

Andreas Koop

**nsd**

Das visuelle Erscheinungsbild  
der Nationalsozialisten 1920–1945

Verlag Hermann Schmidt Mainz

©2008

Verlag Hermann Schmidt Mainz (und beim Autor)

Erste Auflage

Gestaltung: designgruppe koop,

Michael Fetz und Andreas Koop

Satz: designgruppe koop, Michael Fetz

Lithografie: designgruppe koop

Verwendete Schriften: DIN (Light, Medium)

Druck: Universitätsdruckerei H. Schmidt, Mainz

Die Abwärme, die beim Drucken dieses Buches entstand, wird konsequent zur Klimatisierung der Büroräume von Druckerei und Verlag genutzt. So können wir weitgehend auf fossile Brennstoffe verzichten – ein kleiner Beitrag zum besseren Klima.

Papier: Munken Pure

Buchbinderei: Schaumann, Darmstadt

In wenigen Fällen konnten die Rechteinhaber der Bilder nicht ermittelt werden; sollten Rechtsansprüche bestehen, bitten wir um Rücksprache mit dem Verlag.

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Buch oder Teile dieses Buches dürfen nicht vervielfältigt, in Datenbanken gespeichert oder in irgendeiner Form übertragen werden ohne die schriftliche Genehmigung des Verlages.

Verlag Hermann Schmidt Mainz

Robert-Koch-Straße 8

55129 Mainz

Tel. 0 61 31/50 60 30

Fax 0 61 31/50 60 80

info@typografie.de

www.typografie.de

ISBN 978-3-87439-768-1

Printed in Germany with love.

ZHdK-MIZ (Zürich)

08-1806

# Inhalt

Vorwort	4
Prolog	6
11 Die »Völkische Bewegung«	8
12 Weimarer Republik: Gesellschaft und Politik	16
13 Sprache in Wort, Schrift und Bild	22
21 Das Hakenkreuz	36
22 Der Reichsadler	44
23 Die Reichsflagge	52
24 Die Farben	66
25 Die Schrift und Typografie	74
31 Printmedien	90
32 Gruppierungen und Embleme	104
33 Uniformierung	114
34 Inszenierung	122
35 Neue Medien	132
Epilog	138
Anmerkungen	140
Bibliografie	146
Abbildungsnachweis	150

## Prolog

Die best-erforschten zwölf Jahre der deutschen Geschichte dürften die des »Dritten Reiches« sein. Ein interessanter Aspekt jener Zeit ist dabei die visuelle Repräsentation der Nationalsozialisten in den verschiedenen Medien.

Dieses Buch will mit seinen zahlreichen Abbildungen einen umfassenden Ein- und Überblick in das Erscheinungsbild und seine Anwendungen von den Anfängen der Partei bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges geben.

Es erwies sich im Lauf der Arbeit methodisch als sinnvoll, die einzelnen Aspekte in der Art heutiger Corporate-Design-Manuals zu analysieren, strukturieren und zu behandeln, nicht zuletzt auch um der Frage nachzugehen, ob es im »Dritten Reich« tatsächlich ein einheitliches, fest definiertes Erscheinungsbild gab.

Nach einem kurzen einleitenden Teil werden die historischen Rahmenbedingungen dargestellt: Schließlich steht und entsteht Design niemals nur für sich, sondern immer in einem zeitlichen und gesellschaftlichen Kontext. Dem folgt eine essayistische Abhandlung über die untrennbare gegenseitige Durchdringung von Sprache, Schrift, Gestaltung – und Haltung auf Grundlage der »LTI« (Lingua Tertii Imperii) Viktor Klemperers.

Das Ziel dieser Arbeit besteht allerdings weniger darin, die einzelnen Teilbereiche im Detail zu behandeln, sondern einen umfassenden Überblick zu schaffen. Es gibt bereits ganz hervorragende Arbeiten über einzelne Themen der »NSD«; die Themen Kunst, Architektur und Film sind ohnehin die schon seit vielen Jahren intensivst erforschten Gebiete der nationalsozialistischen Visualität. Das Buch soll deshalb in



...hre der deutschen Geschichte  
...ches« sein. Ein interessanter  
...ie visuelle Repräsentation der  
...schiedenen Medien.

...zahlreichen Abbildungen einen  
...rblick in das Erscheinungsbild  
...den Anfängen der Partei bis  
...rieges geben.

...Arbeit methodisch als sinnvoll,  
...Art heutiger Corporate-Design-  
...turieren und zu behandeln, nicht  
...achzugehen, ob es im »Dritten  
...tliches, fest definiertes Erschei-

...den Teil werden die historischen  
...stellt: Schließlich steht und ent-  
...sich, sondern immer in einem  
...ichen Kontext. Dem folgt eine  
...ber die untrennbare gegensei-  
...ache, Schrift, Gestaltung – und  
...t« [Lingua Tertii Imperii] Viktor

...ht allerdings weniger darin, die  
...tail zu behandeln, sondern einen  
...schaffen. Es gibt bereits ganz  
...r einzelne Themen der »NSC«;  
...tur und Film sind ohnehin die  
...ensivst erforschten Gebiete der  
...alität. Das Buch soll deshalb in

→ einer Zusammenfassung alle Bereiche dieses visuellen Er-  
scheinungsbildes systematisch betrachten und darstellen.  
Diesem Ansatz, dieser Perspektive geht es ganz besonders  
um das Zusammenspiel, das Ineinandergreifen und die Ver-  
zahnung der einzelnen Bestandteile – denn daraus entsteht  
ja gerade das, was wir als Corporate Design, als Corporate  
Identity wahrnehmen.

Dies soll nicht aus der Sicht eines Kunsthistorikers und noch  
weniger aus der Perspektive eines Historikers geschehen,  
sondern vielmehr in der Art der sich derzeit konstituierenden  
Designforschung. Der Unterschied drückt sich darin aus,  
dass es in dieser Betrachtung weniger um die Erforschung  
»von« Design geht als »durch« Design. Gerade aus diesem  
Grund sind die Abbildungen nicht illustrierend, sondern be-  
reits Teil der Analyse, also substanzieller Inhalt. Infografiken  
vermitteln zudem auf komprimierte und informative Weise  
komplexe Sachverhalte. Genau davon wiederum sollen im  
Idealfall sowohl die (Kunst-)Historiker als auch die Gestalter  
profitieren. Dieses Buch kann und soll also nicht den Cha-  
rakter einer abgeschlossenen oder gar abschließenden  
Arbeit haben, sondern vielmehr der Anstoß für weitere Aus-  
einandersetzungen mit diesem Thema sein.

→ An dieser Stelle ist die gebotene Gelegenheit, sich von den  
Verbrechen und Verführungen des Nationalsozialismus un-  
missverständlich zu distanzieren. Es muss allerdings genü-  
gen, dies einmal, grundsätzlich und mit Nachdruck zu tun.  
Deshalb kann darauf verzichtet werden, es im folgenden Text  
zu wiederholen. Es bleibt Unrecht, was Unrecht war, auch  
→ wenn hier nicht mehrfach darauf verwiesen wird.

Nesselwang im Herbst 2008, Andreas Koop

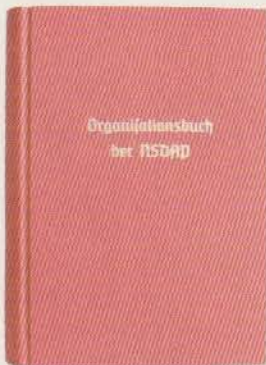
## Epilog

- 7 Der Fragestellung, ob es nun ein wirklich durchgängiges Erscheinungsbild bei den Nationalsozialisten gab oder nicht, kann man sich bei einer solchen Arbeit kaum entziehen. Wobei dieses Buch primär – nach einer kurzen historischen Einführung – im Stile heutiger Corporate-Design-Manuals die einzelnen Elemente des visuellen Erscheinungsbildes darstellen, untersuchen und dabei besonders deren Zusammenspiel betrachten will. Bei diesen Überlegungen sollten die nicht-stofflichen Faktoren aber keineswegs unterschätzt werden. Wenn beim »NSCI« hier das Corporate Design und die Corporate Communication<sup>239</sup> im Fokus stehen, scheint die »wahre Stärke« der Nationalsozialisten aber gerade der dritte Aspekt gewesen zu sein: das »Corporate Behavior«. Wenn uns ein vermeintlich-versehentlicher »Hitler-Gruß« noch heute irritiert, bekommt man ein Gefühl davon, wie sehr das Verhalten ideologisch durchdrungen war – und eben Ideologie, Identität, Gestaltung und Handlung teilweise kongruent wurden.

Es stellt sich aber auch die Frage, welche Kriterien man für die Beurteilung des »NSCI« anwendet: heutige oder damalige, wobei zu jener Zeit die entsprechende Terminologie noch gar nicht existierte. Drei Dinge allerdings scheinen evident:

- 7 | Es gab kein im heutigen Sinn konzipiertes und fest definiertes visuelles Erscheinungsbild (auch wenn es einige Vorlagen und Musterblätter gab). Alleine der Umgang mit den Schriften ist bereits ein klarer Gegenbeweis.<sup>240</sup> Auch das »Organisationshandbuch der NSDAP« diente letztlich, trotz vieler Gestaltungsbeispiele/-vorgaben, eben gerade den organisatorischen Zwecken. Wobei man zugeben muss, dass es für die damalige Zeit bereits einen großen Schritt darstellte, die verschiedenen Zeichen, Fahnen, Embleme und Uniformen etc. so detailliert, strukturiert und übersichtlich darzustellen. Als rudimentäre Vorform von CD/CI-Manuals kann man es sicherlich bereits betrachten.

1173



Das »Organisationsbuch der NSDAP« von 1937 stellt den organisatorischen Aufbau der Partei dar, einschließlich der ihr am nächsten stehenden Verbände wie »SA«, »SS«, »HJ«, »NSKK« und »DAF«. Es enthält zahlreiche Organigramme und grafisch aufbereitete Strukturdarstellungen (bis hin zu Uniformen und Schulterkappen) sowie eine Reihe von Gestaltungsvorgaben bzw. Übersichtsseiten der Symbole und Abzeichen. Ein Handbuch für das visuelle Erscheinungsbild im heutigen Sinn war es allerdings nicht.

1174



Plakat »Wählt Sozialdemokraten« zur Reichstagswahl (September 1930 oder November 1932); das Programm der SPD definiert sich – inhaltlich wie auch visuell – symbolhaft – über den stärksten politischen Gegner. Es gibt eine ganze Reihe weiterer ähnlicher Plakate, auch von anderen Parteien, die dieser Logik folgen.



ich durchgängiges Er-  
listen gab oder nicht,  
beit kaum entziehen.  
r kurzen historischen  
rate-Design-Manuals  
n Erscheinungsbildes  
onders deren Zusam-  
Überlegungen sollten  
neswegs unterschätzt  
Corporate Design und  
fokus stehen, scheint  
isten aber gerade der  
Corporate Behavior«.  
tlicher »Hitler-Gruß«  
in Gefühl davon, wie  
ndrungen war – und  
nd Handlung teilweise

che Kriterien man für  
: heutige oder dama-  
chende Terminologie  
allerdings scheinen

piertes und fest defi-  
nisch wenn es einige  
eine der Umgang mit  
enbeweis.<sup>240</sup> Auch das  
diente letztlich, trotz  
eben gerade den or-  
zugeben muss, dass  
großen Schritt dar-  
hnen, Embleme und  
ert und übersichtlich  
von CD/CI-Manuals  
ten.

I 174



Plakat »Wählt Sozialdemokraten« zur Reichstagswahl (September 1930 oder November 1932); das Programm der SPD definiert sich – inhaltlich wie auch visuell – symbolhaft – über den stärksten politischen Gegner. Es gibt eine ganze Reihe weiterer ähnlicher Plakate, auch von anderen Parteien, die dieser Logik folgen.

| Trotz aller Abweichungen (die oft nur im Vergleich wirklich sichtbar werden) und Varianten entstand nicht zuletzt durch die Wucht und Masse der Präsenz und Vehemenz ein klar erkennbares, eindeutiges und einzigartiges Erscheinungsbild der NSDAP. Ab 1933 war eine geringere Stringenz mangels Konkurrenz ohnehin folgenlos. Doch selbst vor der »Machtergreifung« wurde (vor allem über das Hakenkreuz und die Farben) eine klare Visualität erreicht. Die nicht nachweisbare Durchgängigkeit ist evident – dennoch war es ein wirkungsvolles und »funktionierendes« Erscheinungsbild. Auch technisch und wegen der Ausmaße des Reiches – ab 1939 erst recht noch wegen des Krieges – war zu jener Zeit kaum mehr möglich.

| Die mehrfach erwähnte höchst widersprüchliche »reaktionäre Modernität«<sup>241</sup> prägt auch das visuelle Erscheinungsbild – wobei die Tendenz schon deutlich zum Reaktionären geht.

Ein Aspekt sollte nochmals aufgegriffen werden, da er im Umkehrschluss die Wichtigkeit und den Erfolg des »NSCI« unterstreicht. Denn immerhin gab es von 1920 bis 1933 sehr wohl eine große »politische Konkurrenz«. Interessant dabei ist allerdings, dass weder die SPD noch die gemäßigten bürgerlichen Parteien wie das Zentrum ein »echtes« Signet hatten. Verloren sie vielleicht auch deshalb die Wahlen (und den ideologischen Kampf), weil sie eben kein Zeichen, kein Symbol hatten? So konnten sie sich und ihre Politik häufig nur über die »Zerschlagung« etc. der gegnerischen Symbolik visualisieren. Interessant ist zudem, wie sich bis in unsere Zeit bei den Zeichen der Nationalsozialisten – und das nach mehr als sechzig Jahren – ein Unbehagen und Misstrauen (bis heute sind Hakenkreuz und Sigrunen verfassungsrechtlich verboten) einstellt. Zeichen können also weit mehr sein als illustrierende Darstellungen.