

Wenke Nitz

## Die symbolische Repräsentation der faschistischen Diktaturen in Fotografien

Politische Inszenierungen sind spezifische Ausdrucksweisen politischer Kultur und Verkörperungen „politischer Sinnlichkeit“.<sup>1</sup> Sie sind kein auf das 20. Jahrhundert beschränktes Phänomen. Ihre konkreten Ausprägungen sind eng verknüpft mit dem politischen und medialen System.

Zwei parallel sich vollziehende gesellschaftliche Veränderungen kennzeichnen die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts. Zum einen fanden Fotografie und Film große Verbreitung. Die Kommunikation mit Hilfe von Bildern wurde seit der Jahrhundertwende zunehmend zu einer den Alltag durchdringenden kulturellen Erscheinung:

„Die Allgegenwart der technisch und elektronisch erzeugten und kommunizierten Bilder wurde zu einer zentralen Erfahrung des Menschen des 20. Jahrhunderts. Dieses ist daher als das ‚Jahrhundert der Massenmedien‘ oder als ‚das Jahrhundert der Bilder‘ bezeichnet worden.“<sup>2</sup>

Der Zeitraum von 1880 bis 1960 ist vor diesem Hintergrund von Habbo Knoch und Daniel Morat als „mediale Sattelzeit“ benannt worden.<sup>3</sup>

Zum anderen gelang Bevölkerungsschichten der Zugang zu politischen Entscheidungsprozessen, die bislang davon ausgeschlossen waren; das Allgemeine Wahlrecht ist sichtbarer Ausdruck dessen. Politik wurde zunehmend zu einer Angelegenheit der gesamten Bevölkerung und Politiker begannen, Aufmerksamkeit mittels der Massenmedien zu steuern. Die illustrierte Zeitschrift nahm hierbei einen wichtigen Platz ein, da sie die Visualisierung von Politik im neuen Medium der Fotografie unterhaltsam, massenhaft und vergleichsweise aktuell betreiben konnte. Bilder fangen den Blick, ermöglichen schnelle Aufnahme von Information und begünstigen deshalb politische Werbung und Propaganda. Die etablierten Parteien der Weimarer Republik taten sich schwer mit dem Wechsel von einer traditionell eher textlastigen und auf politische Eliten zielenden Politikvermittlung zu einer populären,

massenmedial aufbereiteten Visualisierung politischer Vorgänge. Politische Massenbeeinflussung unternahmen vorrangig republikferne politische Gruppierungen; politische Propaganda war somit in den zwanziger Jahren vor allem Propaganda gegen die Republik, die es nicht schaffte, „sich als lohnenswerter Neubeginn zu verkaufen“.<sup>4</sup> Die Nationalsozialisten stützten sich gezielt auf die massenmediale Darstellung ihres Parteiführers und des politischen Symbols, um die notwendige Legitimation in der Bevölkerung zu erlangen. Zu diesem Zweck versuchten die faschistischen Diktaturen in Italien und Deutschland, nach der Machtübernahme mit Hilfe einer gelenkten Medienlandschaft direkt Einfluss auf die Darstellung von Politik zu nehmen. Zudem sollten Inszenierungsbestrebungen politischer Gegner und legitimationsgefährdende Darstellungen unterbunden werden.

Das Medium der Fotografie bot sich für die Multiplizierung der politischen Inszenierung von Führerschaft und „Volksgemeinschaft“ im Modus nachrichtlicher und gleichzeitig modern vermittelter Authentizität an: Aufzeichnung, Speicherung und Verbreitung von politischen Ereignissen und herausragenden Persönlichkeiten waren beinahe uneingeschränkt möglich. Durch die zentrale staatliche Kontrolle der in der Bildproduktion Tätigen erhöhten sich die Eingriffsmöglichkeiten in die visuelle Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit. Gelenkt wurde die Produktion von Bildern vor allem über die Auswahl des Personals – nur regimetreue Personen konnten in beiden Diktaturen den Beruf des Fotografen ausüben.<sup>5</sup> Darüber hinaus durften die Fotografen bei Großveranstaltungen nur von ausgesuchten und zugewiesenen Plätzen fotografieren. Die für die Bildlenkung zuständigen staatlichen Stellen definierten in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Machthabern das systemkonforme „Zeigbare“.

Die fotografischen Bilder der faschistischen Inszenierungen spiegeln funktionale und systemische Ei-

genheiten, die durch Vergleich sichtbar gemacht und interpretiert werden können. Die Analyse von Bildquellen kann die aus Schriftquellen gewonnenen Erkenntnisse über die politische Realität faschistischer Diktaturen erweitern. Die folgenden Absätze fokussieren einen Teilaspekt faschistischer Visualisierungen: die Verwendung der zentralen politischen Symbole Hakenkreuz und Liktorenbündel.<sup>6</sup> Zuvor sollen jedoch jene Aspekte von Propagandakonzeptionen der zwanziger und dreißiger Jahre skizziert werden, die für die visuelle Inszenierung des Politischen relevant erschienen.

### Die Verknüpfung von politischer Propaganda und Werbeforschung in Deutschland

Seit dem Ende des Ersten Weltkriegs wurden vermehrt Untersuchungen zur politischen Propaganda veröffentlicht.<sup>7</sup> Während der zwanziger Jahre wurden in diesen Schriften werbewirtschaftliche und massenpsychologische Erkenntnisse mit politischen Propagandaideen verknüpft. Hitler selbst hob diese Verbindung hervor, als er beispielsweise konstatierte, die Weltkriegspropaganda habe etwas Wesentliches versäumt,

„die allererste Voraussetzung jeder propagandistischen Tätigkeit überhaupt: nämlich die grundsätzlich subjektiv einseitige Stellungnahme derselben zu jeder von ihr bearbeiteten Frage... Was würde man zum Beispiel über ein Plakat sagen, das eine neue Seife anpreisen soll, dabei jedoch auch andere Seifen als 'gut' bezeichnet? Man würde darüber nur den Kopf schütteln. Genau so verhält es sich aber auch mit politischer Reklame.“<sup>8</sup>

Zahlreiche Untersuchungen waren seit dem Ersten Weltkrieg zu Fragen der Propaganda des Staates erschienen. Als eines der frühen Nachkriegsbücher dieser Art kann Edgar Stern-Rubarths *Die Propaganda als politisches Instrument* von 1921 angesehen werden. Auch er vertrat darin die damals weit verbreitete Meinung, dass der Weltkrieg mitnichten in einer militärischen Niederlage geendet habe, sondern dass Deutschland aufgrund der überragenden Propaganda der Gegner unterlegen gewesen sei. Es mangle, so

Stern-Rubarth weiter, auch gegenwärtig an einer guten politischen Propaganda in Deutschland – vor allem sei sie nicht einheitlich, und diese Einheitlichkeit sei letzten Endes entscheidend für ihren Erfolg.<sup>9</sup> Als wirksamstes Mittel der Propaganda nannte der Journalist und Chefredakteur des Ullstein-Verlags Schlagworte wie die „Herausbildung von Symbolen“, Literatur, Musik, Sagen und Fabeln, die „künstliche Schaffung von Märtyrern, Nationalhelden“, „Broschüren, Handzettel, Maueranschläge“ und den Film.<sup>10</sup> Stern-Rubarth beharrte jedoch in seiner Abhandlung darauf, dass man möglichst von negativer Propaganda – der Verunglimpfung des Gegners – absehen und den Fokus vielmehr auf die Darstellung von eigenen Errungenschaften und positiven Ergebnissen legen müsse.<sup>11</sup>

Eine ähnliche Stoßrichtung jedoch mit einer direkteren Verknüpfung von Politik und Werbung verfolgte Hans Domizlaff, der 1932 sein Buch „Propagandamittel der Staatsidee“ veröffentlichte. Der ausgewiesene Werbeexperte konstatierte: „Eine wesentliche Vorbedingung für die erfolgreiche Tätigkeit einer Staatsregierung ist ihre Machtstellung innerhalb einer Volksgemeinschaft.“ Nachdem ein Wandel von physischen zu psychischen Waffen stattgefunden habe, sei es in zunehmendem Maße wichtig, die Meinung zu beeinflussen. „Trotzdem ist die systematische Ausnutzung moderner Propaganda-Erfahrungen bei der Schaffung geistiger Machtmittel zur Beeinflussung großer Volksmassen in der Politik noch wenig bekannt.“<sup>12</sup> Über die Masse vermerkte Domizlaff in Anlehnung an Gustave Le Bons Überlegungen zur Massenpsychologie:

„Die Masse ist anlehnungsbedürftig und stets bereits, Verantwortung, Arbeit und Leistung irgendwelchen Führern zu überlassen. Der Geltungstrieb führt selten zum unmittelbaren Selbstbewusstsein, sondern zum Stolz auf irgendwelche Repräsentanten. Die sie zu vergöttern liebt.“<sup>13</sup>

Es bestehe ein „stark ausgeprägter Trieb zur Fetischbildung“, „der den Helden und Symbolen einer Masse eine unerhörte Bedeutung verleiht“. Um einen, wie Domizlaff es nennt, „Ewigkeitswert“ zu schaffen, benötige man Symbole.<sup>14</sup> Da eine abstrakte Staatsidee nur schwer zu verehren sei, sei es Aufgabe der Politik, dieses Symbol als Quasi-Fetisch zu schaffen. Der

nach einer Reichsgründung als Symbol installierte Reichsgründer müsse im Zeitverlauf von einem uns-terblichen Symbol abgelöst werden. Domizlaff verweist weiterhin auf den Flaggenstreit der Weimarer Republik und kommt zu dem Schluss, dass den Deutschen ein einheitliches Hoheitszeichen für den Zusammenhalt versagt geblieben sei. Sowohl Schwarz-Weiß-Rot, als auch Schwarz-Rot-Gold waren nach Meinung des Werbefachmanns nicht als Staatssymbol geeignet, da sie einerseits nicht graphisch wirkten, andererseits auch keine Gegenständlichkeit besaßen.<sup>15</sup> Jede Flagge sei eine Propagandainvestition, eine Änderung dieser „Marke“ bedeute den Verlust des bereits investierten Kapitals und des Ansehens. Domizlaff schlug deswegen nicht die Einführung und Verwendung eines neuen Symbols vor, sondern vielmehr das Anknüpfen an bereits vorhandene Traditionen, in diesem Fall an die deutschen Reichswappen.<sup>16</sup> Der Werbefachmann zieht somit in seinen Ausführungen explizit einen direkten Vergleich zwischen der Implementierung eines Staatssymbols und der Durchsetzung eines neuen Markenartikels. So heißt es weiter: Das neue Hoheitszeichen müsse „in das Hirn der Masse“ eingehämmert werden, ebenso wie „der Fabrikant danach trachtet, die Psyche des Marktes zu beeindrucken und seine Handelsmarke als festen Bestandteil in der Vorstellungswelt der Warenverbraucher zu verankern“.<sup>17</sup>

Die hier nur auszugsweise zitierten Bücher verweisen darauf, dass in den 1920er Jahren Grundsätze und Ideen der Werbeforschung auch für politische Belange adaptiert wurden, dass ihre Erkenntnisse für Fragen politischer Propaganda fruchtbar gemacht wurden. Man überlegte, welche Strategien angewendet werden müssten, „um das ‚öffentliche Vertrauen‘ durch die Einführung eines Markenartikels zu gewinnen.“<sup>18</sup> Diese Überlegungen verweisen auch auf einen direkten Austausch zwischen Werbefachleuten und Politikern. So berichtete Domizlaff in seinen Memoiren von einer Zusammenkunft mit Reichskanzler Heinrich Brüning und dem Fraktionsvorsitzenden des Zentrums Ludwig Kaas im Herbst 1932, in der man Möglichkeiten erwog, Hitlers politischen Erfolg einzudämmen. Der Werbefachmann betonte „die Notwendigkeit der staatlichen Repräsentation, die genau den nun einmal gegebenen Bedürfnissen der Masse angepaßt

sein muß.“<sup>19</sup> Hierzu gehöre die Schaffung einer außergewöhnlichen Führungspersönlichkeit, eines Kristallisationspunktes, dem die Masse vertraue. Diese wolle keineswegs umfassend aufgeklärt und belehrt werden, als vielmehr ihrem Instinkt folgen. Alle politischen Symbole und Instrumente erwiesen sich als unbrauchbar, so Domizlaff, wenn sie nicht von einer Person verkörpert würden. Diese Schlussfolgerung führte den Werbefachmann zu einer offenen Kritik an Brüning: „Der oberste Beamte des Staates muß aufhören, die Gebote individueller Vornehmheit und Geistigkeit auf seine Person anzuwenden. Er darf sich nicht dagegen wehren, zu einem Massenidol zu werden und damit sich selbst zu verleugnen.“<sup>20</sup>

An diesem Beispiel scheint eine Kritik an den bürgerlichen Politikern der Weimarer Republik durch, die den neuen Anforderungen der Massengesellschaft aus Sicht der professionellen Werbestrategen noch nicht gerecht würden. Die neuen gesellschaftlichen Entwicklungen machten neue Formen der Visualisierung von Politik zum Zwecke der Legitimationsbeschaffung notwendig, für entsprechend Domizlaffs Sichtweise auch auf die neuen Medien zurückgegriffen werden musste. Die abstrakte Staatsidee musste personifiziert und symbolisiert werden. Notwendig sei das Anerkennen der neuen Staatssubjekte, nicht die Abkehr und Ignoranz diesen Teilen der Gesellschaft gegenüber aufgrund von bürgerlichen Vorbehalten. Man dürfe in politischen Dingen nicht mehr vornehme bürgerliche Zurückhaltung üben und auf den Geist bezogene Argumentationen verfolgen, sondern müsse vielmehr auf die Bevölkerung zugehen. Diese Bewegung auf die Masse zu bildete später eine wesentliche Grundlage des Hitlerschen Propagandakonzepts, der auch selbst von der „Notwendigkeit der Einstellung der Werbekunst der Propaganda auf die breite Masse“ sprach.<sup>21</sup>

Neben Experten der Werbebranche befassten sich während des nationalsozialistischen Regimes aber auch andere zeitgenössische Wissenschaftler mit der Verbindung von Politik und Werbung, wie aus einem Vortrag des Nervenarztes und Psychiaters Walther Poppelreuter „Hitler, der politische Psychologe“ von 1934 hervorgeht:

„Wollte man Hitler übel, so könnte man durch geschickt perfides Zitieren scheinbeweisen,

dass er als ein ‚Mann des kältesten Verstandes‘ die NSDAP mit Hilfe der ‚angewandten Massenpsychologie‘ werbepsychologisch so aufgezo- gen hätte, wie ein amerikanischer Propaganda- chef den Vertrieb eines neuen Massenartikels für den Massenkonsum. Eine solche Argumentation würde aber den Erfolg, Hitler herabzusetzen, nicht haben; sondern es werden damit auch die leider vielen ideallosen, klugen und rationalisti- schen Profitgeister erst die eigentliche ‚Hoch- achtung‘ vor unserem Führer bekommen!<sup>22</sup>

Poppelreuter betonte, dass Hitler sich als „als psy- chologischer Meister“ erwiesen habe, „da er die ungeheure große seelische Bedeutung der Symbole, der äußeren Zeichen auch für die Politik neu erkannte und von ihnen den ausgedehntesten Gebrauch machte in bewußtem Gegensatz vor allem zu den liberalistisch- bürgerlichen Parteien.“<sup>23</sup> Symbole seien, so Poppel- reuter weiter, „notwendig ... zur Identifikation von Ge- fühl und Idee“. Besonders die Verwendung des Ha- kenkreuzes gehöre zu den Meisterstücken Hitlers, da nicht einfach die bekannte Farbkombination Schwarz- Weiß-Rot reaktiviert worden sei, sondern diese be- kannten Farben mit etwas Neuem kombiniert worden seien. Dabei habe der Diktator die Signalfarbe Rot ge- wählt, „weil er sich hiervon die größte kämpferische Wirkung versprach“. Diese sei mit dem Hakenkreuz als Zeichen der „germanisch-deutschen Volksheit“ verbunden worden.<sup>24</sup> Das Symbol sei „optisch schön, so schön wie etwa ein Maeander, vor allem von einer unübertrefflichen Eindringlichkeit und - ... - nicht durch Verzeichnen zu korrumpieren.“<sup>25</sup>

Poppelreuther spricht somit wesentliche Bestand- teile der symbolischen Repräsentation des National- sozialismus an: Neben der Verschmelzung moderner massentheoretischer und werbepsychologischer Ide- en mit solchen der politischen Propaganda sei nur auf die Abgrenzung zu den liberalen Parteien der Weimar- er Republik und die Verwendung der alten Reichsfa- rben verwiesen, die durch die graphische Wirkmäch- tigkeit des Hakenkreuzes transformiert wurden.

Die hier nur auszugsweise angeführten Beispiele ließen sich noch ausweiten; sie verweisen auf einen umfangreichen Diskurs über die Funktionsweise politi- scher (Staats-)Propaganda. Werbefachleute, Psycho- logen und Journalisten trugen auf diese Weise bei zu

einem breiten Bewusstsein für Fragen der politischen Legitimation durch symbolische Repräsentation.

## Das Hakenkreuz in Deutschland

Aus der bis in die so genannte Bewegungsphase des Nationalsozialismus zurückgehenden Beschäftigung mit symbolischen Fragen wird deutlich, dass die Na- tionalsozialisten visuellen Fragen große Bedeutung beimaßen und damit in einen gesellschaftlichen Raum vordrangen, den andere Parteien und Organisationen nicht bedachten bzw. erfolgreich okkupierten.

„Indeed, it was the strength of fascism in gener- al that it realized, as other political movements and parties did not, that with the nineteenth century Europe had entered a visual age, the age of political symbols, such as the national flag or the national anthem – which, as instru- ments of mass politics in the end proved more effective than any didactic speeches.“<sup>26</sup>

Für die Propaganda vor 1933 hat Gerhard Paul über- zeugend herausgearbeitet, wie erfolgreich die Natio- nalsozialisten im Symbolkampf der Weimarer Repu- blik gegenüber anderen politischen Gruppen waren.<sup>27</sup> Im Gegensatz zu diesen verfügten die Nationalsozia- listen über wirkungsvolle symbolische Marker, die den Bedürfnissen moderner Massengesellschaften entge- gen kamen. Die visuellen Medien waren für diese Aus- einandersetzung um politische Deutungshoheit von unschätzbarem Nutzen. „Der Zwang, Politik in Visuali- tät zu transformieren, eskalierte immer wieder in hefti- gen Bilder- und Symbolkämpfen auf der Straße wie im zweidimensionalen Aktionsraum der zeitgenössischen Bildmedien.“<sup>28</sup> Diese Bilderkämpfe wurden vor allem vor der Machtergreifung ausgetragen, danach erfolgte rasch der staatliche Zugriff auf die Medien, die einer rigiden Kontrolle und Lenkung unterzogen wurden.

Trotz der überragenden Bedeutung des Haken- kreuzes für die symbolische Repräsentation des Drit- ten Reichs beschäftigen sich nur wenige wissen- schaftliche Studien mit der Geschichte und der Ver- wendung des Symbols. Während der Experte für Gra- phik und Design Steven Heller in seinem Buch „Sym- bol beyond Redemption“ unter anderem auf dessen graphische Seite eingeht, untersucht der Politikwis-

senschaftler Malcolm Quinn in „The Swastika“ vor allem dessen rassistische Implikationen und die damit verbundene Bedeutung für die Konstruktion der so genannten „Volksgemeinschaft“ im Nationalsozialismus.<sup>29</sup>

Steven Heller bezeichnet das Hakenkreuz als „one of the most visually powerful symbols ever devised“. Mit einer ähnlichen Wirksamkeit seien nur wenige andere Zeichen ausgestattet. Er konstatiert weiterhin: „The swastika's geometric purity allows for legibility at any size and distance“.<sup>30</sup> In seiner Studie verweist Heller auf die lange Geschichte des Hakenkreuzes, die bis in die Prähistorie reicht. Es fand auf vielen Erdteilen weite Verbreitung als Zeichen des Glücks oder als Ornament. Mit der Übernahme durch nationalistische und okkulte Gruppen um die Jahrhundertwende in Deutschland wurde das Hakenkreuz jedoch zum Symbol einer vorgeblich indo-europäischen Elite, der so genannten arischen Rasse. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wandten es nationalistische, monarchistische und faschistische Gruppen, z.B. das Freikorps Brigade Ehrhardt, der Germanenorden, die Thulegesellschaft und der Neutemplerorden.

„The Nazis did not select the swastika for its striking graphic quality alone. In a real sense it was chosen for them by the pseudoscientists, folklorists, and occultists who believed that it was a sacred totem of Aryan or Indo-European culture.“<sup>31</sup>

Diese Einflüsse des Mystischen und Okkulten betont auch George L. Mosse, der sie zu den weitreichenden Wandlungen in der Moderne und der daraus resultierenden gesellschaftlichen Krise in Bezug setzt: „The mystical and the occult were taken both as an explanation and a solution to man's alienation from modern society, culture and politics.“<sup>32</sup> Das Hakenkreuz war während der 1920er und 1930er Jahre des letzten Jahrhunderts weit bekannt, die Verknüpfung mit dem rechtskonservativen Spektrum der Gesellschaft prädestinierte es zudem für die Übernahme durch die Nationalsozialisten.

Doch welchen Einfluss besaß Hitler selbst auf die vollzogene Wahl und Gestaltung des Symbols? Heller vermerkt hierzu: „As leader of his movement he chose to be its art director and image manipulator.“<sup>33</sup> Zur Bedeutung der Flagge äußerte sich Hitler in „Mein

Kampf“ folgendermaßen: „Denn die neue Fahne mußte ebensosehr ein Symbol unseres eigenen Kampfes sein, wie sie andererseits auch von großer plakattmäÙiger Wirkung sein sollte“.<sup>34</sup> Im zweiten Band des Buches zeichnete der zukünftige Diktator die Entscheidungsfindung der Flaggestaltung nach – er selbst erhält in diesem Prozess aufgrund der intendierten Selbstdarstellung als Führer der Bewegung natürlich eine wesentliche Rolle. Dennoch veranschaulichen die in „Mein Kampf“ geschilderten Geschehnisse, welche Bedeutung Hitler politischer Propaganda im Allgemeinen und politischen Symbolen im Besonderen beimaß. Im Zusammenhang mit der Organisation der Ordnungstrupps für Massenveranstaltungen Anfang 1921 sei, so Hitler, deutlich geworden, dass es der Bewegung an einem zentralen politischen Symbol mangle – man verfügte weder über ein Parteizeichen, noch über eine Parteiflagge. Hitler bemerkt hierzu:

„Die Nachteile bestanden vor allem darin, daß den Parteigenossen jedes äußere Kennzeichen ihrer Zugehörigkeit fehlte, während es für die Zukunft nicht zu ertragen war, eines Zeichens entbehren zu müssen, das den Charakter eines Symbols der Bewegung besaß und als solches der Internationale entgegengesetzt werden konnte.“<sup>35</sup>

Aus dem Besuch einer Massenveranstaltung der Marxisten im Berlin der Nachkriegszeit sei ihm die psychologische Bedeutung eines solchen Zeichens aber durchaus bewusst gewesen. Ein gemeinsames Symbol, so wird in diesen Ausführungen deutlich, sollte zwei Zielen dienen: Einerseits der Integration und Bestätigung der Zugehörigkeit zur Bewegung, andererseits und damit eng verbunden, die Abgrenzung gegenüber anderen Gruppierungen insbesondere der Internationale. Die Großveranstaltungen der Kommunisten und Sozialisten lehrten Hitler nach eigenen Angaben darüber hinaus die Faszination der Farbe Rot, die deswegen bald eine herausragende Rolle bei nationalsozialistischen Veranstaltungen spielte.<sup>36</sup>

Über die gegenwärtige Flagge Schwarz-Rot-Gold schrieb Hitler, sie sei schon deswegen nicht wirksam, weil sie keine Weltanschauung vertrete. Die Reaktivierung der Kombination Schwarz-Weiß-Rot sei sinnvoll, da sie als Farbkombination allen anderen überlegen sei: „Es ist der strahlendste Akkord, den es gibt.“<sup>37</sup>

Eine graphische Veränderung war darüber hinaus jedoch nötig, da man nicht das alte Reich wieder aufbauen, sondern einen neuen Staat schaffen wollte. Innerhalb der Bewegung hätten sich vielfältige Vorschläge für die Ausgestaltung der neuen Flagge gefunden, diese seien jedoch meist besser gemeint als gut gelungen gewesen. Am Ende habe er, Hitler, seinen eigenen Entwurf durchgesetzt, wobei er viele Versuche mit dem Verhältnis zwischen Grundfläche, Kreis und Hakenkreuz unternommen habe. Als Begründung für den letztlich durchgesetzten Entwurf schreibt er:

„Als nationale Sozialisten sehen wir in unserer Flagge unser Programm. Im Rot sehen wir den sozialen Gedanken der Bewegung, im Weiß den nationalistischen, im Hakenkreuz die Mission des Kampfes für den Sieg des arischen Menschen und zugleich mit ihm auch den Sieg des Gedankens der schaffenden Arbeit, die selbst ewig antisemitisch war und antisemitisch sein wird.“<sup>38</sup>

In diesen Ausführungen findet de facto eine symbolische Umdeutung der alten Reichsflagge durch die Verwendung der traditionellen Reichsfarben in der neuen Fahne statt, auf den auch Quinn verweist: „The swastika also facilitated the double-coding through which the red, white and black of the old Reich flag was ‚revolutionised‘ into the red of socialism, and the white of nationalism using the black swastika of racism.“<sup>39</sup>

Die von den Nationalsozialisten vorgenommene graphische Veränderung des Hakenkreuzes selbst veränderte dessen Wirkungsweise. In der traditionellen buddhistischen Verwendung des Symbols sind zwei Formen zu unterscheiden: Während mit der Ausrichtung der Haken nach links der Wunsch nach Glück ausgedrückt wurde, stand die Ausrichtung nach rechts für Untergang.<sup>40</sup> Hitler entschied sich dennoch für die Rechtsausrichtung des Symbols. Eine Neuerung war die Drehung des Kreuzes um 45 Grad, die erst seit 1923 zu beobachten ist – das Symbol erhielt dadurch scheinbar eine zusätzliche Bewegung und Dynamik.<sup>41</sup> In Verbindung mit der Rechtsausrichtung der Haken konnte so der Eindruck einer gerichteten Bewegung ähnlich einem Rad erzeugt werden – diese Ausrichtung der Haken nach rechts bot sich an,

da die Leserichtung eines Betrachters nach rechts weist und auf diese Weise Bewegung suggeriert werden konnte.

Nach der Machtergreifung erging bereits am 13. März 1933 von Reichspräsident Hindenburg die Weisung, dass die schwarz-rot-goldene Fahne der Republik nicht mehr zu hissen sei, sondern von nun an zu offiziellen Anlässen Reichsflagge und Hakenkreuzfahne nebeneinander zu zeigen seien. Zur Begründung heißt es: „Diese Flaggen verbinden die ruhmreiche Vergangenheit des Deutschen Reiches und die kraftvolle Wiedergeburt der Deutschen Nation. Vereint sollen sie die Macht des Staates und die innere Verbundenheit aller nationalen Kreise des deutschen Volkes verkörpern!“<sup>42</sup> Das Hissen beider Flaggen sollte somit Vergangenheit und Gegenwart der deutschen Nation direkt aufeinander beziehen. Der monarchistische Pol dieser Gleichung wurde während des Reichsparteitags im September 1935 in den Nürnberger Gesetzen beseitigt. Die Hakenkreuzfahne fungierte nun allein als Nationalflagge des Dritten Reichs.<sup>43</sup> Damit stand das Symbol nicht mehr nur für die nationalsozialistische Bewegung, sondern repräsentierte die deutsche Nation. Das ursprünglich für die Zugehörigkeit zu einer Bewegung und später zu einer Partei verwendete Symbol war nun durch die Verwendung auf der Nationalflagge zum Repräsentanten einer nationalen Gemeinschaft verallgemeinert worden.

Das Hakenkreuz durchlief die Stationen vom Bewegungssymbol über das Symbol der Partei bis zur Repräsentation einer nationalen Gemeinschaft. Aus den Quellen wird zudem deutlich, dass den Fragen der politischen Visualisierung von der nationalsozialistischen Bewegung außerordentliche Bedeutung beigemessen wurde. Ähnlich verhält es sich mit dem politischen Symbol des italienischen Faschismus, dem Likatorenbündel.

### Das Likatorenbündel in Italien

Auch das Likatorenbündel (Fascio, Fases) schaut auf eine lange Tradition, die bis in das antike Rom zurückreicht: Das Wahrzeichen der Amtsgewalt innehabenden Könige wurde später auf die Amtsträger der Republik übertragen. Die Ruten dienten ursprünglich

dazu, den Weg für die Amtsträger von Schaulustigen freizuhalten, das Beil stand dagegen für das mit dem Amt einhergehende Recht zur Gewaltausübung. Um die Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert tauchte es als Bezeichnung für oppositionelle Landarbeitervereinigungen im südlichen Italien auf, die sich Fasci (Bünde) nannten. 1919 erschien das Liktorenbündel als Symbol der faschistischen Bewegung bei den Parlamentswahlen; sie wurden später als Partei-symbolsymbol übernommen. Bereits wenige Monate nach dem Marsch auf Rom begann man mit der Ausgabe von Münzen und Briefmarken, die die Fasces zeigten.

<sup>44</sup> 1926 wurde das Liktorenbündel zum offiziellen Emblem des Staates erklärt, ein Gesetz desselben Jahres verbot jegliche Trivialisierung des Symbols.<sup>45</sup> Mit der Verwendung des Liktorenbündels wurde bewusst an die Tradition der römischen Antike angeschlossen. Ein wesentlicher Propagandatopos des italienischen Faschismus bestand in der Hervorhebung der Romanità des Systems, auf die sich koloniale und imperialistische Aspirationen stützten.<sup>46</sup> Darüber hinaus stand das Liktorenbündel jedoch auch für den Willen Mussolinis, Italien zu einen. „The fascio, in which rods were fastened together into a bundle and became indistinguishable, iconographically portrayed the desired unity of Italians under the leadership of Mussolini.“<sup>47</sup>

Die Beschwerde, die der Präsident der italienischen Handelskammer für Deutschland, Giuseppe Renzetti, 1934 bei Reichskanzler Hitler über den Artikel „Bilanz einer Studienreise nach Italien“ in der Zeitschrift „Der Deutsche“ einreichte, gibt Aufschluss über eine zeitgenössische offizielle Interpretation des Symbols. Renzetti beklagte die unangemessene und falsche Darstellung des italienischen Faschismus im betreffenden Artikel und schrieb eine ausführliche Erwiderung. Nachdem er bereits verschiedene Punkte „richtig gestellt“ hatte, ging Renzetti auf das Liktorenbündel ein:

„Viele andere Punkte verdienten noch eine Entgegnung, wie z.B. der, dass das Rutenbeil im faschistischen Abzeichen die Gewalt des Faschismus darstelle, während es vielmehr die Gerechtigkeit des Staates versinnbildlicht, die zwar zu treffen bereit, aber von den Liktorenbündeln, d.h. von der solidarischen Einheit des Volkes zu-

rückgehalten und umwunden wird, das auf dem Grunde des Abzeichens durch die Nationalfarben dargestellt ist.“<sup>48</sup>

Für beide faschistischen Regimes lassen sich in der Tendenz einige grundsätzliche Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Auswahl des zentralen politischen Symbols erkennen: Zunächst wählten beide Systeme ihre Symbole mit Sorgfalt. Die Symbole Hakenkreuz und Liktorenbündel besaßen in beiden Fällen eine lange historische und ikonographische Tradition. Darüber hinaus griffen beide Regime auf die akzeptierten Nationalfarben zurück, wobei sich jedoch erste Unterschiede zeigen. Das Symbol des Partito Nazionale Fascista verwendete die traditionellen Nationalfarben Grün-Weiß-Rot im Grunde unverändert, da sie als Hintergrund dienten. Die Nationalsozialisten hingegen gestalteten die wieder installierten deutschen Reichsfarben Schwarz-Weiß-Rot formästhetisch um. Die gewählten Symbole unterschieden sich zudem unter ästhetischen Gesichtspunkten: Die Fasces waren in ihrer Ausführung eher filigran und komplex, das Hakenkreuz hingegen war ein abstraktes Symbol, dessen klare Formensprache modern wirkte und für eine gute Lesbarkeit auch aus großer Entfernung sorgte. Inwiefern diese Beobachtungen Auswirkungen auf die Darstellung in den Fotografien des Regimes besaßen, ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

## Die fotografische Inszenierung der politischen Symbole in den faschistischen Diktaturen

Nach diesen grundsätzlichen Ausführungen zu den beiden zentralen politischen Symbolen stellt sich die Frage, wie sich deren fotografische Inszenierung konkret gestaltete? Wie eine vergleichende Analyse der Fotoberichterstattung in Illustrierten beider Regimes deutlich gezeigt hat, sind unterschiedliche Umgangsweisen mit Hakenkreuz und Fasces zu beobachten.<sup>49</sup> Während das Hakenkreuz in den deutschen Illustrierten eine umfangreiche Präsenz besitzt, spielt das Liktorenbündel in den italienischen Pendants nur eine untergeordnete Rolle. Es ist in diesem spezifischen Medium nur äußerst selten zu sehen. Überlegungen zur graphischen Wirksamkeit beider Symbole können diesen Umstand erklären: Die Ausführungen zum Ha-

kenkreuz haben bereits verdeutlicht, dass dieses Symbol eine hohe graphische Wirksamkeit besaß – es eignete sich deswegen für die Visualisierung auf Armbinden, Fahnen, Standarten und besonderen Dekorationen gleichermaßen, wobei anzumerken ist, dass die bei weitem häufigste Visualisierung des Symbols in den Illustrierten über den Abdruck der Armbinde geschah.<sup>50</sup> Seine stark stilisierte Form sorgte für eine Lesbarkeit auch aus großer Entfernung. Im Gegensatz dazu stellen die Fasces ein graphisch komplexes Symbol dar, das in realistischen Darstellungen sehr filigran erscheint. Diese spezifische Darstellungsweise ging jedoch wiederum zu Lasten der Lesbarkeit. Auf Fahnen und an Uniformen war das Liktorenbündel deswegen in der fotografischen Abbildung im Grunde nicht erkennbar.

Diese Beobachtungen sollen im Folgenden anhand von einigen Beispielen aus Illustrierten und Bildbänden verdeutlicht werden.



Abbildung 1: Hoffmann (1937)

Die Fotografie in Abb. 1 zeigt zwei deutsche Soldaten mit den Standarten Hitlers und Mussolinis. Der im Vordergrund marschierende Soldat trägt das deutsche Hoheitszeichen, etwas nach hinten links verschoben sieht man die italienische Standarte, die we-

sentlich schwächere Kontraste aufweist. Beide Standarten zeigen das zentrale Symbol der jeweiligen Bewegung. Aus Anlass des Staatsbesuchs Mussolinis in Deutschland 1937 entstanden offizielle Bildbände – das vorliegende Beispiel bildet den Abschluss des deutschen Bildbands.<sup>51</sup> Ein weiteres Beispiel für die geringere Lesbarkeit der Fasces verdeutlicht ein Titelbild des Illustrierten Beobachters von 1938:



Abbildung 2: IB 1938, Nr. 19

Die in Abb. 2 sichtbare Titelfotografie des Illustrierten Beobachters zu Hitlers Gegenbesuch 1938 zeigt beide Diktatoren nach einer „großen Aussprache“ im römischen Regierungssitz. Sie schütteln einander die Hand und sind in der Seitenansicht abgebildet. Leicht gegeneinander verbeugt lächeln sie sich freundlich an. An Hitlers linkem Arm ist neben der Hakenkreuzarmbinde auch das ihm aus Anlass seines Italienbesuchs als Ehrengeschenk überreichte Abzeichen der faschistischen Miliz mit dem Liktorenbündel erkennbar.

Beide Bilder zeigen deutlich: Das Hakenkreuz ist als



Symbol gut erkennbar, wohingegen das Liktorenbündel im Beispiel der Standarten in den Kontrasten schwacher wirkt oder als Abzeichen der faschistischen Miliz über der Hakenkreuzarmbinde nahezu untergeht.

Neben dieser Lesbarkeit gilt es zudem, über Fragen der Stilisierung nachzudenken. Das Hakenkreuz weist bereits einen hohen Stilisierungsgrad auf. Durch die Ruten und den diese zusammenhaltenden Strick entbehren die Fasces hingegen nicht einer gewissen graphischen Komplexität, die ihre Darstellung erschwert. Dieser Umstand wird in den beiden folgenden Fotografien sehr deutlich:

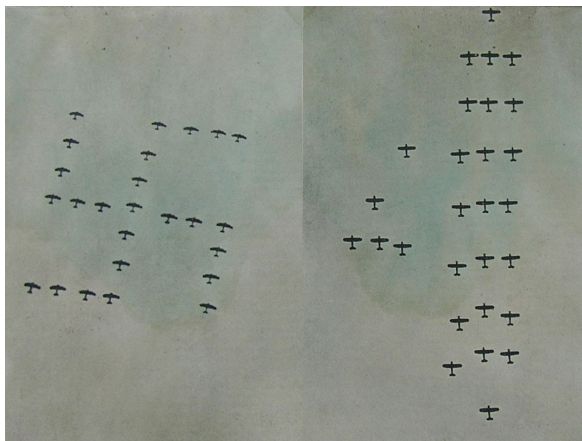


Abbildung 3: Agenzia Stefani (1938)

Beide in Abb. 3 gezeigten Fotografien sind im offiziellen italienischen Bildband anlässlich des Staatsbesuchs 1938 auf einer Doppelseite zu sehen. Herausgeber ist die Agenzia Stefani, die offizielle Nachrichtenagentur des faschistischen Regimes.<sup>52</sup> Während die linke Flugformation deutlich als Hakenkreuz erkennbar ist, stellt die Entzifferung der Formation auf der rechten Seite den Betrachter vor größere Probleme. Intendiert war die Visualisierung des Liktorenbündels, das jedoch kaum sichtbar wird. Die Umsetzung des Liktorenbündels als Flugformation stellte offenbar auch die Piloten durch die filigranere Ausführung vor eine Herausforderung. Interessanterweise wurde es trotz dieser offensichtlichen visuellen Mängel in den Fotoband aufgenommen.

Diese fotografischen Gegenüberstellungen erlauben die Feststellung, dass beide Symbole mit einer unterschiedlichen visuellen Effizienz und Funktionalität ausgestattet waren. Wenn nun aber das zentrale politi-

sche Symbol im italienischen Faschismus nur selten in Fotografien zu sehen ist, muss gefragt werden, wie das Regime in diesem Medium sonst visualisiert und symbolisiert wurde. Neben der Darstellung der Person des Duce griff man auf alternative Zeichen zurück, von denen einige hier vorgestellt werden sollen:



Abbildung 4: Genova (1938).

In der in Abb. 4 gezeigten Fotografie aus einer Spezialausgabe der Zeitschrift *Genova* anlässlich eines Besuchs von Mussolini im Jahre 1938 finden sich drei verschiedene Zeichen, die das Regime symbolisieren.<sup>53</sup> Neben dem Adler auf dem Banner sei besonders auf das „M“ und den Schriftzug „DUCE“ verwiesen – beide stellen Varianten des symbolischen Kultes um Mussolini dar.

In den Fotografien sind vor allem diese beiden Spielarten für die Visualisierung des Regimes zu finden. Schauen wir uns an, wie Heinrich Hoffmann, der Leibfotograf Hitlers, die symbolische Gegenüberstellung der beiden befreundeten Regimes in seinem Bildband zum Staatsbesuch 1938 bewerkstelligte:

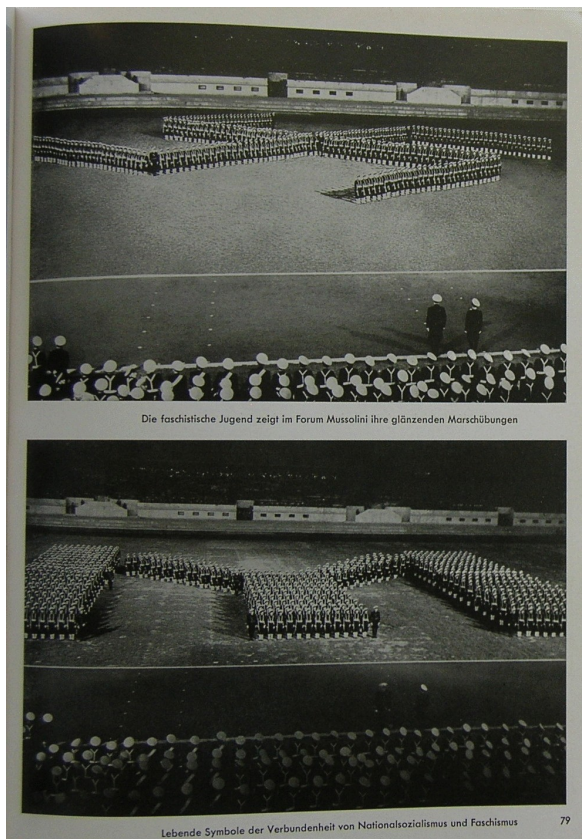


Abbildung 5: Hoffmann (1938).

Abb. 5 zeigt, dass Hoffmann dem aus Menschen geformten Hakenkreuz in seinem Bildband das „M“ zur Seite stellte, das eine ähnliche graphische Wirksamkeit wie das deutsche Symbol aufwies.<sup>54</sup> In der Bildunterschrift fungieren die formierten Menschenmengen als „lebende Symbole der Verbundenheit von Nationalsozialismus und Faschismus“. Die bisherigen Beispiele haben gezeigt, dass der italienische Faschismus in der fotografischen Visualisierung weniger auf das Symbol der Bewegung/Partei zurückgriff, sondern auf andere Zeichen auswich. Diese alternativen Zeichen waren eng mit der Person des Diktators verbunden. In seltenen Fällen war in den Fotografien das Liktorenbündel abgedruckt, dann jedoch meist als Dekoration an Gebäuden, wie am Balkon des Regierungssitzes Mussolinis in Rom, zu sehen im folgenden Beispiel:



Abbildung 6: Hoffmann (1938).

Das in Abb. 6 sichtbare, dem Hoffmannschen Bildband von 1938 entnommene Foto zeigt beide Diktatoren auf dem Balkon des Palazzo Venezia, dem Regierungssitz Mussolinis. Starker Blickfang ist hier der an die Renaissance erinnernde Teppich, der im Vergleich mit den Diktatoren und den sie flankierenden Fasces wesentlichen Raum im Bild einnimmt. Die Liktorenbündel selbst sind in realistischer Form monumental dargestellt. Im faschistischen Italien fällt darüber hinaus jedoch auf, dass abstrakte Ausführungen der Fasces im Stil moderner Kunstformen in großer Zahl zu finden sind, die die oben bereits erwähnten Münzen und Briefmarken zieren, als Dekorationen an Gebäuden fungieren, auf Zeichnungen, Kunstwerken und in anderen graphischen Werken sichtbar werden. Das Hakenkreuz konnte aufgrund seiner stilisierten Form graphisch nicht mehr verändert werden, die filigranen Fasces hingegen boten sich zu einer Stilisierung geradezu an.

Die künstlerisch abstrakten Ausführungen des Liktorenbündels erklären sich zudem aus dem Umstand, dass der italienische Faschismus nicht mit modernen

Kunstrichtungen brach, wie dies Nazideutschland explizit mit der Beschreibung derselben als „entartete Kunst“ tat. Obwohl man in Deutschland für die Visualisierung der eigenen Bewegung/Partei also explizit ein vom graphischen Standpunkt aus gesehen modernes Zeichen wählte, waren abstrakte moderne Formen in der Kunst nicht genehm. Für den frühen Faschismus in Italien lässt sich demgegenüber eine enge Verbindung zwischen künstlerischer Avantgarde, wie beispielsweise dem Futurismus, und Politik beobachten. Die italienischen Faschisten taten sich schwer mit der Definition eines „eigenen“ Stils; in den dreißiger Jahren wurden die verschiedenen Positionen heftig diskutiert. Unter anderem standen sich hier Anknüpfen an antike Traditionen und damit Monumentalismus einerseits und die Ausbildung eines zeitgemäßen faschistischen Stils andererseits gegenüber.<sup>55</sup> Die anfängliche enge Verbindung zwischen Faschisten und Futuristen führte dazu, dass verschiedene Muster der modernen visuellen Formsprache übernommen und inkorporiert wurden. Die vielfältigen abstrakten Darstellungen der Fasces bspw. in futuristischen Gemälden finden vor diesem Hintergrund ihre Erklärung. Innerhalb der fotografischen Darstellung führte die graphische Unzulänglichkeit des eigentlichen Symbols zu einer eingeschränkten Visualisierung. Für dieses spezifische Medium fehlte ein abstraktes omnipräsentes Symbol, weswegen man auf alternative Zeichen zurückgriff. Diese alternativen Darstellungsformen können aufgrund ihrer starken Verbindung mit Mussolini als Ausdruck einer stärkeren Personalisierung von Politik im italienischen Faschismus beschrieben werden, die durch verschiedene Faktoren bedingt war. Ihren Ursprung kann man im politischen System Italiens suchen: Mussolinis Herrschaft war die gesamte Regimezeit über prekärer als dies für den deutschen Diktator zu beobachten war: Zum einen blieb Italien auch nach 1922 ein Königreich, König Vittorio Emanuele III. war Staatsoberhaupt und konnte den Diktator jederzeit absetzen, wie er es im Juli 1943 nach der Landung der Alliierten auf Sizilien schließlich auch tat. Der König war aus diesem Grund ein mächtiger Rivale, gegen den Mussolini in der politischen Visualisierung antreten musste. Dieser Rivale konnte auf eine lange ikonographische Tradition zurückgreifen, in die auch der faschistische Diktator vorzudringen

suchte. Ausdruck dieser Bemühungen um die Besetzung traditioneller Ikonographien ist ein besonderer Bestand an Fotografien, für die es keine deutsche Entsprechung gibt. Sie können überschrieben werden mit „Mussolinis Audienzen“:

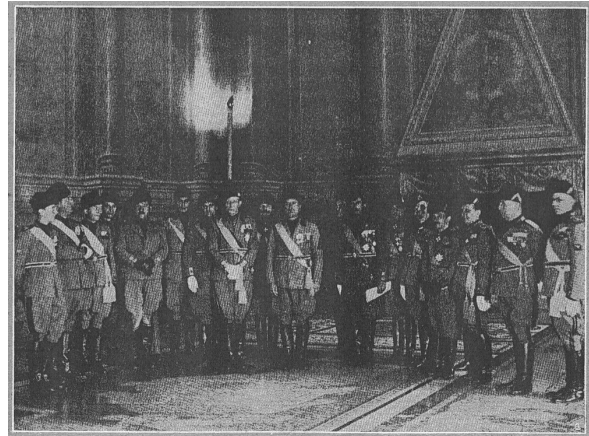


Abbildung 7: Rivista Illustrata del Popolo d'Italia, 1930, Nr. 10.

Abb. 7 entstand anlässlich der Einsetzung des neuen Parteivorstands. Fotografien dieser Art finden sich häufig in den italienischen Zeitschriften, wobei mitnichten nur Bilder von Parteiangelegenheiten abgelichtet wurden. Wesentlich häufiger ist vielmehr die Bebilderung von Zusammentreffen mit Abordnungen aus dem ganzen Land. Mussolini besetzt in ihnen zumeist die Bildmitte, oft sticht er zudem durch seine Kleidung besonders hervor. Alle Abgebildeten schauen in die Kamera, sie treten nicht zueinander in Beziehung; die Visualisierung einer weitergehenden Relation zwischen den Abgebildeten ist im Gegensatz zu Abbildungen von Ehrungen oder Gesprächen in diesen Bildern nicht intendiert. Es handelt sich um traditionelle Gruppenfotografien, die als Erinnerungsstück aufgenommen wurden. Sie sind für die Abgebildeten der visuelle materielle Beweis, dass eine Begegnung mit dem Duce stattgefunden hat. Für den „einfachen“ Zeitschriftenleser konnten die Bilder als Zeichen fungieren, dass der Diktator entweder die Unterstützung der Partei genoss oder aber den Kontakt mit dem „einfachen“ Volk hielt – prinzipiell war eine Begegnung mit dem Duce möglich.



Abbildung 8: BIZ 1939, Nr. 15

Ein seltenes Gruppenbild im deutschen Datensample ist diese Fotografie aus der Berliner Illustrierten Zeitung von 1939. Auffällig gerade im Vergleich mit den italienischen Bildern ist die Nähe des Diktators zur Bevölkerung, die durch das Unterhaken direkten Kontakt abbildet – auch hier ist die Intention der Aufnahme der visuelle Beweis des Geschehens, die Erinnerung an den Besuch des Führers auf dem KdF-Dampfer. Der Gestus der Aufnahme ist jedoch in beiden Fällen sehr verschieden: Während die italienische Inszenierung in Anlehnung an monarchische Traditionen trotz der prinzipiellen körperlichen Nähe zu anderen Personen die besondere Würde und Autorität des Duce durch die starre Pose des Diktators hervorzuheben sucht, die in einer auffälligen Distanz zu den übrigen dargestellten Personen resultiert, fokussiert die deutsche Inszenierung auf den „Volkskanzler“, den sorgenden Übervater, der sich als „Einer von uns“ im Sinne der so genannten Volksgemeinschaft ablichten lässt.

Doch nicht nur der König gefährdete Mussolinis Herrschaft, sondern auch höhere lokale Parteiführer, deren Kontrolle sich schwierig gestaltete. Mussolinis Position wurde von diesen Faschisten immer wieder in Frage gestellt. In den daraus resultierenden Kämpfen oblag es dem Diktator, sich (auch visuell) zu be-

währen. Die beobachtete Inszenierung und Personalisierung diente somit auch der Austragung und Bekräftigung von Machtansprüchen gegen interne Rivalen der Partei.

Schließlich sei auf ein anderes Argument verwiesen, das aufgrund seiner Verknüpfung von Politik, der Verwendung politischer Symbole und Fragen der Populärkultur die hier unterbreiteten Beobachtungen zusammenfasst: Lutz Koepnick hat überzeugend dargelegt, dass faschistische Kulturpolitik immer ambivalent war. Sie basierte sowohl auf Durchherrschaft wie auf Konsum, auf Macht wie auf Unterhaltung. Die politische Sphäre selbst wurde aus diesem Grund zu einer konsumierbaren Ware. Koepnick fasst dies folgendermaßen zusammen:

“Politics, I conclude, becomes aesthetic in fascism because fascism explicitly utilizes the charismatic promise of Great Politics into a viable consumer good, a carefully designed and marketed product that appeals to dormant desires of modern consumers and window shoppers.”<sup>56</sup>

Durch die immer währende Propagandaarbeit wurden die politischen Symbole zu Markenzeichen der Regime, die wiederum viele gesellschaftliche Bereiche durchdrangen. Der Alltag der italienischen Bevölkerung war sicherlich durchdrungen von der Darstellung des Liktorenbündels, auch wenn die Analyse von Illustrierten gezeigt hat, dass in diesem spezifischen Medium nur selten Visualisierungen zu finden waren.<sup>57</sup> Zu fragen bleibt dennoch, warum man im italienischen Faschismus für die Bewegung und später die Partei ein Symbol wählte, das gerade in alltäglichen fotografischen Aufbereitungen nur schwer zu instrumentalisieren war. Neben dem bereits erwähnten höheren Grad an Personalisierung aufgrund von Charakteristiken des italienischen Politiksystems kann vermutet werden, dass der Schwerpunkt italienischer Propaganda auf anderen Gebieten lag. Fokussiert wurde hier eher auf die direkte öffentliche Demonstration als auf die medial vermittelte Kommunikation. Beide Kommunikationsformen unterscheiden sich in der Form der Aufnahme. Informationen aus der Presse werden in der Regel allein rezipiert, wohingegen Massenveranstaltungen, öffentliche Plakate und Wandersprüche kollektiv angeeignet werden. Diese unterschiedliche Schwerpunktsetzung der Propagandaar-

beit zwischen den beiden Regimes mag jedoch darüber hinaus auch länderspezifisch bedingt sein: Die zwanziger Jahre waren in Italien durch eine nach wie vor hohe Analphabetenrate gekennzeichnet – da die Reproduktionstechnik noch nicht voll ausgereift war, konzentrierte sich die faschistische Bewegung zunächst auf das gesprochene Wort und die direkte Kommunikation auf öffentlichen Plätzen.

Die hier gezeigten Beispiele sollten verdeutlichen, dass die fotografische Visualisierung der zentralen politischen Symbole im nationalsozialistischen Deutschland und im faschistischen Italien unterschiedlich gehandhabt wurde. Während die Abbildung der Fasces in Italien nur eine geringe Rolle spielte, kann die visuelle Verbindung der Person des Diktators und des Symbols im Dritten Reich bis zum Beginn des Zweiten Weltkriegs als sehr eng beschrieben werden. Swastika und Körper Hitlers funktionierten gemeinsam als Markenzeichen des nationalsozialistischen Regimes. In Italien wurde diese Position hingegen von Mussolini allein ausgefüllt; sein Körper visualisierte und symbolisierte das System. Für die Durchdringung des Alltags stützten sich beide Regimes mithin auf unterschiedliche Medien, die sie instrumentalisierten. Plakate, Spruchbänder und Wandsprüche spielten eine herausragende Rolle im italienischen Faschismus, die selbstredend auch in fotografischen Abbildungen reproduziert wurden; das Dritte Reich hingegen fokussierte stärker auf Fotografien des Führers und seines zentralen Symbols. Der Umgang mit den politischen Symbolen und die Verwendung derselben in der illustrierten Presse sind aus den analysierten Fotografien ersichtlich. Die empirisch breite Analyse und Interpretation dieser Quellengattung gewährt Einblicke in die politische Kultur der beiden faschistischen Regimes, weswegen die Beschäftigung mit Bildquellen erheblich zum Verständnis der politischen Realität der Diktaturen beitragen kann.

## Endnoten

1. So Hans Vorländer, *Zur Ästhetik der Demokratie*, Stuttgart 2003, S. 16.
2. Vgl. Gerhard Paul, *Das Jahrhundert der Bilder*, Göttingen 2009, S. 14.
3. Vgl. Habbo Knoch, Daniel Morat, *Kommunikation als Beobachtung. Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880-1960*, Göttingen 2009, S. 9.
4. Siehe hierzu z.B. Waltraut Sennebogen, *Zwischen Kommerz und Ideologie*, München 2008, S. 103.
5. Zur personellen Lenkung siehe vor allem Rolf Sachsse, *Die Erziehung zum Wegsehen*, Dresden 2003, Mauro Forno, *La stampa del ventennio*, Rubbettino 2005 und Stefania Galassi, *Pressepolitik im Faschismus*, Stuttgart 2008.
6. Trotz der seit den 1990er Jahren anwachsenden Forschungen zur Politikinszenierung in den faschistischen Regimes mangelt es nach wie vor an vergleichenden Studien auf einer breiten empirischen Datenbasis. Siehe u.a. Peter Reichel, *Der schöne Schein des Dritten Reichs*, München 1991, Simonetta Falasca-Zamponi, *Fascist Spectacle*, Berkeley 1997, Emilio Gentile, *The Sacralization of Politics in Fascist Italy*, Cambridge 1996, Mabel Berezin, *Making the Fascist Self*, Ithaca 1997, George L. Mosse, *Fascist Aesthetics and Society: Some Considerations*, in: *Journal of Contemporary History*, 1996, Nr. 31, S. 245-52.
7. Siehe bspw. Edgar Stern-Rubarth, *Die Propaganda als politisches Instrument*, Berlin 1921, Johann Plenge, *Deutsche Propaganda*, Bremen 1922, Hans Domizlaff, *Propagandamittel der Staatsidee*, Leipzig 1932.
8. So bei Adolf Hitler, *Mein Kampf*, München 1926, Bd. 1, S. 191f. Die direkte Verknüpfung von Wirtschaftswerbung und politischer Propaganda findet sich in „Mein Kampf“ an einigen Stellen, so lässt sie sich auch in folgendem Satz belegen: „Jede Reklame, mag sie auf dem Gebiet des Geschäfts oder der Politik liegen, trägt den Erfolg in der Dauer und gleichmäßigen Einheitlichkeit ihrer Anwendung.“ (Hitler 1926, *Mein Kampf*, Bd. 1, S. 195.
9. Vgl. Stern-Rubarth 1921, *Propaganda als politisches Instrument*, S. 3.
10. Vgl. ebd. S. 10f.
11. Vgl. ebd. S. 23f.
12. Vgl. Domizlaff 1932, *Propagandamittel der Staatsidee*, S. 15.
13. Vgl. ebd. S. 23.
14. Vgl. ebd. S. 29.
15. Vgl. ebd. S. 38ff.
16. Vgl. ebd. S. 45.
17. Vgl. ebd. S. 57.
18. Zur Verbindung von politischer Propaganda und Werbung siehe auch Sabine Behrenbeck, „Der Führer“. Die Einführung eines politischen Markenartikels, in: Gerald Driesener/Rainer Gries, *Propaganda in Deutschland*, Darmstadt 1996, S. 51-78, hier S. 52 und Peter Longerich, *Nationalsozialistische Propaganda, in: Deutschland 1933-1945*, Karl Dietrich Bracher et al., Düsseldorf 1992, S. 291-314.
19. Hans Domizlaff, *Nachdenkliche Wanderschaft*, Zürich 1992, S. 551.
20. Vgl. ebd., S. 552f.
21. Siehe Hitler 1926, *Mein Kampf*, Bd. 1, S. 190. Die enge Verzahnung von Werbewirtschaft und Politik wird darüber hinaus im Artikel „Reklame-Fetische an die Front!“ des Plakat- und Werbefachmanns Ernst Growald deutlich. Der Autor fordert darin den Aufbau von „Reklame-Fetischen“ in der Wirtschaftswerbung, deren herausragende Wirkung die politische Propaganda bereits erwiesen habe. „Der Erfolg Hitlers beruht zum großen Teile auf der ausgezeichneten Reklame, die besonders wirksam ist, weil die Gegenseiten ihr nichts annähernd so Wirksames gegenüberstellen konnten. Der Reklame-Fetisch der Nazis ist das Hakenkreuz, das besser propagiert wird als je ein Fabrik- oder Handelszeichen.“ Growald vermerkt weiterhin, dass Hindenburg und die Eisene Front im Gegensatz dazu mit der von ihnen lancierten Propaganda nicht erfolgreich gewesen seien. Siehe Ernst Growald, *Reklam-Fetische an die Front!*, in: *Seidels Reklame* 1932, Jg. 16, Nr. 9, S. 31.

Wenke Nitz	Die symbolische Repräsentation der faschistischen Diktaturen in Fotografien	kunsttexte.de	3/2010 - 14
------------	---	---------------	-------------

22. Vgl. Walther Poppelreuther, *Hitler, der politische Psychologe*, Langensalza 1934, S. 8.
23. Siehe ebd. S. 37.
24. Siehe ebd. S. 38.
25. Vgl. ebd. S. 39.
26. So Mosse 1996, *Fascist Aesthetics*, S. 247f.
27. Siehe Gerhard Paul, *Aufstand der Bilder*, Bonn 1990.
28. Vgl. Paul 2009, *Jahrhundert der Bilder*, S. 36.
29. Siehe Steven Heller, *The Swastika. Symbol beyond Redemption?*, New York 2000 und Malcolm Quinn, *The Swastika. Constructing the Symbol*, London 1994. Eine kurze Analyse des Hakenkreuzes findet sich zudem in Andreas Koops, *NSCI. Das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920-1945*, Mainz 2008, der sich mit der Corporate Identity des Nationalsozialismus beschäftigt.
30. So Heller 2000, *NSCI*, S. 3.
31. Vgl. ebd., S. 41.
32. Vgl. Mosse 1980, *Fascist Aesthetics*, S. 197.
33. Siehe Heller 2000, *Swastika*, S. 61. Vgl. hierzu auch Quinn 1994, *Swastika*, S. 132, der die Rolle des Diktators während des Design-Vorgangs der Flagge betont.
34. So Hitler 1929, *Mein Kampf*, Bd. 2, S. 139.
35. Die Plakate für die erste Massenveranstaltung wurden auf rotem Hintergrund gedruckt. Hitler vermerkt hierzu: „Sie [die Farbe Rot, W.N.] ist die aufpeitschendste und mußte unsere Gegner am meisten empören und aufreizen und uns dadurch so oder so ihnen zur Kenntnis und Erinnerung bringen.“ Siehe Hitler 1929, *Mein Kampf*, Bd. 2, S. 136. Propaganda habe Hitler schon länger beschäftigt, sie sei ein „Instrument, das gerade die sozialistisch-marxistischen Organisationen mit meisterhafter Geschicklichkeit beherrschten“. Vgl. Hitler 1926, *Mein Kampf*, Bd. 1, S. 185. Das einigende Symbol war auch für die Abgrenzung zur Internationale bedeutsam, die mit Hammer und Sichel bzw. Stern über wirksame Zeichen verfügte, auch bei Koop 2008, *NSCI*, S. 39.
36. Vgl. Hitler 1926, *Mein Kampf*, Bd. 1, S. 387.
37. Vgl. ebd., S. 139.
38. Vgl. Hitler 1929, *Mein Kampf*, Bd. 2, S. 141.
39. So Quinn 1994, *Swastika*, S. 133.
40. Siehe Koop 2008, *NSCI*, S. 37.
41. Vgl. ebd., S. 42.
42. So Michael Wildt, *Volksgemeinschaft als Selbstermächtigung*, in: „Mitten im deutschen Volke“. *Buchenwald, Weimar und die nationalsozialistische Volksgemeinschaft*, Volkhard Knigge & Immanuel Baumann, Göttingen 2008, S. 79.
43. Vgl. Heller 2000, *Swastika*, S. 71f.
44. Siehe hierzu Emilio Gentile 1996, *Sacralization*, S. 43f. Die Münzen visualisierten auf der einen Seite den König, die andere zeigte hingegen das Liktorenbündel. Siehe auch Falasca-Zamponi 1997, *Fascist Spectacle*, S. 96.
45. Im Jahr 1929 wurden die Fasces schließlich in das Wappen aufgenommen. Siehe Gentile 1996, *Sacralization*, S. 45.
46. Diese Bemühungen lassen sich in vielen Propagandakampagnen nachzeichnen; verwiesen sei besonders auf die Darstellung Mussolinis als Caesar einerseits und die große Augustus-Ausstellung 1937/38 andererseits, vgl. Friedemann Scriba, *Augustus im Schwarzhemd*, Frankfurt 1996 und Romke Visser, *Pax Augusta and Pax Mussoliniana*, in: *Power of Imagery*, Peter van Kessel (Hg.), Oreste 1993, S. 109-130.
47. Siehe Falasca-Zamponi 1997, *Fascist Spectacle*, S. 96.
48. Siehe die Akten im Bundesarchiv Berlin, (BA, R43II/1448, Bl. 54f.).
49. Untersucht wurden innerhalb des Forschungsprojekts für das faschistische Italien die „Illustrazione Italiana“, die „Tribuna Illustrata“, die „Rivista Illustrata del Popolo d'Italia“, die „Illustrazione Fascista“ und die „Domenica del Corriere“. An deutschen Illustrierten dienten die „Berliner Illustrierte Zeitung“, der „Illustrierte Beobachter“ und die „Münchener Illustrierte Presse“ als Datenbasis.
50. Eine Analyse sämtlicher Hitlerbilder des deutschen Samples zeigt, dass bis 1939 auf 25-30 Prozent der Fotografien das Hakenkreuz auf Armbinden visualisiert wurde.
51. Siehe Heinrich Hoffmann, *Mussolini erlebt Deutschland*, München 1937.
52. Vgl. Agenzia Stefani, *Il Führer in Italia*, Rom 1938.
53. Siehe die Genova. *Rivista mensile edita dal comune*, 1938, Jg. 18, Nr. 6/7.
54. Vgl. Heinrich Hoffmann, *Hitler in Italien*, München 1938.
55. Siehe hierzu bspw. Nanni Baltzer, *Die Fotomontage im Dienste der faschistischen Propaganda*, in: Sven Grampp et al., *Revolutionsmedien – Medienrevolutionen*, Konstanz 2008, S. 387-405, hier S. 404.
56. Vgl. Lutz Koepnick, *Fascist Aesthetic revisited*, in: *Modernism/Modernity*, 1999, Jg. 6, Bd. 1, S. 51-73, hier S. 55.
57. Siehe zur Durchdringung Falasca-Zamponi 1997, *Fascist Spectacle*, S. 98, die auf die oben bereits genannten Beispiele einget: „Through its overwhelming presence in the daily reality of Italian society, the fascio dominated public life and testified to the regime's authority; it officially represented the regime.“

## Bibliographie

Agenzia Stefani, *Il Duce in Germania*, Rom 1937.

Agenzia Stefani, *Il Führer in Italia*, Rom 1938.

Bach, Maurizio, *Die charismatischen Führerdiktaturen. Drittes Reich und italienischer Faschismus im Vergleich ihrer Herrschaftsstrukturen*, Baden-Baden 1990.

Baltzer, Nanni, *Die Fotomontage im Dienste der faschistischen Propaganda*, in: *Revolutionsmedien – Medienrevolutionen*, Sven Grampp, Kay Kirchmann, Marcus Sandl, Rudolf Schlögl, Eva Wiebel (Hg.), Konstanz 2008, S. 387-405.

Behrenbeck, Sabine, „Der Führer“. *Die Einführung eines politischen Markenartikels*, in: *Propaganda in Deutschland*, Gerald Driesener & Rainer Gries (Hg.), Darmstadt 1996, S. 51-78.

Berezin, Mabel, *Making the Fascist Self*, Ithaca, London 1997.

Domizlaff, Hans, *Propagandamittel der Staatsidee*, Leipzig 1932.

Domizlaff, Hans, *Nachdenkliche Wanderschaft*, Zürich 1992.

Edelman, Murray, *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*, Frankfurt/M. 1990.

Falasca-Zamponi, Simonetta, *Fascist Spectacle. The Aesthetics of Power in Mussolini's Italy*, Berkeley 1997.

*Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft*, Soeffner, Hans-Georg, & Tänzler, Dirk (Hg.), Opladen 2002.

Gentile, Emilio, *The Sacralization of Politics in Fascist Italy*, Cambridge (MA) 1996.

Gentile, Emilio, *The Struggle for Modernity*, Westport 2003.

Göhler, Gerhard, *Politische Symbole - symbolische Politik*, in: *Politik und Bedeutung*, Werner Rossade, Birgit Sauer, & Dietmar Schirmer (Hg.), Opladen 2002, S. 27-42.

Growald, Ernst, *Reklame-Fetische an die Front!*, in: *Seidels Reklame*, 1932, Jg. 16, Nr. 9, S. 31.

Heller, Steven, *The Swastika: Symbol beyond Redemption?*, New York 2000.

Hitler, Adolf, *Mein Kampf* (Bd. 1). München 1926.

Hitler, Adolf, *Mein Kampf* (Bd. 2). München 1929.

Hoffmann, Heinrich, *Mussolini erlebt Deutschland*, München 1937.

Hoffmann, Heinrich, *Hitler in Italien*, München 1938.

Wenke Nitz	Die symbolische Repräsentation der faschistischen Diktaturen in Fotografien	kunsttexte.de	3/2010 - 15
------------	---	---------------	-------------

Kallis, Aristotle A., *Fascism, 'Charisma' and 'Charismatisation': Weber's Model of 'Charismatic Domination' and Interwar European Fascism*. In: *Totalitarian Movements and Political Religions*, 2006, Jg. 7, Nr. 1, S. 25-43.

Kershaw, Ian, *Alltägliches und Außeralltägliches: Ihre Bedeutung für die Volksmeinung 1933-1939*, in: *Die Reihen fest geschlossen*, Detlev Peukert & Jürgen Reulecke (Hg.), Wuppertal 1981, S. 273-92.

Knoch, Habbo, & Morat, Daniel, *Medienwandel und Gesellschaftsbilder 1880-1960. Zur historischen Kommunikologie der massenmedialen Sattelzeit*, in: *Kommunikation als Beobachtung*, dies. (Hg.), München 2003, S. 9-33.

Koepnick, Lutz P., *Fascist Aesthetics Revisited*. in: *Modernism/Modernity*, 1999, Jg. 6, Nr. 1, S. 51-73.

Koop, Andreas, *NSCI. Das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920-1945*, Mainz 2008.

Lepsius, M. Rainer, *Charismatic Leadership: Max Weber's Model and Its Application to the Rule of Hitler*, in: *Changing Conceptions of Leadership*, Carl Friedrich Graumann & Serge Moscovici (Hg.), New York 1986, S. 53-66.

Lepsius, M. Rainer, *The Model of Charismatic Leadership and its Applicability of the Rule of Adolf Hitler*, in: *Totalitarian Movements and Political Religion*, 2006, Jg. 7, Nr. 2, S. 175-90.

*L'Italia del Novecento. Le fotografie e la storia* (Vol. 1), De Luna, Giovanni, D'Autilia, Gabriele, & Criscenti, Luca (Hg.), Turin 2005.

Longerich, Peter, *Nationalsozialistische Propaganda*, in: *Deutschland 1933-1945. Neue Studien zur nationalsozialistischen Herrschaft*, Karl Dietrich Brach, Manfred Funke, & Hans-Adolf Jacobsen (Hg.), Düsseldorf 1992, S. 291-314.

Mayer, Kathrin, *Mythos und Monument. Die Sprache der Denkmäler im Gründungsmythos des italienischen Nationalstaates 1870-1915*, Köln 2004.

Meyer, Thomas, *Die Inszenierung des Scheins*, Frankfurt/M. 1992.

Mosse, George L., *The Mystical Origins of National Socialism*, in: *Masses and Man*, ders. (Hg.), New York 1980, S. 197-213.

Mosse, George L., *Fascist Aesthetics and Society: Some Considerations*. in: *Journal of Contemporary History*, 1996, Jg. 31, S. 245-52.

Müller, Marion G., *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996*, Berlin 1997.

Paul, Gerhard, *Aufstand der Bilder. Die NS-Propaganda vor 1933*, Bonn 1990.

Paul, Gerhard (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder. Bildatlas 1900-1949*, Göttingen 2009.

Plenge, Johann, *Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre*, Bremen 1922.

Poppelreuter, Walther, *Hitler, der politische Psychologe*, Langensalza 1934.

Quinn, Malcolm, *The Swastika. Constructing the Symbol*, London 1994.

Reichel, Peter, *Der schöne Schein des Dritten Reiches. Faszination und Gewalt des Faschismus*, München/Wien 1991.

Scriba, Friedemann, *Augustus im Schwarzhemd. Die Mostra della Romanità*. Frankfurt/M. 1995.

Sennebogen, Waltraud, *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*, München 2008.

Stern-Rubarth, Edgar, *Die Propaganda als politisches Instrument*, Berlin 1921.

Visser, Romke, *Pax Augusta and Pax Mussoliniana. The fascist cult of romanità and the use of 'Augustan' conceptions at the Piazza Augusto Imperatore in Rome*, in: *Power of Imagery*, Peter van Kessel (Hg.), Oreste 1993, S. 109-30.

Vorländer, Hans, *Demokratie und Ästhetik. Zur Rehabilitierung eines problematischen Zusammenhangs*, in: *Zur Ästhetik der Demokratie. Formen der politischen Selbstdarstellung*, ders. (Hg.), Stuttgart 2003, S. 11-26.

Wildt, Michael, *Volksgemeinschaft als Selbstermächtigung. Gewalt gegen Juden in der deutschen Provinz 1933 bis 1939*, in: *"Mitten im deutschen Volke". Buchenwald, Weimar und die nationalsozialistische Volksgemeinschaft*, Volkhard Knigge & Imanuel Baumann (Hg.), Göttingen 2008, S. 71-88.

## Abbildungen

Abb. 1: Heinrich Hoffmann, Mussolini erlebt Deutschland, München 1937, Bildrechte bei der Bayerischen Staatsbibliothek München/Fotoarchiv Hoffmann

Abb. 2: Illustrierter Beobachter 1938, Nr. 19, Bildrechte bei der Bayerischen Staatsbibliothek München/Fotoarchiv Hoffmann

Abb. 3: Agenzia Stefani, Il Führer in Italia, Rom 1938, Bildrechte bei Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea, Rom

Abb. 4: Genova. Rivista mensile Edita dal Comune, 1938, Nr. 6/7, Bildrechte bei Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea, Rom

Abb. 5: Heinrich Hoffmann, Hitler in Italien, München 1938, Bildrechte bei der Bayerischen Staatsbibliothek München/Fotoarchiv Hoffmann

Abb. 6: Heinrich Hoffmann, Hitler in Italien, München 1938, Bildrechte bei der Bayerischen Staatsbibliothek München/Fotoarchiv Hoffmann

Abb. 7: Rivista Illustrata del Popolo d'Italia, 1930, Nr. 10, Bildrechte bei Biblioteca di Storia Moderna e Contemporanea, Rom

Abb. 8: Berliner Illustrierte Zeitung, 1939, Nr. 15, Bildrechte bei der Bayerischen Staatsbibliothek München/Fotoarchiv Hoffmann

## Zusammenfassung

Im Blickpunkt des Aufsatzes steht die Visualisierung des Politischen in Illustrierten, wobei auf die Verwendung politischer Symbole fokussiert wird. Zentrale Fragestellungen sind hierbei folgende: Welche Rolle spielte die Fotografie innerhalb des medialen Lenkungssystems? Wie wurden die zentralen Symbole Hakenkreuz und Likatorenbündel in der illustrierten Presse instrumentalisiert? Sind hinsichtlich ihrer Verwendung Unterschiede in beiden Regimes erkennbar? Wenn ja, wie sind diese erklärbar? Ausgehend von der These, dass symbolische Repräsentation für die Stabilisierung sozialer Ordnung unerlässlich ist, werden Strategien der Darstellung der Regime aufgezeigt. Stützten sich die Nationalsozialisten vor allem auf die Person des Führers und das Hakenkreuz, sind im italienischen Faschismus neben dem Duce und den Fasces alternative Zeichen und Symbole zu finden, die alle durch die enge Verbindung mit der Person Mussolinis gekennzeichnet sind. Ein wesentlicher Schwerpunkt des Artikels ist der Vergleich der Visualisierung von Hakenkreuz und Fasces, der signifikante Unterschiede in der Verwendung der zentralen politischen Symbole verdeutlicht. Der Artikel fragt nach unterschiedlichen Formen der fotografischen Politikinszenierung beider Regime und zeigt Erklärungsansätze für beobachtete Differenzen auf. Die Wahl des jeweiligen Symbols und unterschiedliche Darstellungsweisen desselben, sowie die Inszenierung der jeweiligen politischen Machthaber werden hierbei in einen kultur- und medienhistorischen Kontext eingebettet.

## Autorin

Wenke Nitz hat an der Humboldt-Universität zu Berlin Geschichte und Sozialwissenschaften studiert. Derzeit promoviert sie im Rahmen des SFB 485 „Norm und Symbol“ an der Universität Konstanz bei Prof. Dr. Sven Reichardt zum Thema „Transformationen von politischen Bildprogrammen in den faschistischen Diktaturen“.

## Titel

Wenke Nitz, *Die symbolische Repräsentation der faschistischen Diktaturen in Fotografien*, in: Politische Ikonographie, kunsttexte.de, Nr. 3, 2010 (16 Seiten), [www.kunsttexte.de](http://www.kunsttexte.de).