Parteien und ihre Repräsentanten die Rezipienten für ihre politischen Ziele zu instrumentalisieren. Die sogenannte *Scherenthese* geht davon aus, dass eine „Diskrepanz zwischen den publizistisch vermittelten, tatsächlichen oder vermeintlichen Vereinfachungszwängen unterliegenden Legitimationsgewerbe und den eher durch komplexe Analyse und unspektakulär Problembewältigung gekennzeichneten politischen

⁹ Da das NS-Regime noch nicht über die technischen Möglichkeiten verfügte, seine Propaganda über das Medium Fernsehen flächendeckend zu verbreiten, musste alternativ auf Wochenschauberichte zurückgegriffen werden, um Hitlers öffentlichen Auftritte zu verbreiten.

Entscheidungsprozessen vorherrscht“ (vgl. Sarcinelli 1992, S. 56). Auch an diesem Punkt wird die Komplexität politischer Prozesse im Kontext der Politikvermittlung aus strategischen Motiven verkürzt, was dazu führen kann, dass die Öffentlichkeit nicht mehr in angemessener Form über politische Zusammenhänge informiert wird.

Auch die Nationalsozialisten haben sich derartige Strategien zu Eigen gemacht: „Mit ihrer Bildpropaganda wurden die Nazis die Erfinder der modernen politischen Wahlwerbung, der der Eindruck der Politik wichtiger wurde als diese selbst: Imagekünstler.“ (Paul 1990, S. 119) Die Vielfalt der Propagandamittel und ihre professionelle Umsetzung wird als entscheidender Faktor für die Wahlerfolge der NSDAP interpretiert, die nicht nur die Monopolstellung im Rahmen der „Gleichschaltung“ bei den Medien durch Zensur und Repression beinhaltete sondern derartige Mechanismen auch auf die Bevölkerung anwandte: „Die Propaganda zielte auf die optische und akustische Okkupation aller menschlicher Sinne. [...] Fahnen, Plakate und Aufmärsche sprachen den Passanten auf der Straße an und forderten den politischen Gegner heraus; Zeitungen, Filme und Sprechabende hielten die Parteigenossen zusammen. Massenversammlungen und Propagandamärsche sollten ganze Landstriche in ihren Bann ziehen [...] mit einem dichtgewebten Netz von Massenkundgebungen [...] dem sich kaum jemand entziehen konnte.“ (Paul 1990, S. 257f., vgl. weiterführend Weißmann 1995)¹⁰

Die Nationalsozialisten haben die Strategien der kommerziellen Werbung genutzt, um „im Sinne eines einheitlichen, planmäßigen und geordneten Verfahrens der Gedankenvertretung und Gedankenausbreitung“ (Sluzalek 19987, S. 16) eine breite öffentliche Resonanz zu erreichen. Die nationalsozialistische Propaganda hat in den Reden dabei auf die formelhafte Wiederholung – ähnlich wie in der Produktwerbung – immer gleicher Phrasen gesetzt, um den gewünschten Grad der Zustimmung zu erzielen: „Zielgruppenorientierung und Gefühlsbezogenheit, Reduktion und einhämmernde Wiederholung, die Nutzung optischer Symbole und Markennamen, schließlich die Werbung mit visuellen Hilfsmitteln waren in der praktischen Reklame der frühen zwanziger Jahre durchaus bekannt und üblich. Die Nutzung und Adaption ihrer Techniken bot sich in der politischen Propaganda nahezu an.“ (Paul 1990, S. 34)

Als „Kampfplatz“ des Redners dienten Kundgebungen und Massenversammlungen, die „im bewußten Kontrast zu den diskursiven und um Rationalität bemühten Versammlungen der anderen Parteien“ (Paul 1990, S. 42) angelegt worden sind, um das Gemeinschaftserlebnis durch ästhetisch gestaltetete Rituale emotional zu gestalten. Dabei waren weder die Inhalte der Reden, noch der visuelle Eindruck von ausschlaggebender Wirkung auf die Zuschauer. Vielmehr sorgte der Gesamtrahmen durch das entsprechende Ambiente für die suggestive Wirkung derartiger Veranstaltungen: „Die Ästhetisierung der Idee wurde zur Hauptsache: Politik als Spektakel, das unter nüchterner Kalkulation vor Ort und Zeit Stilelemente der Oper und des Theaters, des Zirkus und des Volksfestes mit liturgischen Elementen zu einem gigantischen Kunstwerk synthetisieren sollte.“ (Paul 1990, S. 42)

Der Ereignischarakter des nationalsozialistischen „Gesamtkunstwerkes“ kam besonders wirkungsvoll durch den von Leni Riefenstahl gedrehten Film „Triumph des Willens“ von 1935 über den Nürnberger Reichsparteitag zum Ausdruck. Dort wird ein Hitlermythos entworfen, der durch die Choreographie und Theatralik die gesamte Palette der nationalsozialistischen Propaganda zeigt und die suggestive Wirkung der Aufmärsche und Fackelzüge dokumentiert. Dort kommt Hitler „aus dem Himmel auf die Stadt Nürnberg herabgefahren wie Gottvater selbst, steht auf den monumentalen Rednertribünen wie eine sakrale Figur, wie ein Religionsverkünder vor einem Altar.“ (Donner 1995, S. 30) Der

¹⁰ Für Hitler war die Rahmung seiner Reden im Verständnis eines professionellen Ereignismanagement minutiös geplant, um eine hohe suggestive Wirkungskraft auf die Zuhörerschaft zu entfalten. Seine Reden wurden überwiegend am späten Nachmittag oder Abend gehalten, da unterstellt wurde, dass die Menschen zu diesen Zeiten – etwa in öffentlichen Lokalen – leichter zu beeinflussen seien (vgl. Domarius 1973, S. 48).

kommerziell erfolgreiche Film suggerierte eine Identifikation der „Volksgemeinschaft“ mit dem Naziregime und erreichte durch die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Massenzielgruppen eine suggestive Wirkungskraft bei den Rezipienten (vgl. weiterführend Loiperdinger 1987, Riefenstahl 1987)

2.4 Wahrnehmung durch Visualisierung

„Nicht aus der Analyse von Reden und programmatischen Schriften, nicht mit den Mitteln der Ideologiekritik läßt sich das Wesen des deutschen Faschismus erfassen, sondern aus seinen öffentlichen Bildern und Inszenierungen.“ (Gerhard Paul 1990, S. 13)

Theatralität als Wahrnehmung bezieht sich auf die Beobacherperspektive und das Zuschauerverhalten in künstlerischen und sozialen Prozessen.

Das Modell der medialen Wahrnehmung im Kontext des Theatralitätskonzeptes umfasst mehrere Aspekte: Zunächst geht es um den Übergang von einer schriftgeprägten Kommunikation zu einer Kultur der Telepräsenz und der audiovisuellen Diskurse. *Sprachliche und visuelle Texte durchdringen sich unter der Voraussetzung, dass sich Realität besser in Bildern verdichten lässt als in Worten.* Der abgebildete Körper wird zum Bedeutungsträger und die Szene zur wichtigsten Voraussetzung der Konstitution von Bedeutung. Die visuelle Darstellung lässt die Bedeutung des physikalischen Ortes schrumpfen und konfrontiert die Rezipienten mit realitätsnahen Bildern, die durch eine dichte Verknüpfung von optischen und akustischen Reizen, Einstellungen und Bewegungen sowie symbolischen und ikonischen Zeichen die Distanz zum Gesehenen reduzieren. Bilder politischer Ereignisse treten für die Rezipienten als audiovisuelles Erlebnis in Erscheinung. Dabei handelt es sich um Bilder, die mit Augenreiz und ausgefeilter Dramaturgie gezielt auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten ausgerichtet sind. Die grundlegende Ästhetisierung des Politischen stellt dabei eine der zentralen Wirkungen der visuell geprägten Medienentwicklung dar. Diese Entwicklung korrespondierte bereits mit dem technischen Möglichkeiten der Filmübertragung, die von den Nationalsozialisten im Rahmen von Wochenschauen und Propagandafilmen strategisch eingesetzt wurden.

Die wichtigsten Stabilisatoren auf der bildästhetischen Ebene sind Personalisierung, Ritualisierung und die Herausbildung visueller Stereotypen wie z.B. der sogenannten Schlüsselbilder. Darunter versteht man Bilder, die ein Ereignis auf eine kurze Formel bringen und durch ihren hohen Wiedererkennungswert zu Ikonographien geworden sind. Es gibt wenige exklusive Schlüsselbilder, die lange in der öffentlichen Erinnerung haften bleiben.¹¹

Als Ergebnis der bisherigen Forschung läßt sich feststellen, dass das Bildliche stärkere Emotionen auslöst und nachhaltiger wirkt, als das geschriebene oder gesprochene Wort. Die Aufmerksamkeit richtet sich in der Regel stärker auf die emotional ansprechenderen visuellen Signale, so dass das gesprochene Wort einen geringeren Stellenwert bei der Wahrnehmung der Informationen erhält. Die bildliche Darstellung wirkt in der Regel realistisch, authentisch und glaubwürdig. Es gelingt ihr stärker, eine emotionale Regung zu erzeugen, als der verbalen Codierung.

Ursprünglich wurde der Visualisierung die Aufgabe zugeschrieben, bestimmte Inhalte durch Bilder zu komplettieren und transparent zu machen. Diese „Ergänzungsfunktion“ hat sich m.E. hingegen hin zu einer Dominanz gegenüber den übrigen Informationsquellen (Schrift, Wort) verändert.

Die Visualisierung in den Medien führt dazu, dass die „assoziative Kraft“ der Bilder durch die filmische Dynamik einen „Erlebniskontext“ bei den Rezipienten erzeugt, der Authentizitätssimulierend wirkt. Durch ihre filmischen Darstellungsmöglichkeiten ist die

¹¹ Exemplarisch sei an dieser Stelle nur der Handschlag zwischen Hindenburg und Hitler in Potsdam erinnert.

Visualisierung der Verbalisierung und der Textualität strukturell überlegen, da mit dem Reservoir technischer Bildbearbeitungsoptionen mehr Sinne der Rezipienten erreicht und damit ein höherer Grad an Emotion und Authentizitätsfiktion erzielt werden kann.

Bilder können Atmosphäre und Stimmungen von Personen darstellen, Emotionen erzeugen und Realitätsillusionen entstehen lassen. Visuelle Gestaltungskonventionen und Funktionen von visuellen Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende Sendungssegmente, immer gleiche Bilder prominenter Protagonisten können unterstützend dazu beitragen, Sachverhalte verständlich zu machen. Die rhetorische Persuasion liegt mithin in erheblichem Maße schon im Einsatz der Bilder selbst. Das bewegte Bild genießt Priorität bei der Selektion von Reizen. Durch die affektive Wirkung des Bildes fällt den Rezipienten die Distanz schwer. Bilder und Filmmaterial erzeugen die Illusion, dabei zu sein. Es wird den Zuschauern der Eindruck vermittelt, dass sie sich durch die visuelle Präsentation als Augenzeugen selbst ein Bild machen können und direkt an dem Ereignis teilnehmen. Sie sind aufgrund der rhetorischen Übermacht des Bildlichen auch ohne rationale Prüfung der Informationen und Argumente zu überzeugen.¹²

Die Vermittlung visualisierbarer Standardsituationen und personalisierter Politikbilder hat eher eine symbolische oder atmosphärische als eine sachliche Bedeutung. Strukturelle Zusammenhänge, komplexe Ursachen- und Wirkungsbeziehungen werden durch die additive Fokussierung weniger Einzelbilder dabei nicht erfasst. Zusammenhänge und Prozesse können durch diese akteurzentrierte Darstellung von Politik nicht sichtbar gemacht werden.

Dies gilt insbesondere für die Darstellung politischer Kontroversen, bei der das Bild eine gedankliche Brückenfunktion einnimmt, die argumentativen Assoziationsketten überlegen ist. Dabei steht Baringhorst (1995) zufolge nicht die rationale Argumentation, sondern die Überzeugungskraft beeindruckender Bilder im Mittelpunkt, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu wecken und aufrecht zu erhalten.

Die Mehrzahl der Bilder, die uns den Schlüssel zu einem Ereignis bieten, sind hochgradig konventionalisierte Routinelösungen.

Paul (1990) hat in seiner Studie „Aufstand der Bilder“ über die visuellen Selbstdarstellungsmuster der Nationalsozialisten zu Recht darauf hingewiesen, dass unser Wissen über das „Dritte Reich“ in weiten Teilen aus den durch die Nazis selbst produzierten Bildern rekurriert. Symbole wie das Hakenkreuz, Fahnen, Aufmärsche und die prominenten Protagonisten wie Hitler, Goebbels, Himmler und Göring prägen neben den „Schockbildern“ (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000, S. 299) aus den Konzentrationslagern die Erinnerung an die Greuelthaten der Faschisten.

Wie bereits erwähnt, sind Bilder weniger dem rationalen Diskurs und der Sprache zugänglich. Vielmehr kann die suggestive Kraft emotionsgeladener visueller Elemente dazu genutzt werden, Massen zu beeinflussen und zu manipulieren. Hitler erkannte ebenso wie Goebbels in die suggestive Wirkungskraft der Bildpropaganda, die „schneller den Zugang zur Gefühlswelt, als lange Texte [...]“ (Paul 1990, S. 43). Die nationalsozialistische Bildpropaganda war motiviert, das Unterbewußtsein der Rezipienten anzusprechen, wobei nicht Aufklärung, sondern Regression als zentrale Motivation für die Nutzung visueller

¹² Es kann davon ausgegangen werden, dass für die mediale Rhetorik die technisch-visuellen Darstellungsmöglichkeiten ausschlaggebender sind als die informativen und argumentativen Elemente ihrer Diskurse selbst. Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle. Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, dass eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Motiven verloren geht. Das gilt vor allem dann, wenn den Rezipienten die Kompetenz fehlt, die visuelle Logik von Bildbearbeitungen zu entschlüsseln und dadurch die inszenierende und manipulierende Wirkungskraft als solche zu erkennen. Bilder und Filme bieten grundsätzlich kein authentisches Abbild der Welt. Schon die Selektion des Motivs, die Bildgestaltung und der gewählte Bildausschnitt hängt von den jeweils subjektiven Präferenzen des Fotografen oder Kameramanns ab und stellt somit ein individuelles Zufallsprodukt dar.

Motive ausschlaggebend waren: „Mit ihren stereotypen, emotionsmächtigen Bildern und rituellen Bildszenarien aktivierte sie fossile innere Bilder und brachte aktuelle Ressentiments, Aggressionen, Erlösungssehnsüchte nach Schutz und Sicherheit, nach Macht und Freiheit visuell symbolisch in der Öffentlichkeit zum Ausdruck [...] Künstlich inszenierte Bilder und projektive Einbildungen vermischten sich zu einem rational kaum mehr entwirrbaren visuell-emotionalen Knäuel.“ (Paul 1990, S. 258)

Die Inszenierung von Bilderlebnissen avancierte zur treibenden Kraft bei der Propaganda der Nationalsozialisten. Plakate, Symbole, Fotos und Filmaufnahmen wurden strategisch eingesetzt, um die Massen zu beeinflussen. Auf Wahlplakaten und Pressefotos wurde ein breites Spektrum sorgfältig inszenierter Bilder produziert, die Hitler bisweilen durch Fotomontagen zum „Führer“ hochstilisierten und zugleich antisemitische Aussagen enthielten.

Hitler avanciert Behrenbeck (1996) zufolge als der nationalsozialistische „Markenartikel“, der durch den geschickten Einsatz damaliger Reklamemethoden durch ein entsprechendes „Kult-Marketing“ offensiv „verkauft“ wurde. Zielgruppenplakate sprachen Frauen, Soldaten, Bauern und die Unterprivilegierten an. Plakate von Hitlers „Leibfotografen“ Heinrich Hoffmann zeigten den Diktator u.a. auf Wahlplakaten in einem breiten Spektrum als Redner der Massen, mit Kindern, seinem Schäferhund, im Gespräch mit dem Volk und als Kirchgänger (vgl. Paul 1990, S. 158).

Der „Starkult“ um Hitler wurde systematisch erweitert, indem Privates aus seinem (vermeintlichen) Alltag zusammengetragen wurde. Bilder von Hitler in den Bergen wurden ebenso veröffentlicht wie Fotos des „Führers“ mit Kindern unter dem Weihnachtsbaum. Sein Image wurde der jeweiligen „Weltlage“ angepasst. In Kriegszeiten wurde der Mythos vom „größten Feldherrn aller Zeiten“ aufgebaut, der in den gleichgeschalteten Presseorganen als Strategie mit seinen Generälen abgebildet wurde oder an der Front die Soldaten begrüßte.

Nachdem in Anlehnung an das Theatralitätskonzept bislang der Rahmen des nationalsozialistischen „Ereignismanagements“ skizziert worden ist, soll im folgenden auf die Form und die Inhalte der Reden Hitlers eingegangen werden.

3. Reden im deutschen Faschismus

Der öffentlichen Rede als zentraler Bestandteil der nationalsozialistischen Propaganda im deutschen Faschismus werden mehrere Funktionen zugeschrieben (vgl. Sluzalek 1987). Zunächst diente sie der Erzeugung kollektiver Gefolgschaft ist daher in Form periodisch bei immer wiederkehrenden „Events“ u.a. bei Parteitag, Aufmärschen, Fackelzügen, Versammlungen, Kundgebungen oder Feiertagen abgehalten worden, die ein großes Publikum erreichten, um die nationalsozialistische Herrschaft zu legitimieren. Ein zentrales Ziel derartiger durch Reden strukturierter Zusammenkünfte lag in der Emotionalisierung des Auditoriums. Inhaltlich wurden die Reden der Nationalsozialisten als „großangelegter Diffamierungs-Feldzug“ (Bork 1970, S. 98) gestartet, um unerwünschte Werthaltungen und Personengruppen zu diffamieren.

3.2 Der Redner Hitler

„Auf uns wirkt der Redner Hitler heute meist lächerlich. Er nahm Unterricht bei Schauspielern, übte bestimmte Posen und Gesten. Seine übertriebene Gestik und Mimik mag damit zutun haben, daß die Leute, die ihn unterwiesen, aus dem Stummfilm kamen; durch die Gewöhnung an die Stummfilm Ästhetik erschien Hitler dem damaligen Publikum sicher nicht so grotesk wie einem heutigen.“ (Wolf Donner 1995, S. 19)

Die fundamentale Bedeutung der politischen Rede als Mittel der Politik sowie „Bedingung ihrer Möglichkeit und Medium ihrer Konstitution“ (Kopperschmidt 1995, S. 10) hat der Demagoge Hitler früh erkannt und konsequent eingesetzt, um die Massen zu erreichen.

Bereits vor dem 1. Weltkrieg hatte er den Wunsch artikuliert, als Volksredner aufzutreten, um mit dem Instrument der gesprochenen Worte Macht ausüben zu können (vgl. Domarus 1973, S. 44). In seiner Schrift „Mein Kampf“ (1940, S. 116) schilderte er in pathetischen Worten die Suggestivkraft der Rede auf die Massen: „Die Macht aber, die die großen historischen Lawinen religiöser oder politischer Art ins Rollen brachte, war seit urewig nur die Zauberkraft des gesprochenen Wortes.“ An anderer Stelle heißt es: „Die Rede eines Staatsmannes zu seinem Volk habe ich nicht zu messen nach seinem Eindruck, den sie bei einem Universitätsprofessor hinterläßt, sondern an der Wirkung, die sie auf das Volk ausübt.“ (ebd., S. 533). Für Hitler bestand die Aufgabe der Rhetorik darin, als Instrument zur „Beeinträchtigung der Willensfreiheit des Menschen“ beizutragen (ebd., S. 531).

Hitler war als redegewandter Agitator tatsächlich in der Lage, sich in seinen Reden auf die jeweilige Zuhörerschaft einzustellen: „Der Inhalt war wohl überall der gleiche, aber er liebte es, den Jargon nach der Landschaft oder dem Kreis der Versammelten zu wechseln.“ (Domarus 1973, S. 47) Er orientierte sich flexibel an den intellektuellen Voraussetzungen seines Publikums, und verwandte in seinen Reden vor einem akademischen Rezipientenkreis einen „verklausulierten, abstrakten Stil [...]“ (ebd.).

In bis zu zweistündigen Reden formulierte Hitler in der Regel zunächst langatmige Erzählungen, die das Publikum ermüdeten, während im weiteren Verlauf „demagogische Schlagworte, nationalistische Parolen u.s.w.“ eingebaut wurden, um das Publikum „zu „elektrisieren“ und allmählich zu immer stärkerem Beifall, zum kritiklosen Mitgehen zu veranlassen.“ (ebd., S. 49)

Derartige „Gefühlsausbrüche“ waren minutiös geplant und einstudiert, das Redetempo stieg; er sprach sich nahezu in einem ekstatischen Rausch, ohne jedoch die Kontrolle über den Stil oder den Inhalt seiner Rede zu verlieren und erzielte damit bei seiner Zuhörerschaft einen großen Erfolg: „Seine dämonische Persönlichkeit und sein rhetorisches Geschick fanden im Volk wirkliche Resonanz. In den ersten Jahren seiner Herrschaft jubelte man ihm begeistert zu, und in den späteren Jahren, als sein Geschimpfe, seine ohnmächtigen Wutausbrüche und sein Maulheldentum auch dem einfachen Volk unangenehm wurden, war es die Furcht vor dem Dämon, der selbst diese Reden äußerlich zu einem Erfolg werden ließ.“ (Domarus 1973, S. 50)

3.3 Die Verwendung von Topoi: Das Freund-Feind-Schema

„Das charakteristische Wesensmerkmal der gelenkten Nazisprache war ihre Einfachheit und bewußte Primitivität, war die Wucht, mit der sie einmal geprägte Vorstellungs- und Denkschablonen immer wieder den Menschen einhämmerte.“ (Siegfried Bork 1970, S. 33)

Neben dem Redestil hat Ulonska (1997, S. 10) die pathetischen Reden Hitlers inhaltlich analysiert und folgende Systematik erstellt: Zunächst wurden allgemeine Defizite bei der Versorgung der Bevölkerung skizziert, um die Zuhörer zu verunsichern. Daran schloss sich der Angriff auf die an der Notlage (vermeintlich) Schuldigen an. An diesem Punkt wurden vor allem die Juden diffamiert und für alle nur denkbaren Probleme der Bevölkerung verantwortlich gemacht, um den Hass gegen ein Feindbild zu schüren. Die Reden schlossen in der Regel mit einem Appell an das Wir-Gefühl des deutschen Volkes, bei dem den Zuhörern Stolz und Freude durch die „Vision einer Volksgemeinschaft“ vermittelt wurde. Hitler

„durchläuft das ganze Register menschlicher Emotionen, bis er sein Ziel erreicht: durch eine geschickte Redetechnik suggeriert Hitler dem Zuhörer, ergriffene Ehrfurcht vor ihm zu empfinden“ (ebd., S. 15). Er orientierte sich dabei an den zentralen Ideen einer wirkungsvollen Propaganda, emotionale Appelle durch ständige Wiederholungen, geistige Vereinfachung und gefühlsmäßige Steigerung zu forcieren. Komplexe Sachverhalte wurden auf eindimensionale Schuldzuweisungen reduziert, bei denen die Lüge durch Parolen von Hitler als legitimes Mittel der Massenmanipulation angesehen wurde: „Inhaltlich versprach Hitler allen alles. Ein geschlossenes Programm konnte und wollte er nicht anbieten. Bewußt wandte er sich nicht an den Verstand, sondern an der Gefühl der Massen.“ (Zentner 1990, S. 50)

Hitler war ein Agitator, dem Haffner (1988, S.11f.) die Persönlichkeitsmerkmale „Rücksichtslosigkeit, Rachsucht, Treulosigkeit und Grausamkeit“ zugeschrieben hat. Fehlende Selbstkritik und permanente Selbstüberschätzung gehörten zu seinen herausragenden Eigenschaften. Menschen sah er als Mittel zum Zweck, die er für seine Ziele instrumentalisieren wollte. Hitler avancierte in seinen Reden Goebbels zufolge zum „geborenen Aufpeitscher“ (Zentner 1990, S. 60) und sah in der Agitationsrede die effektivste Propagandawaffe, um die Massen mit „Zauberkraft“ zu beeinflussen (Paul 1990, S. 42).

Der Sprachgebrauch des „Führers“ lässt sich als polarisierend und provokativ beschreiben, die auf eine „feindliche und aggressive Grundhaltung des Menschen Hitler schließen“ lässt (Schnauber 1972, S. 111). Schon durch seine Sprechweisen, die scharfe Rhythmik und Sprechweise kommen „Verachtung, Zorn, Ärger, Haß, Trotz, Unwille, Ingrim, Groll, Rachsucht“ (ebd., S. 112) zum Vorschein, die in seiner menschenfeindlichen Politik auch konsequent umgesetzt worden ist.

Charakteristisch für den Sprachgebrauch der Nationalsozialisten insgesamt war ein breites Spektrum sprachlicher Typen, die auch heute noch im Kontext der Reden und der Medienberichte über den Krieg gebräuchlich sind (vgl. Schicha 1999, S. 12). Dazu gehören Spiel- und Naturmetaphern, Euphemismen sowie die Ästhetisierung von Waffen. Ähnlich „argumentierten“ auch die Nationalsozialisten. Das Grauen des Krieges wurde als sportliche Auseinandersetzung verschleiert. Kampf und Heldentum galten als die zentralen Kategorien des deutschen Volkes. Die Gegner des Naziregimes wurden diffamiert: „Diese gezielten Verleumdungen, Bezeichnungen und böswilligen Unterstellungen hatten nur den einen Sinn, die demokratische Idee, die demokratischen Institutionen und Persönlichkeiten lächerlich und unmöglich zu machen.“ (Bork 1970, S. 30). Hitlers aggressive Polemiken gegen Juden kamen durch eine sprachliche Bedrohung durch Diffamierung, Polarisierung und Diskriminierung zum Ausdruck, um bei den Zuhörern Ressentiments und Argwohn zu erzeugen. Die Verbalisierung des Antisemitismus drückte einen Judenhass aus, der stellvertretend als Ventil für alle denkbaren nationalen Minderwertigkeitskomplexe diente, um persönliche und nationale Enttäuschungen zu kompensieren (vgl. Bork 1970, S. 37)¹³

Fazit

„Der wahre Endzweck der politischen Veranstaltung (bei den Nationalsozialisten, C.S.) [...] ist nicht Information oder politische Aufklärung, sondern die Demonstration Macht, verschwörerischer Solidarität und volksweiter Zustimmung, nicht zu trennen von ständigen Hinweisen auf weltweite Bedrohungen.“ (J.P. Stern 1991, S. 37)

¹³ Diese Komplexe wurden vor allem durch den verlorenen Ersten Weltkrieg und der daraus resultierende Friedensvertrag von Versailles sowie die wirtschaftliche Not in weiten Teilen der deutschen Bevölkerung ausgelöst.

Die Nationalsozialisten haben sich professioneller Methoden aus dem Fundus theatralischer Optionen bedient, um ihre Propaganda wirkungsvoll strategisch einzusetzen. Ihr professionelles „Ereignismanagement“ kennzeichnete die „Event“-Dramaturgien von klassischen politischen Akteuren. Mit Kenntnissen über die Selektions- und Präsentationslogik der Wirkungsdimensionen konzeptionierten sie performative Handlungsvollzüge, deren zentraler kommunikativer Inhalt von persuasiven Elementen gekennzeichnet war, und sich an Vorbildern der Reklame (Produktwerbung) orientierte. Im Mittelpunkt standen nicht die rationalen Modi diskursiver Situationsdefinitionen und Übereinkünfte sondern emotionale und affektive Glaubwürdigkeitsbeteuerungen und Identifikationsangebote, die vor allem der Mobilisierung eines legitimierenden Zustimmungspotentials dienen. Diese Strategien politischen „Event“-Marketings wurden anhand ritualisierter (Massen)-Veranstaltungen bei Parteitag oder Aufmärschen offensiv eingesetzt. Dort stand der „Führerkult“ im Zentrum der strategischen Planung. Neben den rhetorischen Fähigkeiten Hitlers sorgte vor allem die minutiös geplante dramaturgische Regie der Gesamtrahmung von Massenereignissen für deren Erfolg.

Die politischen „Events“ in Form von nationalsozialistischen Parteitagen, rituellen Umzügen und Festen zielten in ihren Wirkungskalkülen vornehmlich auf emotionale Wirkungen. Visuelle Zeichen (z.B. Fahnen, Hakenkreuze) sollten dazu beitragen, die Aufmerksamkeit und Zustimmung der Bevölkerung zu gewinnen. Expressiv ästhetische Anreizmomente zielen auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Insgesamt wurden die verschiedenen ästhetisch-expressiven Momente zu einem Gesamteindruck verdichtet, der in allen Facetten auf die Kommunikation einer vorher festgelegten Botschaft ausgerichtet ist. Die performativen Handlungen, die in einer bestimmten Wirkungsabsicht entworfene Inszenierung, die Korporalität der prominenten Akteure und die Zuschauerausrichtung wiesen solche „Events“ als theatralische Aufführungen aus. Das Ziel derartigen Vorgehens ist die „Sensationserzeugung und Massenpersuasion“ (Baringhorst 1995, S. 64), bei der die kognitiven Bezüge durch affektive und expressive Formen abgelöst werden. Reflektierte Selbstkritik und eigene Schuldeingeständnisse passen nicht in den Rahmen derartiger Aktionen. Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass nicht die rationale Argumentation, sondern u.a. die persuasive Kraft beeindruckender Bilder im Rahmen der Massenereignisse ausschlaggebend für den Erfolg der nationalsozialistischen Kampagnen war.

Die als sensationelle Höhepunkte inszenierten „Events“ sorgten dafür, dass durch diese Form der Komplexitätsreduktion von Ereignissen eine Analyse von Strukturen und Hintergründen politischer Zusammenhänge erschwert wird. Komplexe Sachverhalte werden nicht mehr im Rahmen einer systematischen Analyse problematisiert, sondern deren Thematisierung durch die vordergründige Orientierung an scheinbar sinnfälligen Einzelereignissen verringert, wenn nicht gar verhindert. Die eigentlichen Inhalte der Reden Hitlers spielten im Hinblick auf die öffentliche Wirkungsdimension eine nur untergeordnete Rolle. Entscheidend war der Rahmen des „Gesamtkunstwerkes“, in denen der Demagoge seine Auftritte absolvierte, um die massensuggestive Wirkung entfalten zu können.

Ritualisierte Veranstaltungen stellen Verkürzungen von komplexen politischen Zusammenhängen dar, wodurch eine „Spannung zwischen Ritualität und Realität“ (Bellinger/Krieger 1998, S. 17) erwächst. Eine derart konstruierte Ordnung legt immer auch den begründeten Manipulationsverdacht nahe, da ein angemessenes und richtiges Verhalten durch eine Ritualisierung verschleiert wird (vgl. Bergesen 1998, S. 69). Insofern können Rituale nicht – in der Terminologie von Habermas (1981) – primär als verständigungsorientiertes Handeln interpretiert werden, sondern sie lassen sich auch als Formen des „instrumentellen“ bzw. „strategischen“ Handelns interpretieren. Geltungsansprüche im Verständnis eines argumentativen Diskurses werden in der Regel nicht formuliert. „Das Ritual ist nicht darauf ausgerichtet, einen universalen Konsens in einer nur

kontrafaktisch anzunehmenden universellen Kommunikationsgemeinschaft anzustreben und zu erlangen, ritualisiertes Handeln zielt vielmehr auf die Durchsetzung einer hier und jetzt geltenden Gruppenidentität, d.h. auf eine persönliche, kulturelle und ontologische Totalität.“ (Bellinger / Krieger 1998, S. 29) Rituale im Rahmen symbolischer Politikvermittlung – und das haben die nationalsozialistischen Massenereignisse prägnant gezeigt – dienen der Grenzziehung und Abgrenzung zum politischen Gegner, ermöglichen eine Reduktion von Komplexität und sollen dazu beitragen, Orientierung und Identifikation durch bisweilen manipulative Strategien zu ermöglichen.

Aus einer normativ-politikwissenschaftlichen Perspektive stellt sich die Frage, welche Konsequenzen sich aus den Erfahrungen mit der Propaganda des Dritten Reiches für die moderne Politikvermittlung in demokratischen Gesellschaften ergibt. Zunächst sollte die Fokussierung auf die Personalisierung der Politik grundsätzlich problematisiert werden: „Das Führerprinzip ist nicht nur ein Übel totalitärer Systeme. Auch in demokratischen Gesellschaften besteht die Gefahr, die Komplexität des Politischen auf eine Person zu reduzieren.“ (Bärsch 1998, S. 184)

Grundsätzlich ist natürlich klar zu differenzieren zwischen der Situation in einem demokratisch legitimierten Parteiengefüge, das unter der „Kontrolle und Kritik“ einer unabhängigen Medienlandschaft agiert und einer totalitären Diktatur unter Zensurbedingungen der „Gleichschaltung“ und Propaganda.¹⁴

Aber auch unter demokratischen Vorzeichen sollten Tendenzen aufmerksam verfolgt werden, sofern es z.B. auf Parteitage nicht mehr um den kritischen Austausch von Argumenten zwischen der Parteiführung und der Parteibasis geht, sondern einzig und allein darum, den Spitzenkandidaten zu küren. Bei allem Verständnis für die Notwendigkeit, dass eine Partei Einigkeit und Geschlossenheit demonstrieren muss, um Erfolge zu erzielen, sollte sensibel auf Entwicklungen reagiert werden, die einen Personenkult an die Stelle der rationalen Auseinandersetzung rücken. Dieses Phänomen der Personalisierung ist auch in Bezug auf Wahlkämpfe hinlänglich bekannt, sofern sie sich weniger an politische Versammlungen mit konkreten Inhalten orientieren, sondern eher wie Popveranstaltungen inszeniert werden, die durch ein professionelles Ereignismanagement der Parteien sowie ihrer PR-Berater und Werbeagenturen konzipiert werden, um ihre Wirkung beim politisch weniger interessierten Rezipienten zu erreichen. Es ist zwar legitim, die Bedürfnisse der Bevölkerung nach Orientierung durch Personen zu befriedigen, um eine Ressource zu schaffen, die Loyalität und Bindung an Politiker und ihre Ziele herstellt. Dennoch sollte sensibel reagiert werden, sofern Politik zum „Ereignismanagement“ verkommt, bei dem nicht die Begründung konkreter politischer Entscheidungen thematisiert wird, sondern die suggestive Wirkungskraft auf das Publikum zum zentralen Ziel einer Politikvermittlung ohne inhaltliche Bezüge führt.

Literaturverzeichnis

Alexander, Edgar: Der Mythos Hitler, Zürich 1937.

Baringhorst, Sigrid: Öffentlichkeit als Marktplatz – Solidarität durch Marketing? In: Vorgänge 132, Dezember 1995, Heft 4, S. 55-67.

Bärsch, Claus Ekkehard: Die politische Religion des Nationalsozialismus: die religiöse Dimension der NS-Ideologie in den Schriften von Dietrich Eckart, Joseph Goebbels, Alfred Rosenberg und Adolf Hitler, München 1998.

¹⁴ Besonders die problematischen Erfahrungen in Italien, wo der Staatspräsident Berlusconi drei Fernsehkanäle gekauft hat, sollte dafür sensibilisieren, wie wichtig eine freie Presse ist, um Entwicklungen entgegenzuwirken, die in totalitären Systemen durch die Einführung eines „Staatsfernsehens“ erfolgt sind (vgl. Wallisch 1997).

- Behrenbeck, Sabine: „Der Führer“. Die Einführung eines politischen Markenartikels. In: Diesener, Gerald / Gries, Rainer (Hrsg.): Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert, Darmstadt 1996, S. 51-78.
- Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden 1998.
- Bohse, J.: Inszenierte Kriegsbegeisterung und ohnmächtiger Friedenswille. Stuttgart 1988.
- Boorstin, D. J.: The image or what happened to the American dream. Harmondsworth u.a. 1963.
- Bork, Siegfried: Mißbrauch der Sprache. Tendenzen nationalsozialistischer Sprachregelung. Bern. München 1970.
- Brecht, Berthold: Ein fähiger Schauspieler. Begegnung mit Adolf Hitler. In: Der Spiegel, Nr. 50/1996, S. 234-236.
- Diesener, Gerald / Gries, Rainer (Hrsg.): Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert, Darmstadt 1996.
- Domarus, Max.: Hitler. Reden und Proklamationen 1932-1945, Band I Triumph, Wiesbaden 1973.
- Donner, Wolf: Propaganda und Film im „Dritten Reich“, Berlin 1995.
- Edelman, Murray: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns, Frankfurt am Main 1976.
- Fest, Joachim E.: Hitler. Eine Biographie. Frankfurt am Main u.a. 1973.
- Fiebach, Joachim: Die Toten als die Macht der Lebenden. Zur Theorie und Geschichte von Theaters in Afrika. Berlin 1986.
- Fischer-Lichte, Erika: Inszenierung und Theatralität. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen, Wiesbaden 1998, S. 81-90.
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns, 2 Bde. Frankfurt am Main 1981.
- Haffner, Sebastian: Anmerkungen zu Hitler, Frankfurt am Main 1988.
- Herz, Rudolf: Hoffmann & Hitler. Fotografie als Medium des Führer-Mythos, München 1994
- Hitler, Adolf: Mein Kampf. München 1940 (6. Auflage)
- Humphrey, Caroline / Laidlaw, James (1998): Die rituale Einstellung. In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden, S. 135-155.
- Imhof, Kurt / Eisenegger, Mark.: Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von „Events“ in den Medien. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden 1999, S. 195-218.
- Kopperschmidt, Josef: Zwischen politischer Rhetorik und rhetorischer Politik. Thematisch einleitende Bemerkungen. In: Kopperschmidt, Josef (Hrsg.): Politik und Rhetorik. Funktionsmodelle politischer Rede. Opladen 1995, S. 7-18.
- Loiperdinger, Martin: Der Parteitagfilm „Triumph des Willens“ von Leni Riefenstahl. Opladen 1987.
- Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Wiesbaden 2000.
- Nill, Ulrich: Sprache der Gegenaufklärung. Zu Funktion und Wirkung der Rhetorik im Nationalsozialismus. In: Rhetorik 16: Rhetorik im Nationalsozialismus. 1997, 1-8.
- Paul, Gerhard: Aufstand der Bilder. Die NS Propaganda vor 1933. Bonn 1990.
- Platvoet, Jan: Das Ritual in pluralistischen Gesellschaften. In: In: Belliger, Andrea / Krieger, David J. (Hrsg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. Opladen/Wiesbaden 1998, S. 173-190.
- Rao, Ursula / Köpping, Klaus Peter (2000): Einleitung: Die „performative Wende“: Leben – Ritual – Theater. In: Köpping, Klaus-Peter / Rao, Ursula (Hrsg.): Im Rausch des Rituals; Gestaltung und Transformation der Wirklichkeit in körperlicher Performanz. Hamburg, S. 2-31.
- Riefenstahl, Leni: Memoiren, Hamburg und München 1987.
- Russo, Manfred: Zeichenrituale in der politischen Kommunikation: Vom Wort zum Bild. In: Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. / Welan, Manfred (Hrsg.): Demokratierituale. Wien, Köln, Graz 1985, S. 105-120.
- Sarcinelli, Ulrich.: Massenmedien und Politikvermittlung. Eine Problem- und Forschungsskizze. In: Wittkämper G.W. (Hrsg.): Medien und Politik, Darmstadt 1992, S. 37-62.
- Sarcinelli, Ulrich: „Fernsehdemokratie“. Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Hamburg u.a. 1994, S. 31-41.
- Schicha, Christian: Kriegsberichterstattung zwischen Anspruch und „Wirklichkeit“. Kriterien für den Friedensjournalismus. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 2/1999, S. 10-13.
- Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): Medieninszenierungen im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster, Hamburg, London.

- Schnauber, Cornelius: Wie Hitler sprach und schrieb. Zur Psychologie und Prosodik der faschistischen Rhetorik. Frankfurt am Main 1972.
- Sluzalek, Ralf: Die Funktion der Rede im Faschismus. Oldenburg 1987
- Stern, J.P.: Hitler. Der Führer und das Volk. München 1981
- Thomas, Günter: Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens Frankfurt am Main 1998.
- Turner, Victor: Das Ritual. Struktur und Antistruktur, Frankfurt am Main 1989.
- Ulonska, Ulrich: Ethos und Pathos in Hitlers Rhetorik zwischen 1920 und 1933, In: Rhetorik 16: Rhetorik im Nationalsozialismus. 1997, S. 9-15
- Ulonska, Ulrich: Suggestion der Glaubwürdigkeit. Ammersbek 1990.
- Volmert, Johann: Politische Rhetorik des Nationalsozialismus. In: Ehlich, Konrad (Hg.): Sprache im Faschismus, Frankfurt am Main 1989a.
- Volpert, Johannes: Politikerrede als kommunikatives Handlungsspiel, München 1989b.
- Wallisch, S.: Aufstieg und Fall der Telekratie. Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter. Wien 1997.
- Weißmann, Karlheinz: Der Weg in den Abgrund. Deutschland unter Hitler 1933 bis 1945, Berlin 1995.
- Werlen, Iwar: Ritual und Sprache: zum Verhältnis von Sprechen und Handeln in Ritualen. Tübingen 1984
- Willems, Herbert/ Jurga, Martin (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen, Wiesbaden 1998.
- Zentner, Christian: Adolf Hitler. Eine Biographie in Texten, Bildern, Dokumenten, München 1990.