

TACH

- 10:15-10:25
[Miriam]
• Willkommen

27. MÄRZ 2024

Zwischen Propaganda und Instrumentalisierung: Formen und Funktionen visueller Kommunikation im Ersten und Zweiten Weltkrieg

A. Welche Funktionen erfüllten Plakate vor und während dem Ersten und Zweiten Weltkrieg und welche Methoden und Techniken wurden dafür angewandt?

B. Welche Elemente gehörten zur visuellen Erscheinung der Nationalsozialisten, wie veränderten sich diese Elemente im Laufe der Zeit und wie wurden sie für welche Absichten eingesetzt?

- Rahmung (Aktualitätsbezug, roter Faden):
 - Grafikdesign kann dem Falschen/Bösen dienen; hat mit den Kriegen enorm an Relevanz gewonnen und sich als Disziplin weiter entwickelt.
 - Designstrategien sind sehr erfolgreiche Mittel um Massen zu manipulieren.
 - Auch heute gültig, zum Beispiel bei politisch radikalen Bewegungen (z.B. Bildsprache des IS, Memes auf Social Media etc.).
 - Grafikdesign hat seither eine wichtige Rolle bei der Systematisierung und Kennzeichnung von Armeen und sozialen Bewegungen.

«Wenn das vermeintliche Wohl und die Zukunft des Staates auf dem Spiel stehen, ist es das Ziel einer jeden Regierung, den Fluss unabhängiger Informationen so weit es geht zu unterbinden und eine geschlossene Meinungsfront aufzubauen, um einen möglichst großen Teil der Bevölkerung hinter sich zu vereinen und Zustimmung für das eigene Handeln zu erhalten.»

Arnulf Scriba, «Erster Weltkrieg: Kriegspropaganda», in: LeMO – Lebendiges Museum Online, 8. September 2014, <https://www.dhm.de/lemo/kapitel/erster-weltkrieg/propaganda.html> (besucht am 1.11.2020).

- Zur Einführung des Themas Propaganda – in Sinne der systematische Verbreitung politischer, weltanschaulicher Ideen und Meinungen mit dem Ziel, das allgemeine Bewusstsein in bestimmter Weise zu beeinflussen – und so die Bevölkerung zu Instrumentalisieren – also als Instrument zu benutzen – zitiere ich aus dem Lebendigen Museum Online [klick]:
 - „Für alle kriegerischen Auseinandersetzungen gilt, dass Objektivität und Ausgewogenheit den eigenen Interessen zumeist entgegenlaufen. Wenn das vermeintliche Wohl und die Zukunft des Staates auf dem Spiel stehen, ist es das Ziel einer jeden Regierung, den Fluss unabhängiger Informationen so weit es geht zu unterbinden und eine geschlossene Meinungsfront aufzubauen, um einen möglichst großen Teil der Bevölkerung hinter sich zu vereinen und Zustimmung für das eigene Handeln zu erhalten. Gleichzeitig gilt es, die Bevölkerung zu mobilisieren und keinen Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidungen und am glücklichen Ausgang des Konfliktes aufkommen zu lassen.“

ZWISCHEN PROPAGANDA UND INSTRUMENTALISIERUNG:
FORMEN UND FUNKTIONEN VISUELLER KOMMUNIKATION IM
ERSTEN UND ZWEITEN WELTKRIEG

A. Welche Funktionen erfüllten Plakate vor
und während dem Ersten und Zweiten
Weltkrieg und welche Methoden und
Techniken wurden dafür angewandt?

- Doch welche Funktionen erfüllten Plakate – oder etwas breiter gefragt, die visuelle Kommunikation – im Ersten und Zweiten Weltkrieg, und welche Methoden und Techniken wurden dafür angewandt?



Gustav Klutsis
«Lass uns den grossen Plan
verwirklichen»
Plakat, USSR, 1930



Xanti Schawinsky
Plakat, IT, 1934



Reichspropagandaleitung der NSDAP
Plakat, DE, 1934

- Heute soll es darum gehen, wie die Regierungen unterschiedlicher Nationalstaaten zur Vorbereitung und während des Ersten und Zweiten Weltkrieg versucht haben durch Propaganda die Bevölkerung zu instrumentalisieren und so einerseits ihre Führung zu legitimieren und andererseits die Schlagkraft für ihre Kriegsaktivitäten zu verstärken. [klick]
- Die sowjetische Hand, der Körper Mussolinis und die Gestalt Hitlers zwingen der anonymen Bevölkerung die Macht eines vereinheitlichenden Bildes auf. Indem sie die Zugehörigkeit einzelner Personen zu einem einzigen Führer oder Symbol vermitteln, erzeugen sie ein eindrucksvolles Bild der Unterwerfung der Macht. Die Plakate stellen eine symbolische Affirmation dieser Unterwerfung dar und suggerieren die Ohnmacht der gemeinsamen Individuen gegen den vereinten Willen der Massen. (Drucker & Mc Varish 2009, 241)
- Diese drei Plakate – als visueller Diskurs betrachtet – zeigen beispielhaft, wie Gestalter*innen dafür auf ähnliche Gestaltungs- und Reproduktionsmethoden und -techniken – hier die Fotomontage und die Fotolithografie – der visuellen Kommunikation zurückgriffen und diese dabei weiterentwickelten.

1. MOBILISIEREN
2. FINANZIEREN
3. INFORMIEREN
4. AKTIVIEREN
5. KRITISIEREN
6. FAZIT
7. QUELLEN

- In meinem Vortrag möchte ich einige zentrale Funktionen an Beispielen vor allem aus dem ersten, aber auch aus dem zweiten Weltkrieg aufzeigen und die verwendeten Techniken und Methoden an den Beispielen analysieren.

1. MOBILISIEREN

- Der erste Weltkrieg begann am 28. Juli 1914 mit der Kriegserklärung Österreich-Ungarns an Serbien, der das Attentat von Sarajevo vom 28. Juni 1914 und die dadurch ausgelöste Julikrise vorausgegangen waren. Serbiens größter Verbündeter, Russland, soll zur Mobilmachung gezwungen werden, was, wie vorhergesehen, auch geschieht. Öffentlichkeitswirksam scheint sich damit zu bestätigen, dass ein Angriff Russlands unmittelbar bevorstehe. Die Deutschen glauben, in einen gerechten Verteidigungskrieg zu ziehen. Am Morgen des 1. August beginnt um sechs Uhr früh in ganz Deutschland die General-Mobilmachung. Russland wird offiziell der Krieg erklärt. Der Erste Weltkrieg, die "Urkatastrophe des 20. Jahrhunderts", hat begonnen.



Bundesarchiv, Bild 14611-740
Foto: Tellmann, Oscar | August 1914

Mobilmachung, Truppentransport mit der Bahn
DE, August 1914, <https://de.wikipedia.org/wiki/Augusterlebnis> (besucht am 1.11.2020)

- Ich fasse folgend die Stimmung zu Beginn des ersten Weltkriegs in Deutschland, anhand von Wikipedia und Lexikaeinträgen zusammen:
 - Der Begriff Augusterlebnis – oder oft auch Geist von 1914 genannt – bezeichnet die oft als „begeistert“ oder „euphorisch“ beschriebene nationalistische Stimmung weiter Kreise der Bevölkerung des Deutschen Reiches im August 1914, dem Beginn des Ersten Weltkriegs.
 - Als in den Garnisonsstädten die Truppenteile aus ihren Kasernen an die Front abrückten, standen vielerorts Menschenmengen Spalier und jubelten den Soldaten zu. Die Gewehre waren mit Blumen geschmückt. Manche Schriftsteller und Künstler begrüßten den Kriegsausbruch. Thomas Mann sprach vom Krieg als einer „Reinigung“ und als einem Ausstieg aus der „satten Friedenswelt“. Nationalistisch gesinnte Deutsche sprachen vom „reinigenden Stahlbad der Nation“. Theologen wie Dietrich Vorwerk gaben dem Krieg eine religiöse Weihe. Innerhalb der sich spaltenden SPD propagierte die Lensch–Cunow–Haenisch–Gruppe Begriffe wie „Kriegssozialismus“, „Staatssozialismus“ und „nationaler Sozialismus“. Viele Menschen in Deutschland empfanden den Kriegsbeginn als „Erweckungserlebnis“.
 - Unumstritten ist mittlerweile in der Forschung, dass sich die Kriegsbegeisterung nicht in der gesamten Bevölkerung wiederfand, der Historiker Sven Oliver Müller bezweifelt gar, dass sie eine Mehrheit erfasst habe.[1] Ulrich Herbert fasst die neuere Forschung dazu zusammen: "Aber nicht überall wurde gedichtet und gejubelt; mehr in den Städten als auf dem Lande, lauter im Bürgertum als bei Arbeitern und Bauern, stärker bei der Jugend als bei den Älteren." [2]
 - Eine wesentliche Rolle für das dominante Bild der jubelnden Bevölkerung spielte die Tatsache, dass Fotos eher in den Städten gemacht werden und die Presse, Journalisten und Dichter eher aus den Hauptstädten berichteten.
- Das hier gezeigte Bild steht einerseits für die Mobilmachung der deutschen Truppen, zeigt aber auch eine alltägliche Anwendung von visueller Kommunikation fernab der Professionalität.



Max Dürschke
Königliche Porzellanmanufaktur Berlin
Kriegsteller, DE, 1915

- Die Propaganda im Deutschen Reich zielte auf alle Bereiche des Lebens und spielte bei der Mobilisierung der Bevölkerung und Meinungsbildung eine wichtige Rolle. Kämpferische Parolen auf Alltagsgegenständen, Plakate und kriegsverherrlichende Bücher dienten der nationalen Geschlossenheit und sollten Siegesgewissheit vermitteln.
- Weitgehend unabhängig von staatlicher Steuerung oder behördlicher Beeinflussung entwickelte sich mit Beginn der Feindseligkeiten im August 1914 eine von privater Seite betriebene Massenpropaganda auf Alltagsgegenständen.



Alfred Leete

Plakat, GB, 1914

- In Großbritannien wurde zu Beginn des Ersten Weltkriegs in der Kriegspropaganda improvisiert. Die Regierung richtete 1914 ein kleines „War Propaganda Bureau“ ein, dessen Existenz allerdings geheim blieb. Die englische Regierung informierte die Öffentlichkeit nur in geringem Umfang, und auch die englischen Propagandaerzeugnisse sollten den Eindruck von Unabhängigkeit und Objektivität erwecken.
- Wichtigstes Thema der Inlandspropaganda waren bis zur Einführung der Wehrpflicht 1916 die Aufrufe zur freiwilligen Meldung als Soldat. Neben Broschüren, Artikeln, Plakaten und Filmen spielten auf der Insel auch Vorträge und Meetings eine große Rolle.
- Hier eines der berühmtesten und direktesten Motive für die Rekrutierung neuer Soldaten:
 - fotorealistische Abbildung des englischen Kriegsministers Lord Kitchener;
 - zeigt mit dem Finger direkt auf den Betrachter und fordert ihn über die Textebene auf, sich für den Kriegsdienst zu melden;
 - Einsatz einer fetten, schmalen Grotteskschrift zur direkten Anrede des Betrachters.



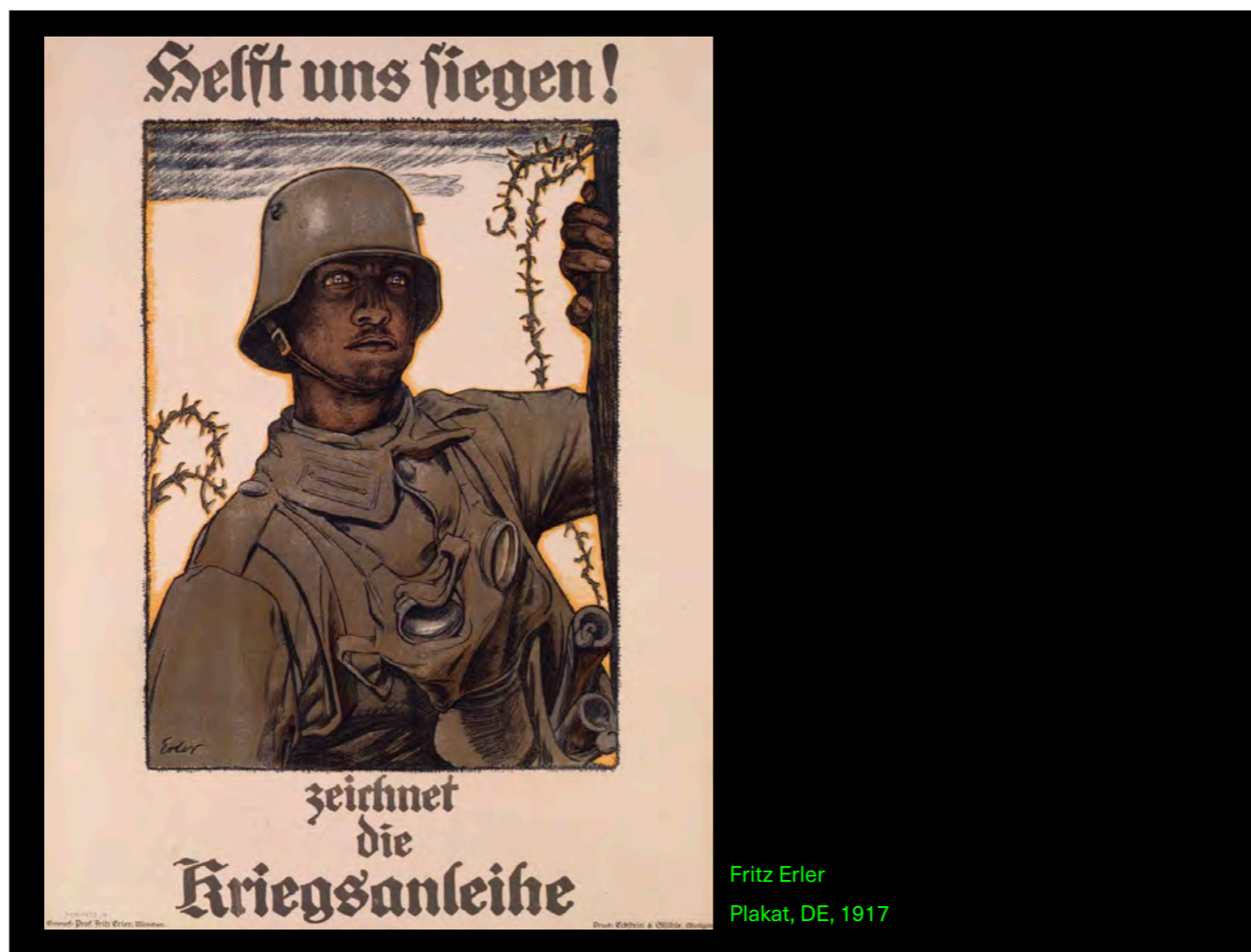
James Montgomery Flagg

Plakat, US, 1917

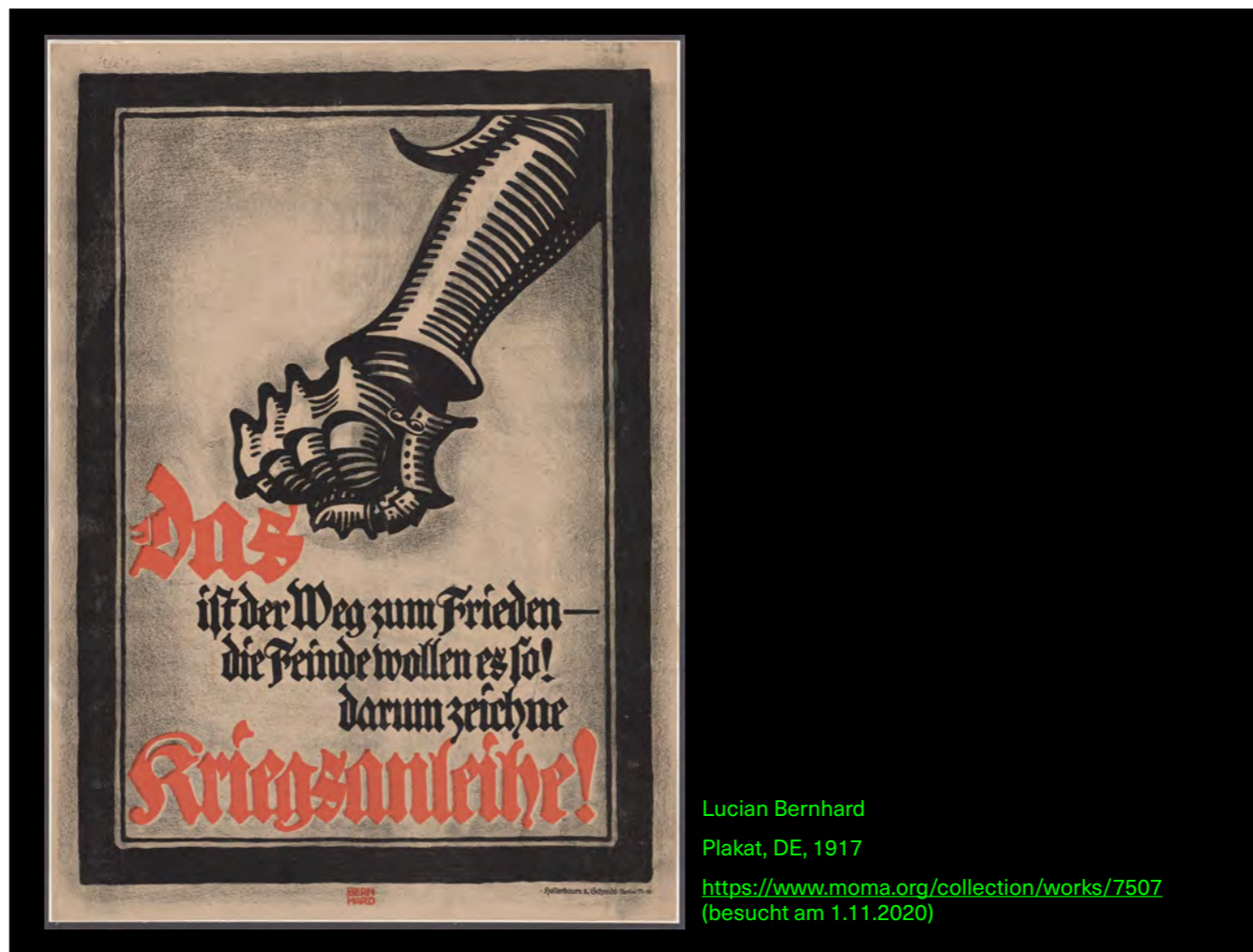
- ... und drei Jahre später die US-amerikanische Imitation des Konzepts mit Uncle Sam als auffordernder Figur.
- Bereits zwei Wochen nach dem Kriegseintritt der Vereinigten Staaten am 6. April 1917 veranlaßte der amerikanische Präsident Woodrow Wilson die Schaffung einer staatlichen Propagandazentrale. Dessen Aufgabe lag vor allem darin, die amerikanische Bevölkerung von der Notwendigkeit des Kriegseinsatzes zu überzeugen, denn die öffentliche Meinung in den USA war bis Herbst 1916 gegen die Beteiligung amerikanischer Truppen am Krieg in Europa – obgleich die Sympathien der meisten Amerikaner naturgemäß auf seiten der Engländer lagen.
- Gestaltung:
 - simple Anordnung der Elemente und patriotische Farbgebung;
 - wurde im Zweiten Weltkrieg erneut publiziert und findet bis heute Verwendung;
 - später wurde die direkte Anrede des Betrachters durch eine öffentliche Figur zu einer wichtigen Strategie der Visuellen Kommunikation, welche häufig in der Werbung zur Anwendung kam

2. FINANZIEREN

- Eine Kriegsanleihe (oder Kriegskredit) ist eine Anleihe, die von einem Staat zur Finanzierung eines Krieges emittiert wird. Den Ersten Weltkrieg finanzierten vor allem Deutschland, Österreich–Ungarn und Russland über Kriegsanleihen. Während die USA ihre Mittel über den Haushalt bereitstellten sowie über vier Liberty Bonds bei der Bevölkerung liehen, erhöhte England die Steuern, gab aber ebenfalls Anleihen heraus, die das Parliamentary War Savings Committee bewarb.



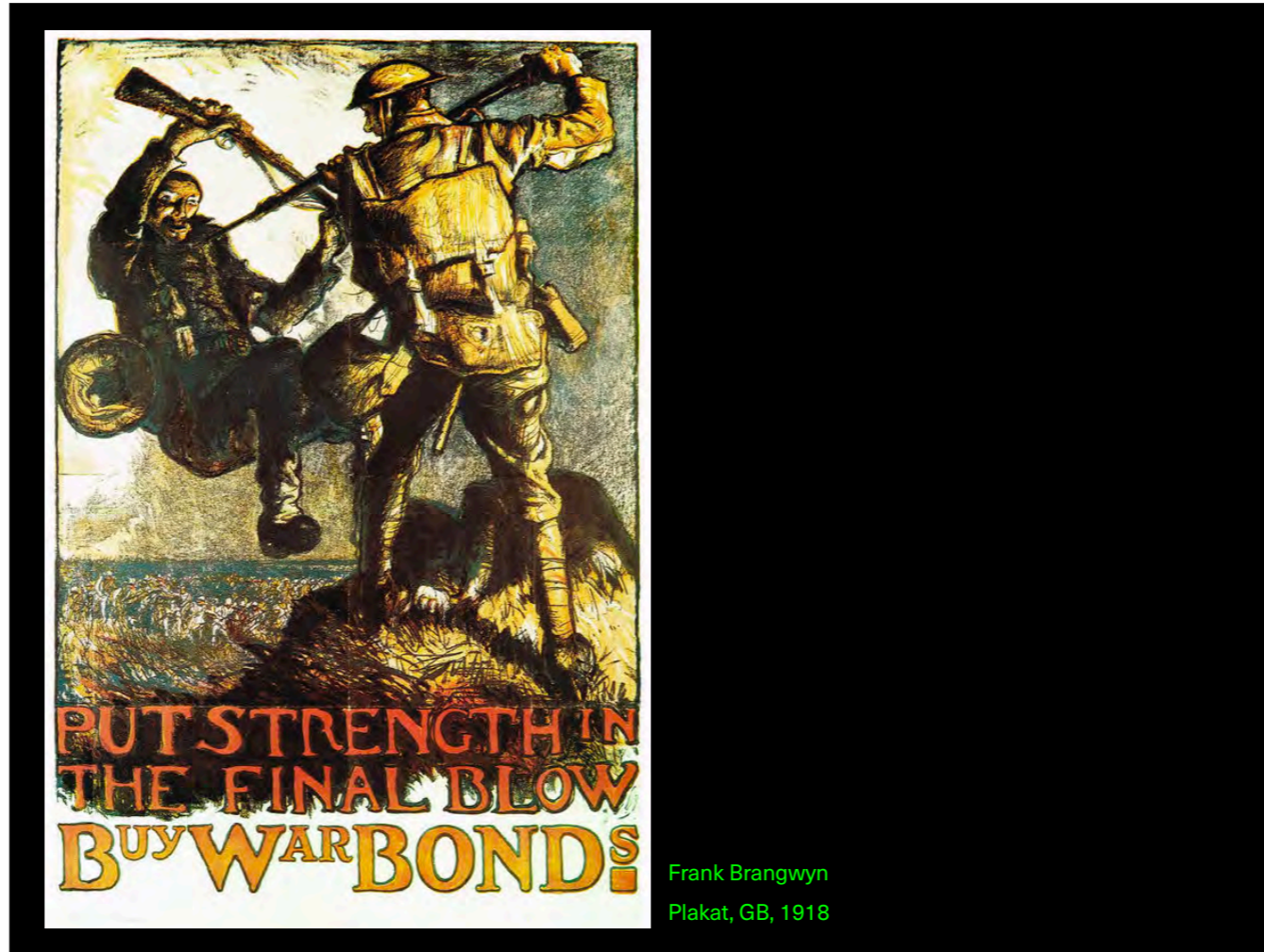
- Hier ein Beispiel aus Deutschland. Ich zitiere wiederum aus dem lebendigen Museum Online:
 - „Aufgrund des Fehlens von einzelnen erfolgreichen Schlachtenlenkern entstand der Typus eines neuen Helden: der namenlose Frontsoldat. Kein Bildnis verkörpert dessen Entschlossenheit und Siegeszuversicht so eindrucksvoll wie der 1917 von Fritz Erler entworfene Krieger, der die Stacheldrahtbarriere überwunden hat. Sein mit festem Blick hervorgebrachter Appell „Helft uns siegen!“ sollte die inzwischen kriegsmüde Bevölkerung zum Kauf von Kriegsanleihen animieren und die Verbindung von Front und Heimat stärken. Bis dahin waren Aufrufe zur Zeichnung von Kriegsanleihen in Deutschland nur als Schriftplakate erschienen. Erst bei der Kampagne für diese 6. Kriegsanleihe hatte sich die Reichsbank für ein Bildplakat mit Eplers Motiv entschieden. Sie war erfolgreich wie keine zuvor, denn mit dem einfachen Soldaten konnte sich jeder Deutsche identifizieren: Er war der Ehemann, Vater oder Sohn an der Front, für dessen möglichst baldige Heimkehr noch einmal ein finanzielles Opfer erbracht wurde – oder dessen Tod nicht umsonst gewesen sein sollte. Wie kein zweites Plakatmotiv in Deutschland symbolisiert dieser eine Soldat die staatlicherseits anvisierte nationale Gemeinschaft, die 1917 schon erhebliche Risse bekommen hatte.“



- Auch bekannte Plakatgestalter warben für Kriegsanleihen. Hier ein Plakat von Lucian Bernhard, der bereits vor dem Krieg ein anerkannter Plakatkünstler, erster Professor für Plakatkunst überhaupt war und heute vor allem für seine Sachplakate bekannt ist.
 - Motiv zeigt Hand zur Faust geballt in Ritterrüstung: ist eine Anspielung auf teutonische Wurzeln und germanischen Stil (Nationalismus);
 - wird verstärkt durch gotisch anmutende Typografie – fette Fraktur gesetzt aus Holzbuchstaben mit fettem Rahmen.
 - Die Gestaltung nimmt bereits einige Elemente vorweg, die im Erscheinungsbild der Nationalsozialisten eine zentrale Rolle spielen werden.



- „Der "hässliche Deutsche", der "Hunne" sowie die "Vergewaltigung der Nachbarstaaten" tauchten als Plakatmotiv im Verlauf des Krieges immer wieder auf. Preußischer Militarismus und kaiserlicher Großmachtswahn hießen die Übel, von denen die Welt befreit werden musste. Die Deutschen, das waren vor allem die "Barbaren". Geschichten deutscher Greuelthaten an der Zivilbevölkerung wurden von den Propagandisten ausführlich beschrieben und verbreitet. Furchteinflößende Visionen von einer deutschen Herrschaft in Europa sollten den Kriegswillen gegen Deutschland stärken. Dafür fanden die Künstler drastische Bilder: Deutsche Soldaten hinterließen in Frankreich und Belgien als "Mordbrenner" zerstörte Kirchen, stießen den Gekreuzigten in den Schmutz und zogen als "King Kong" plündernd und frauenschändend durch die Lande.“ (<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/erster-weltkrieg/propaganda.html>)



Frank Brangwyn
Plakat, GB, 1918

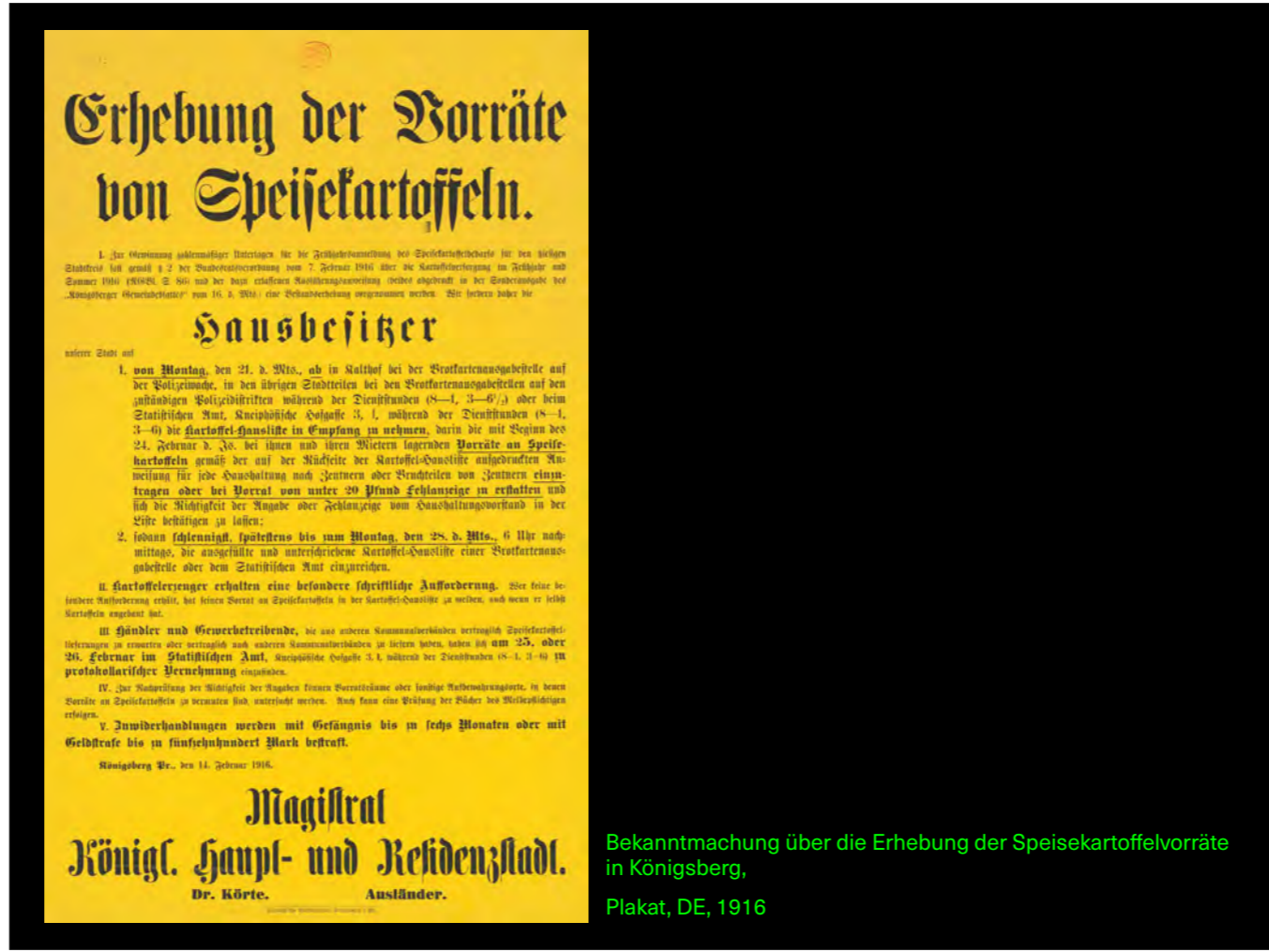
- „Im Gegensatz zur deutschen war die gegnerische Propaganda von unverhohlenen brutalen Feindbildern durchsetzt – und sie war damit in ihrer Wirkung auf die eigene Bevölkerung wie auf die neutralen Staaten sehr viel erfolgreicher als die fast harmlos und bieder erscheinende deutsche Propaganda, die bis Kriegsende 1918 auf Gräueltat verzichtete. Den Alliierten bot der völkerrechtswidrige deutsche Einmarsch in das neutrale Belgien mit der Ermordung von über 6.500 Zivilisten und der willkürlichen Zerstörung von Dörfern und Städten genügend Anlass, das Bild des deutschen Soldaten als mordenden Barbaren oder vergewaltigende Bestie zu zeichnen.“ (<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/erster-weltkrieg/propaganda.html>)
- Ein Beispiel für ein extrem brutales Kriegsplakates, wie es in England ausgegangen wurde. Ein pathetischer Text (in etwa «investiere Stärke in den finalen Schlag») fordert den Betrachter dazu auf Geld in Kriegsanleihen des Staates zu investieren:
 - Der „Entwurf für ein Rekrutierungsplakat wurde zunächst vom Kriegsministerium als zu explizit schrecklich abgelehnt, zog aber eine große Zahl von Rekruten an und wurde begnadigt. Der Entwurf für das Plakat, der gegen Ende des Konflikts vom Nationalen Kriegsrettungskomitee in Auftrag gegeben wurde, lud den Betrachter ein, seinen Beitrag zum Kampf zu leisten, indem er ihn in die Lage eines britischen Soldaten versetzte, und brachte damit sehr eindringlich zum Ausdruck, wie das Geld aus Kriegsanleihen zum Endsieg beitragen konnte. Die Wirkung des Plakats war so groß, dass der deutsche Kaiser Wilhelm II. einen Preis auf Brangwyns Kopf ausgesetzt haben soll.“ (<https://collections.vam.ac.uk/item/O75530/put-strength-in-the-final-poster-brangwyn-frank-sir/>)



- Zweiter Weltkrieg: „In der Zeit des Nationalsozialismus sah die Regierung davon ab, nationale Kriegsanleihen aufzulegen, die bei der Bevölkerung ungute Erinnerungen geweckt hätten.“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Kriegsanleihe>)
- „Kriegsanleihen wurden [im zweiten Weltkrieg] in den Vereinigten Staaten verkauft. Das United States Office of War Information tourte ab 1943 durch die USA und sammelte mit vier Gemälden von Norman Rockwell, die dieser nach einer Kongress–Rede des Präsidenten Franklin D. Roosevelt über die „Four Freedoms“ [- Redefreiheit, Religionsfreiheit, Freiheit von Not und Freiheit von Furcht -] geschaffen hatte, 130 Mio. \$ für Kriegsanleihen ein.“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Kriegsanleihe>)
- Norman Rockwell war ein US–amerikanischer Maler und Illustrator des frühen 20. Jahrhunderts. Über mehr als 40 Jahre schuf er insgesamt 322 Titelbilder der Saturday Evening Post, was ihm eine hohe Popularität verschaffte.
- Die „Four Freedoms“ sind ein prägnantes Beispiel, wie visuelle Kultur durch Regierungen instrumentalisiert wurde – ohne sich direkt als Propaganda zu outen – sondern die öffentliche Moral durch die Vermittlung von Werten zu stärken.

3. INFORMIEREN

- Neben dem Einsatz von Bildplakate zur Werbung kam das Plakat in den Weltkriegen jedoch auch in der alltäglicheren Funktion der Information zum Einsatz. Häufig wurden diese Plakate direkt in den Druckereien gesetzt oder gestaltet und können somit keiner Gestalter*in zugewiesen werden. Sie fehlen auch in der Literatur zum Grafikdesigns, wahrscheinlich da ihre Motive als zu alltäglich oder zu wenig einflussreich beurteilt werden.



- Hier ein Beispiel für ein anonymes Schriftplakat, auf welchem die Verwaltungsbehörde von Königsberg die Bevölkerung über die Erhebung der Speisekartoffelvorräte informierte. Oftmals wurden solche Bekanntmachungen auf farbiges Papier gedruckt um sich vom Träger abzuheben und so Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- „Der erhöhte und vorrangige Bedarf des Heeres an der Front, der Wegfall von Importen infolge der Unterbrechung traditioneller Handelsbeziehungen – u.a. durch die britische Seeblockade – sowie die gravierenden Auswirkungen des Ersten Weltkriegs auf die Grundstrukturen der Agrarproduktion durch Rekrutierung landwirtschaftlicher Arbeitskräfte und Beschlagnahme von Zugtieren für das Heer führten in Deutschland bereits im ersten Kriegsjahr 1914 zu Störungen bei der Lebensmittelversorgung der Stadtbevölkerung und zu "Hamsterkäufen", die man durch staatliche Eingriffe zu regulieren hoffte. Über die Festlegung von Höchstpreisen für Brot und Getreide bis hin zur Zuteilung einzelner Eier entstand im Laufe des Kriegs ein umfassendes System der Zwangsbewirtschaftung von Lebensmitteln, das Schritt für Schritt ausgebaut wurde und am Ende selbst Ersatzstoffe einschloss.“ (<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/erster-weltkrieg/alltagsleben/lebensmittelrationierung.html>)



Sir Joseph Causton and Sons, Ltd London.

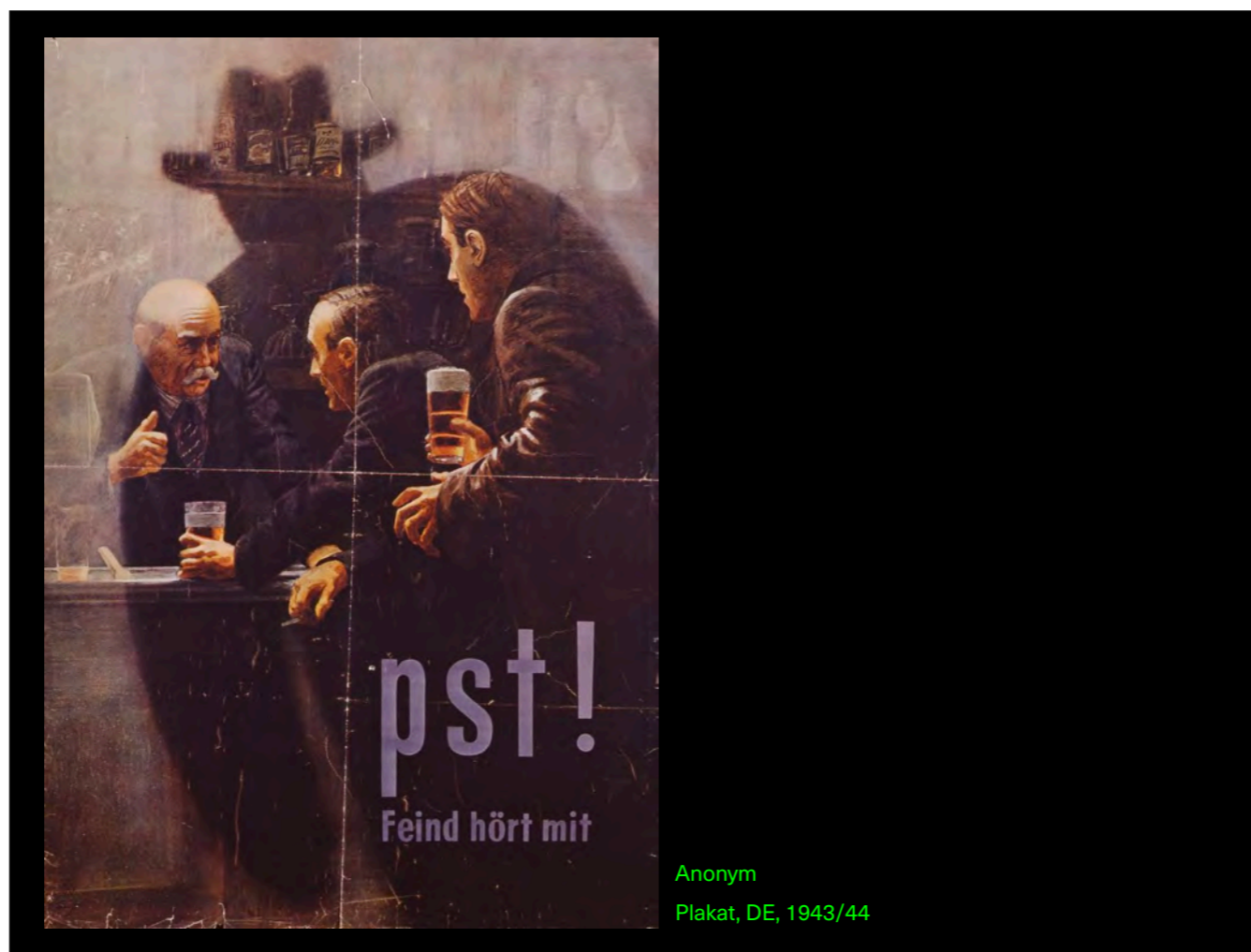
Plakat, GB, 1917

- Der Erste Weltkrieg war der erste Konflikt, in dem Flugzeuge eingesetzt wurden, um Bomben auf feindliche Ziele abzuwerfen. Die ersten Versuche waren nicht effektiv, aber 1915 begannen die Deutschen damit, Bombenangriffe mit Zeppelin-Luftschiffen zu organisieren. Bis 1917 erlebte London regelmäßige Luftangriffe von Deutschen Bomberflugzeugen bei Tag und Nacht, bei denen zahlreiche Opfer am Boden zu beklagen waren. Am Ende des Krieges verfügten beide Seiten über schwere Langstrecken-Bomberflugzeuge, die in der Lage waren, beträchtliche Bombennutzlasten tief in feindliches Gebiet zu bringen.
- Dieses Informationsplakat, das von Sir Joseph Causton and Sons Ltd in London, für das Her Majesty's Stationery Office (HMSO) gedruckt wurde unterscheidet in seinem Layout zwischen Silhouetten von deutschen und britischen Luftschiffen und Flugzeugen. Diese Erkennungshilfen wurden als öffentliche Information und zur Unterstützung der Beobachter bei der Meldung feindlicher Flugzeuge ausgehängt.



Abram Games
Plakat, GB, 1942

- Doch auch Informationsplakaten konnten intelligent und eindrücklich gestaltet werden, wie dieses Plakat des berühmten britischen Grafikers Abram Games, welches es bis in die ständige Sammlung des Museum of Modern Art geschafft hat, beweist.
- „Es vermittelt die Botschaft, dass unüberlegtes Reden potenziell schwerwiegende Folgen haben kann. Games visuelle Erzählung des Todes dreier Kameraden ist ungewöhnlich freimütig. Es war eine gefühlsbetonte und effektive Art, die Botschaft an die Kameraden zu übermitteln“ (<https://collections.vam.ac.uk/item/O76697/your-talk-may-kill-your-poster-games-abram/>):
 - Verschiedene inhaltlich verknüpfte Bilder gehen ineinander über;
 - sofort verständlich;
 - einfacher Slogan direkt Bezug nehmend auf die Bildebene;
 - komplett gezeichnet, ohne Einsatz von Fotografie oder Schriftsatz;
 - meisterhafter Einsatz der Airbrush-Technik: der scheinbare dreidimensionale Realismus der Figuren verstärkt den Schock über ihre dramatischen Situationen.



- Zum Vergleich, ein Plakat aus Deutschland mit gleicher Kommunikationsabsicht:
 - „In Verbindung mit der Parole "Feind hört mit" initiierte das Propagandaministerium 1943 die Kampagne mit einem Schattenmann als Symbol für einen feindlichen Spion, der quasi an jedem Ort lauern und "leichtsinnige Schwätzer" in Alltagssituationen belauschen können.“ (<https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/95003620>)
- „Mit Beginn des Zweiten Weltkriegs am 1. September 1939 steuerte das "Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda" unter Joseph Goebbels die Kriegsberichterstattung für die Heimat. Bereits ein knappes Jahr zuvor hatten das Propagandaministerium und das Oberkommando der Wehrmacht ein "Abkommen über die Durchführung der Propaganda im Kriege" geschlossen, in dem der "Propagandakrieg" als ein dem Waffenkrieg in wesentlichen Punkten "gleichrangiges Kriegsmittel" anerkannt worden war.“ (<https://www.dhm.de/lemo/kapitel/der-zweite-weltkrieg/innenpolitik/ns-kriegspropaganda.html>)

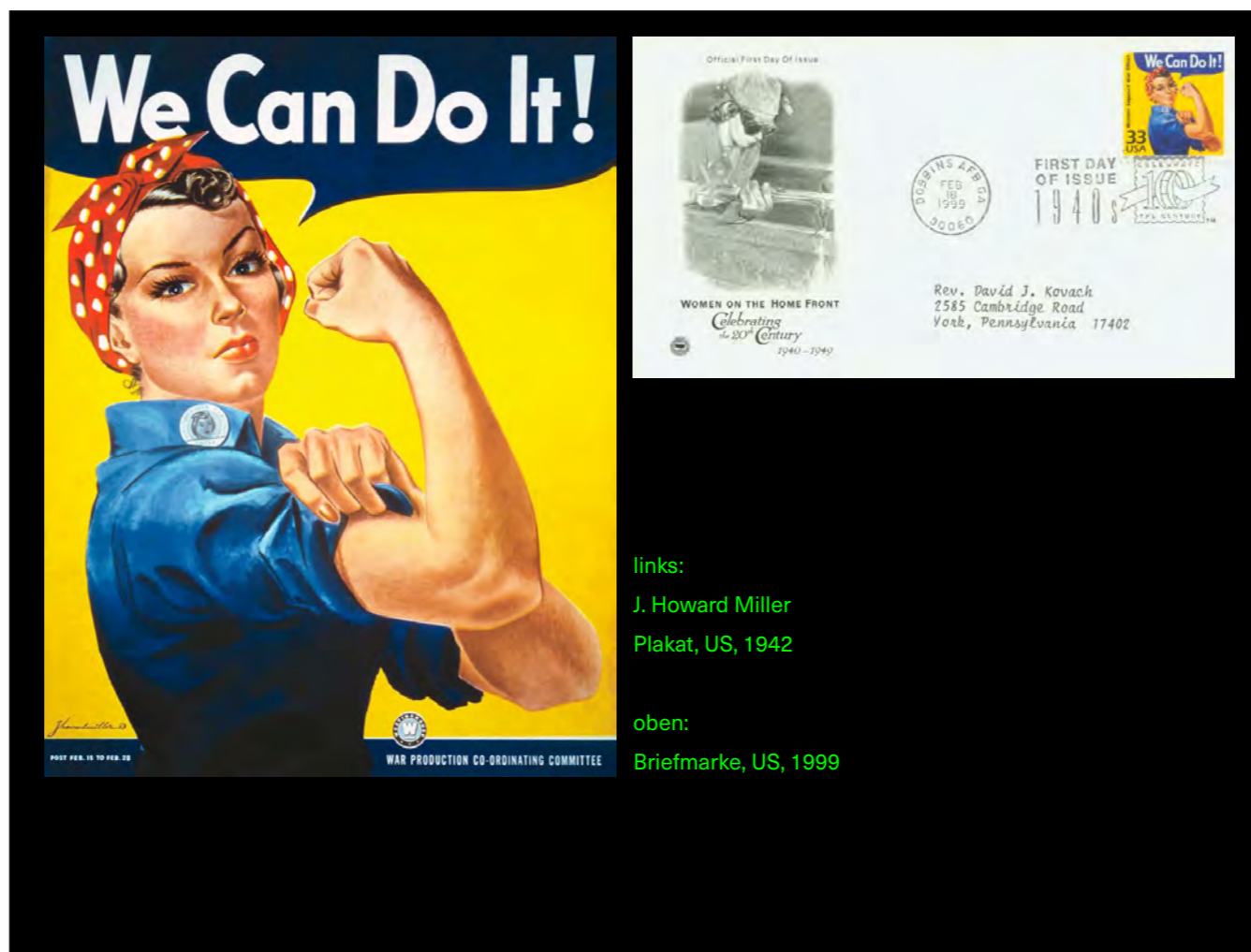
4. AKTIVIEREN

- „Heimatfront, bzw. „Homefront“ bezeichnet die Einbeziehung der **Zivilbevölkerung** in **Kriegshandlungen**, auch wenn die eigentliche Front außerhalb der Lebensräume der Bevölkerung liegt. [...] Verbreitung fand der Begriff in Deutschland aber vor allem während des Zweiten Weltkriegs. Hier war die deutsche Zivilbevölkerung durch militärische Produktion und Logistik stark beansprucht und wurde über Luftangriffe in Kampfhandlungen einbezogen, lange bevor die eigentliche Front ihre Wohngebiete erreichte.“ (<https://de.wikipedia.org/wiki/Heimatfront>)
- „Auch die US-Regierung musste schon bald feststellen, dass auch die große US-Wirtschaft das geplante Aufrüstungsprogramm nicht tragen konnte, ohne dass Engpässe auftreten würden. Bedingt durch die bedeutenden Auftragssummen an die Kriegswirtschaft kam es schon bald zu Engpässen bei der Produktion von Rohmaterial, insbesondere bei Kupfer, Aluminium und Stahl, sowie zu einer Knappheit an Arbeitskräften. Die Unternehmen litten unter knappen Ressourcen, sodass zunächst viele Produkte nur unvollständig gefertigt werden konnten. Daraufhin wurde 1942 das War Production Board damit beauftragt, Rechte zum Ankauf knapper Ressourcen wie Material, Personal und Produktionsmittel nach rüstungswirtschaftlichen Kriterien an die Industrie zu verteilen.“ (https://de.wikipedia.org/wiki/Kriegswirtschaft_im_Zweiten_Weltkrieg#Vereinigte_Staaten)
- „Ein Faktor für den Sieg der Alliierten im Zweiten Weltkrieg war die Fähigkeit der alliierten Nationen, ihre zivilen Industrien und die einheimische Bevölkerung erfolgreich und effizient zu mobilisieren, um Waffen und Güter herzustellen, die für die Kriegsführung notwendig waren.“ (https://en.wikipedia.org/wiki/Home_front)
- Darüber hinaus unterstützte die Homefront in den USA die Kriegsanstrengungen in vielerlei Hinsicht, einschliesslich eines breiten Spektrums freiwilliger Bemühungen und der Verpflichtung zu staatlich verwalteten Rationierungen und Preiskontrollen.



Jean Carlu
Plakat, US, 1942

- Plakate spielten bei der Aktivierung der Bevölkerung eine zentrale Rolle: Hierbei handelt es sich um eines der bekanntesten Plakate der Alliierten während des zweiten Weltkriegs. Das Plakat wurde 1942 vom Office for Emergency Management in Auftrag gegeben und von dem französischen Emigranten Jean Carlu entworfen um eine Steigerung der amerikanischen Produktion zu fördern. In erster Auflage wurden 100.000 Exemplare von der U. S. Government Printing Office gedruckt.
- „Für seinen berühmtesten Entwurf verwendete Carlu viele der Kompositionswerkzeuge, die er durch seine modernistische Ausbildung in Europa kennen und anzuwenden gelernt hatte. Die Verwendung isolierter Objekte, eine reduzierte Typografie und ein vertikales Layout trugen dazu bei, ein starkes, aggressives Bild zu erzeugen. In diesem Plakat vermittelte das Symbol eines Handschuhs, eines Schraubenschlüssels und eines Bolzens die Gleichwertigkeit der Fabrikarbeit bei der Unterstützung der amerikanischen Offensive über den Ozean. Hier setzt Carlu Werkzeuge symbolisch mit Waffen gleich.“ (<https://collection.cooperhewitt.org/objects/420557001/>)
- Carlu kam 1941 in die Vereinigten Staaten um eine Ausstellung an der New York World's Fair für Frankreich zu organisieren. Er blieb in den USA als Paris von der deutschen Wehrmacht besetzt wurde. Als Folge des Erfolgs des Plakats – es erhielt etwa die Auszeichnung "Plakat des Jahres" – wurde Jean Carlu vom US Office of War Information als Berater einberufen.



links:

J. Howard Miller

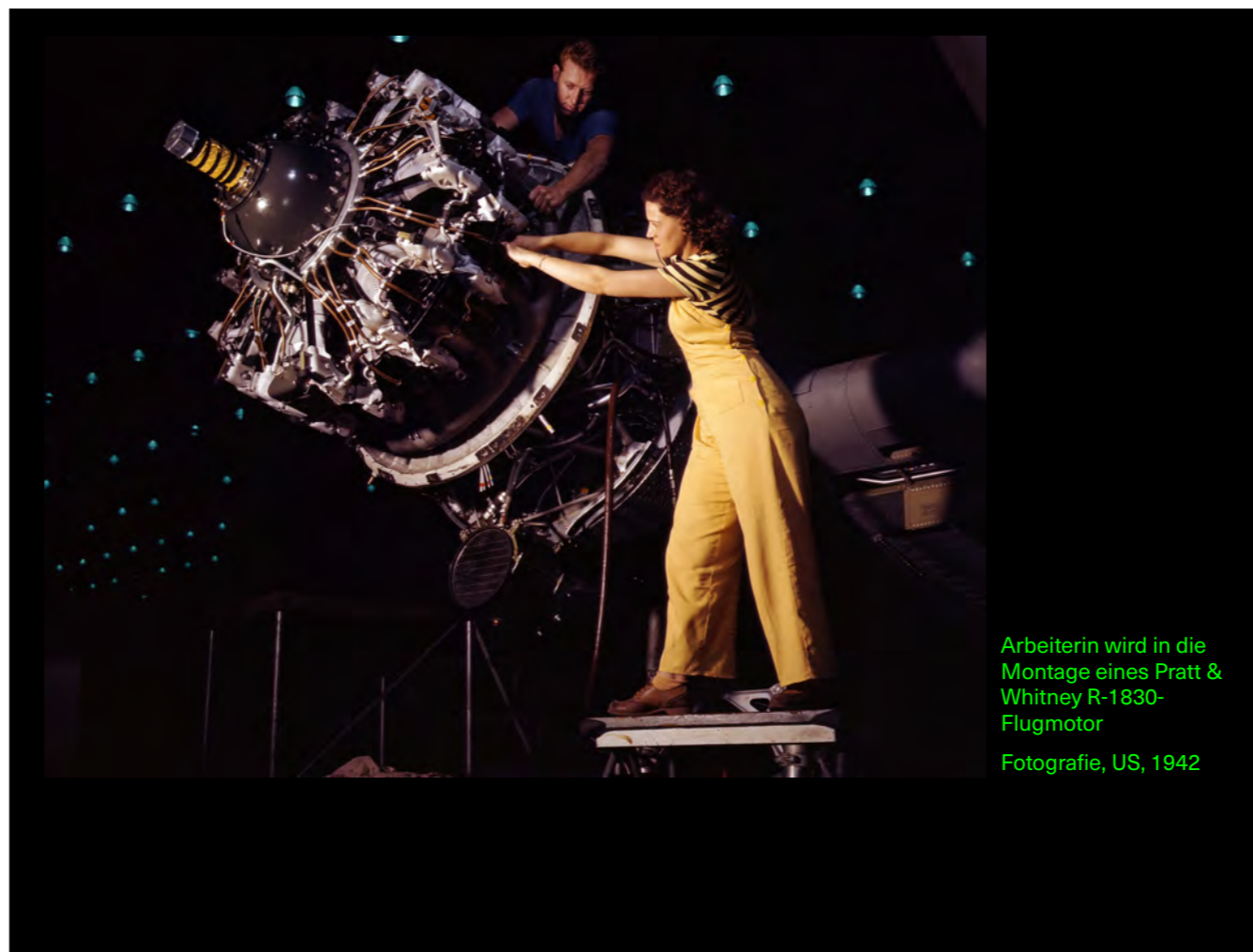
Plakat, US, 1942

oben:

Briefmarke, US, 1999

- Kommen wir nun zu „Rosie the Riveter“ (Rosie die Nieterin), einer der wenigen weiblichen Ikonen des zweiten Weltkriegs: mit ihren stake Oberarme, selbstständigen, entschlossenen Gesichtsausdruck, Lippenstift und gepflegten Nägeln repräsentiert sie die mutige, starke, kompetente Frau, welche später zum Symbol der Gleichberechtigung in den USA und darüber hinaus werden sollte.
- Nach dem japanischen Angriff auf Pearl Harbor forderte die US-Regierung die Industriebetriebe auf, mehr Kriegsgüter zu produzieren. Die Arbeitsatmosphäre in grossen Fabriken war oft angespannt, weil sich in den 1930er Jahren Unmut zwischen Management und Gewerkschaften aufgebaut hatte. Mit der Schaffung solcher Plakate wollten die Konzerne die Produktion steigern, indem sie sich die populäre Pro-Kriegsstimmung zunutze machten, mit dem letztendlichen Ziel, die Regierung daran zu hindern, eine größere Kontrolle über die Produktion auszuüben.
- 1942 wurde J. Howard Miller von Westinghouse Electrics beauftragt eine Reihe von Plakaten zu entwerfen. Die Absicht des Plakatprojekts bestand darin, die Arbeitsmoral zu erhöhen, die Fehlzeiten zu reduzieren, Fragen der Arbeiter an das Management zu richten und die Wahrscheinlichkeit von Arbeitsunruhen oder eines Fabrikstreiks zu verringern. Jedes der mehr als 42 von Miller entworfenen Plakate wurde zwei Wochen lang in der Fabrik ausgestellt und dann durch das nächste aus der Serie ersetzt. Auf den meisten Plakaten waren Männer abgebildet; sie betonten die traditionellen Rollen von Männern und Frauen. Das Plakat wurde in einer Auflage von 1.800 Exemplaren zunächst nur in mehreren Westinghouse-Fabriken in East Pittsburgh und im Mittleren Westen der USA während zwei fünftägigen Arbeitswochen ausgehängt.
- Erst in den frühen 1980er Jahren wurde das Plakat wieder entdeckt und in diversen Formen zur Förderung des Feminismus und anderer politischer Themen reproduziert.
- Das Bild erschien 1994 auf der Titelseite des Smithsonian-Magazins und wurde 1999 zu einer US-Briefmarke umgearbeitet. Es wurde 2008 in das Kampagnenmaterial mehrerer amerikanischer Politiker aufgenommen und 2010 von einem Künstler überarbeitet, um die erste Frau zu feiern, die Premierministerin von Australien wurde. Im Jahr 2010 zeigte die amerikanische Sängerin P!nk dieses Poster in ihrem Musikvideo Raise Your Glass. P!nk stellt das Plakat nach, indem sie die gleiche Kleidung trägt und die gleiche Pose einnimmt wie auf dem Plakat.
- Feministinnen sahen in dem Bild eine Verkörperung des weiblichen Empowerments. Das "Wir" wurde als "Wir Frauen" verstanden, das alle Frauen in einer Schwesternschaft vereinte, die gegen die Ungleichheit der Geschlechter kämpfte. Dies unterschied sich stark von der Verwendung des Plakats von 1943 zur Kontrolle der Beschäftigten und zur Verhinderung von Arbeitsunruhen.
- Nach dessen Wiederentdeckung gingen Betrachter oft davon aus, dass das Bild als Aufruf benutzt wurde, um Arbeiterinnen zur Teilnahme an den

Kriegsbemühungen zu inspirieren, wie die Briefmarke zur Feier des Jubiläums der "Women Support War Effort" (Frauen unterstützen Kriegsanstrengungen) belegt. Wir haben es hier also mit einer neueren Revision der Geschichte zu tun, und genau aus diesem Grund halte ich es für ein interessantes Beispiel eines überraschenden Nachlebens eines Kriegspropagandaprodukts.



Arbeiterin wird in die
Montage eines Pratt &
Whitney R-1830-
Flugmotor
Fotografie, US, 1942

- Nichts desto trotz spielten Frauen bei der Aufrechterhaltung der „Homefront“ eine wichtige Rolle: Die Beschäftigungsquote stieg in den USA von 26 % in 1939 auf 32 % in 1944 und blieb nach Kriegsende auf diesem Niveau.

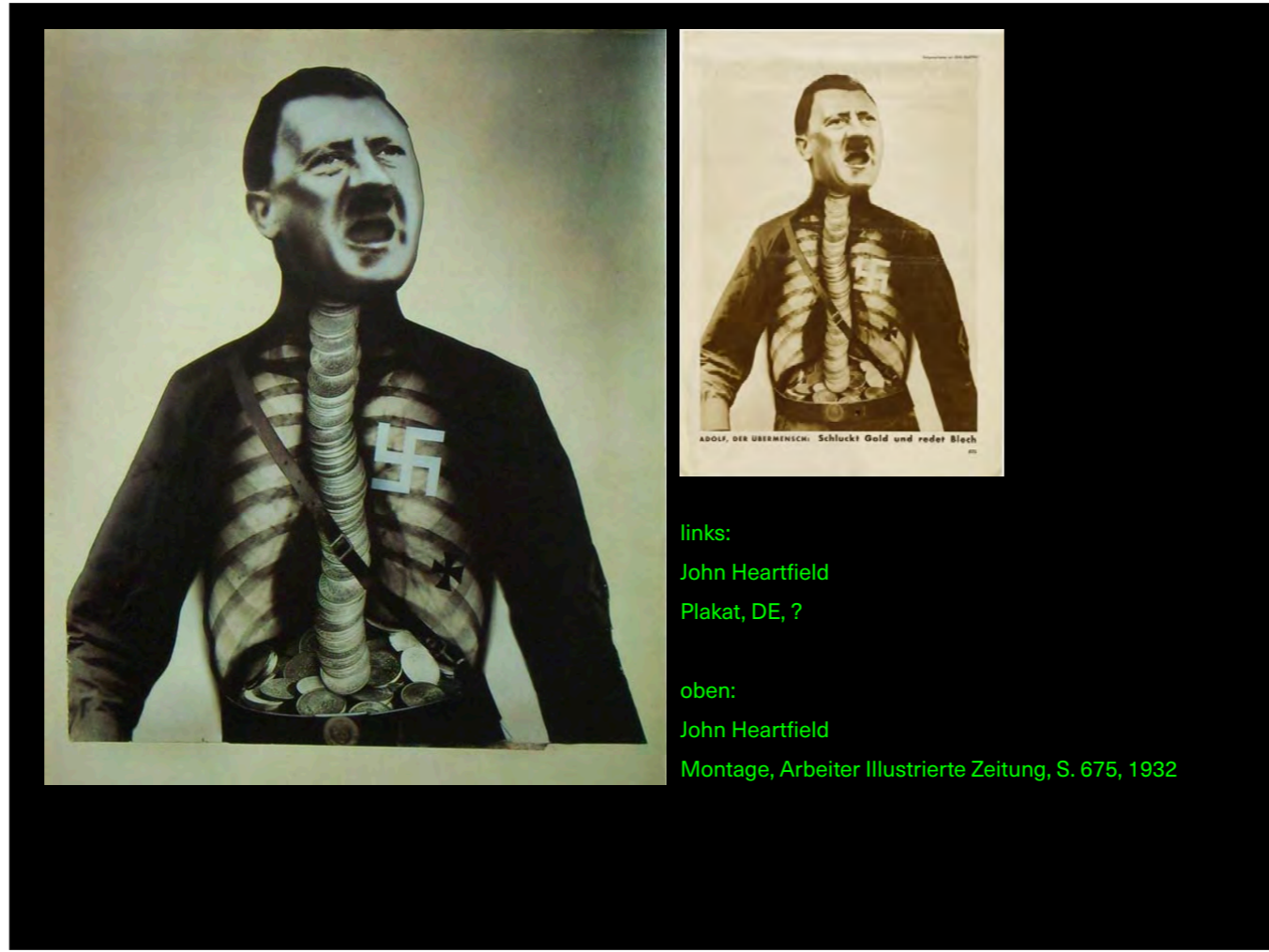


«Road to Victory»
Museum of Modern Art, New York, 1942
Ausstellungsdesign: Herbert Bayer

- Auch Ausstellungen waren ein effektives Mittel, um die Bürger der USA, die den Krieg nicht leibhaftig miterleben, in das Kriegsgeschehen zu involvieren.
- Diese Ausstellung war ein Gemeinschaftswerk dreier Personen: Der Fotograf Edward Steichen komponierte eine Abfolge von 150 Fotografien, der Dichter Carl Sandberg fertigte die Bildunterschriften zu den Fotografien an, und der Grafiker Herbert Bayer gestaltete die Ausstellung mit den Fotografien und Bildunterschriften.
- Bayer studierte am staatlichen **Bauhaus** in **Weimar** und leitete später am Bauhaus in Dessau die neu eingerichtete Werkstatt für Druck und Reklame. Nach der Machtübertragung an die Nationalsozialisten 1933 führten Bayer und seine Mitarbeiter vor allem im Ausstellungswesen auch Aufträge für die NS-Propaganda aus. Die Nationalsozialisten nutzten das Messe- und Ausstellungswesen von Anfang an als publikumswirksames Informations- und Propagandainstrument. 1937 waren seine Werke in der Nazi-Ausstellung Entartete Kunst in München vertreten. Im gleichen Jahr reiste er das erste Mal in die USA, wohin er im darauf folgenden Jahr emigrierte.
- „Weniger als sechs Monate nach dem Angriff auf Pearl Harbor präsentiert, war Road to Victory mit seinem eindeutig propagandistischen Ziel eine ungewöhnliche Ausstellung für das MoMA. Mit einem Querschnitt durch das amerikanische Leben, von ländlichen Panoramen bis hin zu Szenen der Kriegsvorbereitung, sollte, so die Pressemitteilung, „jeder Amerikaner in die Lage versetzt werden, sich selbst als ein lebenswichtiges und unverzichtbares Element des Sieges zu sehen.“ (<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3038?>)
- „Der Name war der Schlüssel zum Konzept der Ausstellungsgestaltung: der Besucher wurde auf einer vorgegebenen Route durch die Ausstellung geführt. Dadurch steht nicht mehr die Vermittlung von Information im Zentrum, sondern der Besucher wird durch die grossformatigen Bilder Teil des gezeigten Geschehens. An die Stelle der Information tritt das Erlebnis.“ (http://greg.org/archive/2011/02/24/the_road_to_victory_and_beyond.html)

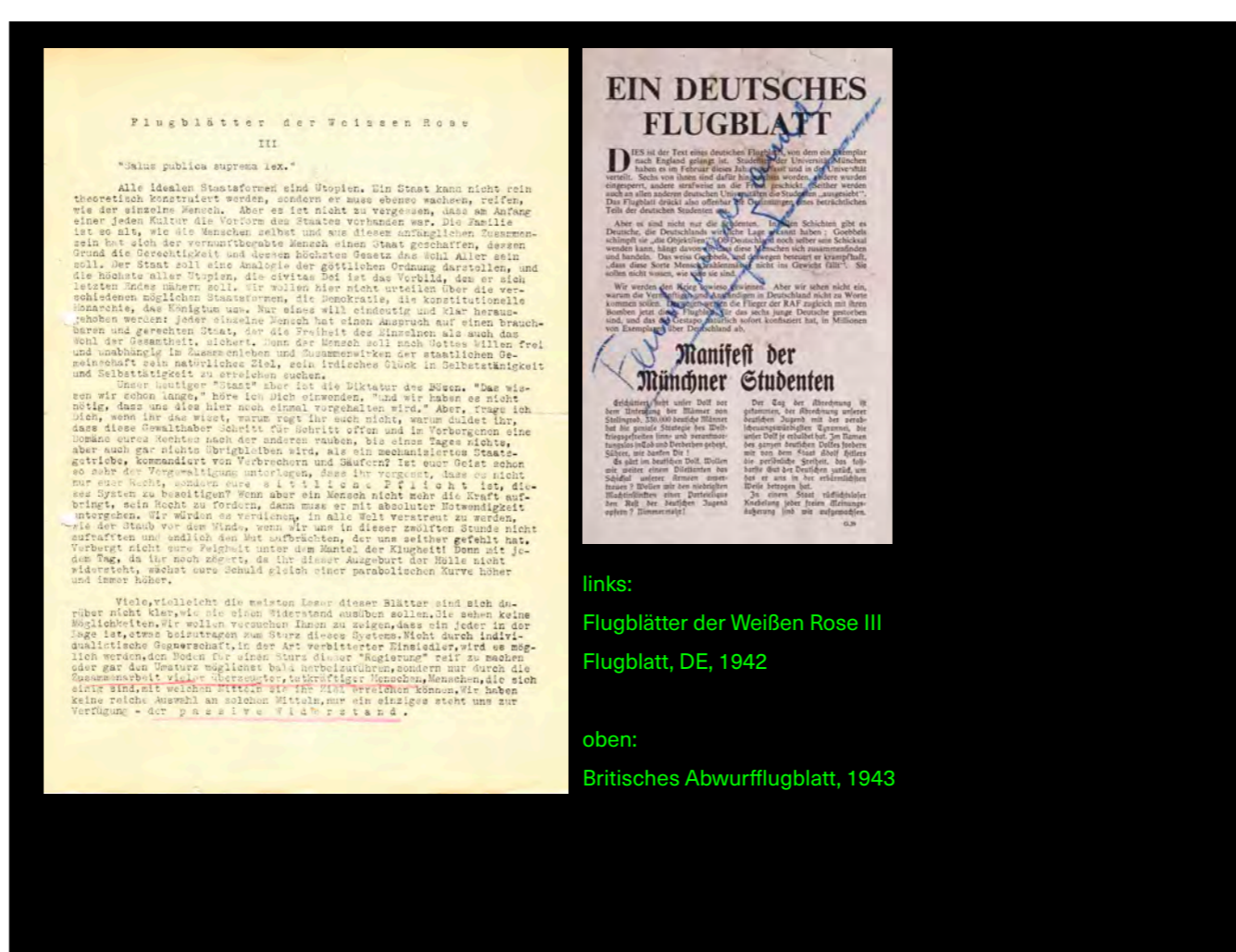
5. KRITISIEREN

- Der Widerstand gegen das deutsche NS-Regime war breit gefächert. Er reichte von passiver Resistenz und non-konformem Verhalten bis zu Emigration und dem „generalstabsmäßig“ geplanten Attentats- und Umsturzversuch vom 20. Juli 1944. Getragen wurde der Widerstand von Männern und Frauen aus allen sozialen Schichten und politischen Lagern.



links:
John Heartfield
Plakat, DE, ?
oben:
John Heartfield
Montage, Arbeiter Illustrierte Zeitung, S. 675, 1932

- Beeinflusst von der Fotografie und dem Film experimentierten während der 1920er und 1930er Jahre Gestalter mit neuen bilddramaturgischen Anwendungen. John Heartfield wurde berühmt mit seinen Arbeiten im Bereich der politische Fotomontage. Er kombinierte Fotos, Fototeile und Texte zu Collagen. Fotografien wurden beschnitten, nebeneinander gestellt, überlagert, neu geordnet und narrativ auf einer Seite angeordnet. Scheinbar Unzusammenhängendes gerät dabei nebeneinander, erzeugt erst Verwirrung, und erhält dann überraschend eine neue Bedeutung. Heartfield erregte öffentliche Aufmerksamkeit, weil er seine Ideen mit bissigem Humor zum Ausdruck brachte.
- Für die berühmte Montage «Adolf, der Übermensch: schluckt Gold und redet Blech» verwendete Heartfield ein bekanntes Foto Hitlers während einer Rede im Berliner Lustgarten, montierte den Hitlerkopf auf die Röntgenaufnahme seines Brustkorbs und fügte Münzen als Wirbelsäule dazu.
- In dieser visuelle Metapher zeigt Heartfield den Führer, wie er ein Wunder der politischen Alchemie vollbringt. Hitler ist in der Lage, finanzielle Beiträge von Kriegsinvestoren in Unsinn umzuwandeln.
- Diese Montage von Hitler wurde ursprünglich in der auflagenstarken kommunistische „Arbeiter-Illustrierten-Zeitung“ (AIZ) veröffentlicht. Sie wurde später mit finanzieller Unterstützung Harry Graf Kellers während des Reichstagswahlkampfes in Berlin als Großformat plakatiert.
- 1933 floh John Heartfield vor den Nationalsozialisten in die Tschechoslowakei, nachdem die SA seine Wohnung gestürmt hatte. Von Prag aus setzte er seine Arbeit für oppositionelle Publikationen in Deutschland fort.



links:

Flugblätter der Weißen Rose III

Flugblatt, DE, 1942

oben:

Britisches Abwurfflugblatt, 1943

- Besondere Bedeutung als Mittel des politischen Widerstandes erlangten Flugblätter im Deutschland der 1940er Jahre durch die Geschwister Scholl und die Mitglieder der Widerstandsgruppe Weiße Rose.
- In den Jahren 1942 und 1943 verbreitete die Gruppe sechs Flugblätter gegen das NS-Regime. Sie forderte darin zunächst zum passiven Widerstand auf, aber schon bald auch zum Sturz der Regierung. Verteilt wurden diese Flugblätter an einen kleinen Kreis ausgesuchter Adressaten, von denen die meisten Akademiker in München und Umgebung waren. Das Flugblatt
- Doch die Gruppe machte sich auch andere Strategien der visuellen Kommunikation zu Nutze um Widerstand zu leisten. Ab Februar 1943 unternahm die Gruppe nächtliche Aktionen, bei denen sie verschiedene Gebäude in München mit Parolen wie "Nieder mit Hitler", "Hitler Massenmörder" und "Freiheit" beschrifteten.
- Bei der Verteilung des sechsten Flugblatts wurden die Geschwister Scholl am 18. Februar 1943 in der Münchner Universität beobachtet und verhaftet. Sie wurden am 22. Februar zusammen mit Christoph Probst vom Volksgerichtshof unter Roland Freisler zum Tode verurteilt und noch am selben Tag hingerichtet.
- Eine letzte Flugblattaktion, die vom Wirken der Geschwister Scholl und ihres Kreises Kenntnis gab, erreichte eine enorme Auflage. Im Juli 1943 warfen Bomber der Royal Air Force unter anderem über Köln, Frankfurt, Hamburg und dem Ruhrgebiet insgesamt mehr als 5 Millionen Blätter ab, die den Titel trugen: „Ein deutsches Flugblatt [...] Das Manifest der Münchner Studenten“.



Stempel mit
Widerstandsparole
DE, ca. 1944

- Widerstand im Alltag: „In einer Kaffeedose befinden sich ein Stempel sowie, am Boden befestigt, ein Stempelkissen. Der Stempel ist grob aus Holz gefügt und die Schrift aus Gummi ausgeschnitten. Getarnt als Kaffeedose, konnte der Stempel aufbewahrt und transportiert werden.“ (<https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/rb000121>)

6. FAZIT

- Um zu unserer einführenden Frage zurückzukehren: Welche Funktionen erfüllten Plakate vor und während dem Ersten und Zweiten Weltkrieg und welche Methoden und Techniken wurden dafür angewandt?

- Visuelle Kommunikation spielte im Ersten und Zweiten Weltkrieg wichtige Rollen bei der Mobilmachung, der Bewerbung von Kriegsanleihen, der Information der Bevölkerung und der Truppen, der Aktivierung der Zivilbevölkerung und der Verbreitung von Widerstand.
- Die Depressions- und Kriegszeit drängte Designer*innen in gross angelegte, öffentlich finanzierte Informationskampagnen, die auch ein breites Publikum mit den neuesten visuellen Trends vertraut machten. (Drucker & Mc Varish 2009, 235)
- Methoden und Techniken der visuellen Kommunikation wurden durch die hohen Propagandainvestitionen der am Krieg beteiligten Regierungen ausserordentlich weiterentwickelt.

- Um zu unserer einführenden Frage zurückzukehren: Welche Funktionen erfüllten Plakate vor und während dem Ersten und Zweiten Weltkrieg und welche Methoden und Techniken wurden dafür angewandt? [klicken und vorlesen]
- Visuelle Kommunikation spielte im Ersten und Zweiten Weltkrieg wichtige Rollen bei der Mobilmachung, der Bewerbung von Kriegsanleihen, der Information der Bevölkerung und der Truppen, der Aktivierung der Zivilbevölkerung und der Verbreitung von Widerstand.
 - Diese Liste ist nicht abgeschlossen, sprich, es kann durchaus sein, dass es weitere Funktionen der visuellen Kommunikation gab, die ich aber für meine Recherche übersehen oder bewusst weggelassen habe.
- Johanna Drucker und Emily McVarish stellten in „Graphic Design History: A Critical Guide“ fest, dass „die Depressions- und Kriegszeit drängte Designer*innen zu gross angelegten, öffentlich finanzierten Informationskampagnen, die auch ein breites Publikum mit den neuesten visuellen Trends vertraut machten.“
- Wir konnten sehen, dass die Methoden und Techniken der visuellen Kommunikation, durch die Investitionen für Propaganda und Kriegsführung, stark weiterentwickelt wurden und die Bedeutung von professionelles Grafikdesign in der Gesellschaft der direkt am Krieg involvierten Ländern nachhaltig anstieg.

- Die Bedeutung des professionellen Grafikdesigns stieg in den direkt am Krieg beteiligten Länder an.

- Man kann provokativ sagen, dass das Grafikdesign, wie viele andere moderne Berufe auch, vom Ersten und Zweiten Weltkrieg profitiert hat.

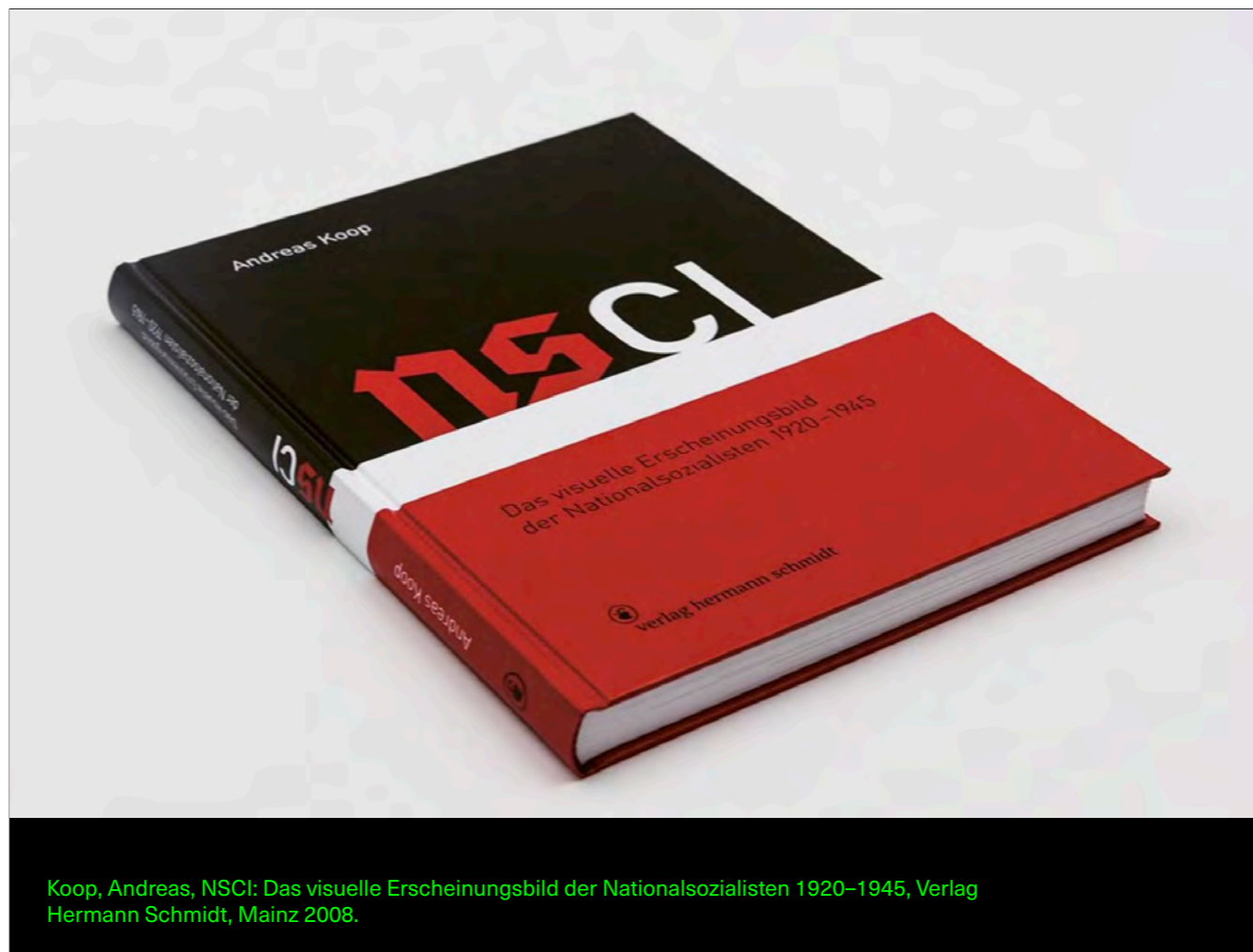
ZWISCHEN PROPAGANDA UND INSTRUMENTALISIERUNG:
FORMEN UND FUNKTIONEN VISUELLER KOMMUNIKATION IM
ERSTEN UND ZWEITEN WELTKRIEG

B. Welche Elemente gehörten zur visuellen
Erscheinung der Nationalsozialisten,
wie veränderten sich diese Elemente im
Laufe der Zeit und wie wurden sie für
welche Absichten eingesetzt?

10:15-10:20

[Miriam]

- Wir widmen uns heute dem zweiten Teil des Themas «Zwischen Propaganda und Instrumentalisierung: Formen und Funktionen visueller Kommunikation im Ersten und Zweiten Weltkrieg». Wir beschränken uns heute konkret auf die Zeit des Nationalsozialistischen Regimes in Deutschland. Mit der Frage: Welche Elemente gehörten zur visuellen Erscheinung der Nationalsozialisten, wie veränderten sich diese Elemente im Laufe der Zeit und wie wurden sie für welche Absichten eingesetzt?
- Bevor ich beginne, möchte ich drei Dinge erwähnen.
- 1. Möchte ich mich in aller Form von den gezeigten politischen Inhalten distanzieren. Sie spiegeln nicht meine politische Einstellung wieder. Sie sind vielmehr trauriges Zeugnis darüber, welche schwerwiegenden Folgen der Einsatz von Grafikdesign haben kann und immer noch hat.
- 2. Möchte ich darauf hinweisen, dass hier diffamierende und rechtsradikale Inhalte gezeigt werden. Ich möchte also eine Triggerwarnung aussprechen. Wem dies aus welchem Gründen auch immer zu nahe geht und unverträglich ist, kann jederzeit den Raum verlassen. Wir haben vollstes Verständnis.
- 3. Wir möchten euch darum bitten, das hier gezeigte Material nicht im Netz, auf Social Media oder sonstwie zu reproduzieren. Vor allem im digitalen Bereich weiss man nie, wo die Inhalte landen und wen sie schlussendlich beeinflussen.



Koop, Andreas, NSCI: Das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920-1945, Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2008.

10:20-10:25

[Miriam]

- In meinem Vortrag beziehe ich mich vorwiegend auf die Publikation «NSCI: Das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920-1945» von Andreas Koop, erschienen 2008.
- Koop hat das visuelle Material, mit dem die Nationalsozialisten aufgetreten sind, kategorisiert und analysiert. Im Vorwort zum Buch meinte er, es wäre methodisch sinnvoll gewesen, die einzelnen Aspekte in der Art heutiger Corporate-Design-Manuals zu behandeln. Nicht zuletzt auch um der Frage nachzugehen, ob es im «Dritten Reich» tatsächlich ein einheitliches, fest definiertes Erscheinungsbild gab, so wie er es in Titel des Buches postuliert. Er spricht hier vom CI, Abkürzung von Corporate Identity. Kann sich jemand etwas unter diesem Begriff vorstellen?

CORPORATE IDENTITY

- Corporate Identity bezieht sich auf das Erscheinungsbild und die Identität eines Unternehmens, das durch verschiedene Elemente wie Logo, Farben, Schriftarten, Designs, Sprache und andere visuelle und kommunikative Elemente definiert wird.
- Es geht darum, wie ein Unternehmen sich nach aussen hin präsentiert und wie es von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.
- Eine starke Corporate Identity hilft dabei, die Einzigartigkeit und Wiedererkennbarkeit eines Unternehmens zu fördern und eine konsistente Botschaft zu vermitteln, die die Werte, Ziele und die Persönlichkeit des Unternehmens widerspiegelt.

10:20-10:25

[Miriam]

- Corporate Identity bezieht sich auf das Erscheinungsbild und die Identität eines Unternehmens, das durch verschiedene Elemente wie Logo, Farben, Schriftarten, Designs, Sprache und andere visuelle und kommunikative Elemente definiert wird. Es geht darum, wie ein Unternehmen sich nach aussen hin präsentiert und wie es von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Eine starke Corporate Identity hilft dabei, die Einzigartigkeit und Wiedererkennbarkeit eines Unternehmens zu fördern und eine konsistente Botschaft zu vermitteln, die die Werte, Ziele und die Persönlichkeit des Unternehmens widerspiegelt.
- Die Bezeichnung Corporate Identity gab es zur Zeit der Nationalsozialisten noch nicht und, wie der Name schon sagt, bezieht sich diese Definition stark auf Unternehmen. Es ist eine Definition, wie sie nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt wurde. Wir werden uns das nächste Mal eingehend mit CIs beschäftigen.
- Andreas Koop hat trotzdem nach diesen Prämissen versucht, das visuelle Auftreten der Nationalsozialisten zu erforschen, dabei gezielt logoähnliche Zeichen/Embleme, Schriftarten, Farben, Zeitschriften, Plakate, Sprache und ihre Wirkung analysiert. Dabei schwingt die Frage nach der konsistenten Botschaft der Vermittlung von Werten und Zielen stets mit.



Horta House, Victor Horta, 1901

10:20-10:25

[Miriam]

- Ich möchte in Bezug auf die konsistente Botschaft und das Aufeinanderabstimmen aller Gestaltungsmittel noch kurz auf die Vorgeschichte dieses Designanspruchs eingehen.
- Denn wir kennen diesen bereits, in Form des Gesamtkunstwerks. Wir haben dies im Jugendstil besprochen, in dem das «unteilbare Sein» (Franz Marc) des Menschen in der Synthese aller Künste und dem Zusammenspiel von Kunst und Leben aufgehen soll.



Gartenstadt Hellerau, Richard Riemerschmid, Theodor Fischer, Hermann Muthesius, Otto Gussmann, Adolf von Hildebrand und Fritz Schumacher, 1908

10:20-10:25

[Miriam]

- Im Bauhaus wird dies mit der Verschmelzung von Kunst, Wissenschaft und Technik erweitert wird. «Vom Sofakissen bis zu Städtebau» sollte alles aus einem rational durchdachten, ästhetisch definierten Guss sein, wie der Architekt Hermann Muthesius in seiner Gartenstadt Hellerau bereits vor der Eröffnung des Bauhaus postuliert hat.

«Das Bauhaus erstrebt [...] die Wiedervereinigung aller
werkkünstlerischen Disziplinen – Bildhauerei, Malerei,
Kunstgewerbe und Handwerk – zu einer neuen Baukunst [...].
Das letzte, wenn auch ferne Ziel des Bauhauses ist das
Einheitskunstwerk [...], in dem es keine Grenze gibt zwischen
monumentaler und dekorativer Kunst.»

Walter Gropius, Programm des Staatlichen Bauhauses in Weimar, 1921

10:20–10:25

[Miriam]

- Und Gropius sagt 1921 im Programm des Staatlichen Bauhauses in Weimar: «Das Bauhaus erstrebt [...] die Wiedervereinigung aller werkkünstlerischen Disziplinen – Bildhauerei, Malerei, Kunstgewerbe und Handwerk – zu einer neuen Baukunst [...]. Das letzte, wenn auch ferne Ziel des Bauhauses ist das Einheitskunstwerk [...], in dem es keine Grenze gibt zwischen monumentaler und dekorativer Kunst.»



Bauhaus Dessau, Walter Gropius, ca. 1925

10:20-10:25

[Miriam]

- Walter Gropius 1926 eröffnetes Bauhausgebäude ist ein gesamt künstlerisches Werk, bei denen Meister und Studierende zusammenarbeiteten und Produkte der Werkstätten einsetzten.



Parade zu Hitlers 50. Geburtstag, Berlin, 1939

10:20-10:25

[Miriam]

- In den 1930er-Jahren wurde das Gesamtkunstwerk durch den ideologisch besetzten Anspruch auf Totalität pervertiert. Wie wir sehen werden, nehmen Hitler und sein Kader diesen Aspekt aus dem Bauhaus explizit auf, obwohl sie dieses 1933 schliessen und moderne Kunst als verhasst und entartet bezeichnen.
- Koops These ist, dass, während die NS-Kunst nicht nennenswert ist und keine neuen Formen gefunden hat, das NS-Design ambivalent zu deuten ist. Es unterstützt zwar eine widerwärtige Ideologie, jedoch tut es dies auf eine gelungene Art und Weise. Denn die gestalterischen Strategien, die eingesetzt werden, sind neuartig und modern. Die Ästhetik hingegen weniger.
- Im Kontext von Designgeschichte ist die Auseinandersetzung mit dem NS-Design unerlässlich. Denn, vor allem aus dem negativen sollte man lernen... insofern sieht diese Vorlesung heute als Mahnmal!

VÖLKISCHE BEWEGUNG

- Grundlage für den kommenden Faschismus in Deutschland
- Stand für einen rassistisch begründeten, insbesondere entschieden antisemitischen Nationalismus
- Wurzeln im «altgermanischen Heldentum» und war davon überzeugt, dass die germanische Rasse als die wertvollste zu Höherem bestimmt sei

10:25–10:30

[Miriam]

- Die NS-Gestaltung geschah nicht im luftleeren Raum, sondern basierte vorwiegend auf dem historischen Vorläufer der «Völkischen Bewegung».
- Die «Völkischen Bewegung» schuf nicht erst seit der Weimarer Republik und dem Ersten Weltkrieg, sondern bereits im wilhelminischen Kaiserreich die Grundlage für den kommenden Faschismus in Deutschland. Sie stand für einen «rassistisch begründeten, insbesondere entschieden antisemitischen Nationalismus». Sie glaubte ihre Wurzeln im «altgermanischen Heldentum» und war davon überzeugt, dass die germanische Rasse als die wertvollste zu Höherem bestimmt sei.



Upland, 1912

Unserem Hakenkreuz, 19. Jhd.

10:25-10:30

[Miriam]

- An diesen beiden Drucksachen sieht man gesamte Zeichen-Repertoire der «Völkischen Bewegung»:
 - Upland: Titelseite des ersten Heftes der Zeitschrift »Upland« von 1912. Runen, Hakenkreuz und Hammer
 - Unserem Hakenkreuz: Die Kombination von gebrochenen Schriften. Runen und einem Illustrationsstil, der sich sowohl in der Darstellung als auch in den Sujets recht messianisch und fast naiv ausnimmt, sind typisch. Das Hakenkreuz – auch «Fyrfos» genannt – ist dabei oft an prominenter Stelle zu sehen.
- Die Nationalsozialisten übernahmen nicht nur das Gedankengut des «Völkischen», sondern auch deren seit Anfang des 19. Jahrhunderts verwendete Symbolik.
- Darin steckte aber ein bestimmtes Kalkül: Hitler selbst nämlich, obwohl er sich zur Genüge aus dem Zeichenrepertoire der «Völkischen Bewegung» bediente und die pseudowissenschaftlichen rassistischen Argumentationen für seine Zwecke übernahm, lehnte die visuelle Repräsentanten der «Völkischen Bewegung» persönlich ab. Er fand sie bäuerlich und rückwärtsgewandt. Die nationalsozialistische Weltanschauung geriet ohnehin des Öfteren in einen ideologischen Konflikt zwischen dem Hang zu extremer Modernität und einer gleichzeitigen Romantisierung der deutschen, germanischen Vergangenheit.
- Warum dann trotzdem der Rückgriff auf das visuelle Repertoire der «Völkischen Bewegung». Weil es das gewohnte war, das, was die Leute kannten, womit sie sich identifizieren konnten und was sie traditionell mit deutscher Kultur verbanden. Beispielweise war die gebrochene Schrift die allgemeine Leseschrift auf deutschem Gebiet, weshalb sie von den Nazis als Grundschrift resp. «deutsche» Schrift beibehalten wurde.
- Weitere Elemente, die die Nazis nun unter anderem übernommen:
 - Die Runen: Sie wurden von den Nationalsozialisten nicht als Mengentextschrift in Erwähnung gezogen.
 - Und: das Hakenkreuz

AUFSTIEG DER NSDAP

- Übernahme des visuellen Repertoires der «Völkischen Bewegung» half der NSDAP zu Wahlerfolgen
- Weimarer Republik verlor an Unterstützung
- Politisches Programm NSDAP:
 - Gegen das «Diktat von Versailles»
 - Gegen Weimarer Republik
 - Gegen Arbeitslosigkeit
 - Gegen Weltjudentum
 - Überhöhung des Deutschtums

10:25–10:30

[Miriam]

- Die Übernahme des visuellen Repertoires der «Völkischen Bewegung» half der NSDAP zu Wahlerfolgen und festigte ihre Stellung resp. Beliebtheit in der Endphase der Weimarer Republik. Die Partei kombinierte die völkischen Zeichen mit Parolen und Ikonografien, die ihren politischen Zielen entsprechen.
- Diese richteten sich vor allem gegen die Weimarer Republik, die die Inflation, verursacht durch die hohen Reparationszahlungen, die Deutschland nach dem 1. WK an die Alliierten zurückzahlen muss, sowie die damit verbundene hohe Arbeitslosigkeit und Massenarmut nur langsam in den Griff bekamen.
- Obwohl die Reformen der Weimarer Republik Anfang der 1930er-Jahre allmählich Früchte trugen, war das Vertrauen in sie schwer erschüttert und sie verlor den Rückhalt aus der Bevölkerung zugunsten der NSDAP.
- Dies schuf den Nährboden, auf dem die Nationalsozialisten mit ihren radikalen Forderungen wachsen konnten.



Zug um Zug verweist Adolf Hitler das Diktat von Versailles, 1938

10:25-10:30

[Miriam]

- In ihrer Propaganda richtet sich die NSDAP gegen
 - das «Diktat von Versailles», also die Reparationszahlungen und die Schuldenlast aus dem 1. WK.



Arbeit und Brot, Das Volks-Einkommen wächst, ca.1938



Arbeit und Brot, 1932

10:25-10:30
[Miriam]

- Mit Hitlers Slogan «Arbeit und Brot» stellt sie sich gegen die vermeintliche Unfähigkeit der Regierung zur Eindämmung der Arbeitslosigkeit. In Wahrheit jedoch zogen Anfang der 1930er-Jahre die Reformen der Weimarer Republik und die Lage auf dem Arbeitsmarkt entspannte sich, sodass die Erfolge diesbzgl. nicht allein auf die NSDAP zurückzuführen waren.



Hinter den Feindmächten: der Jude, 1942

10:25-10:30
[Miriam]

- und sie erklärte das «Weltjudentum» zum Feindbild. In der NS-Propaganda wurden Juden oft als Verschwörer dargestellt. Ihnen wurde unterstellt, einen Krieg provozieren zu wollen. Die Illustration zeigt einen stereotypen Juden, der im Hintergrund die Fäden zieht. Er kontrolliert die alliierten Mächte, die durch die britische, amerikanische und sowjetische Flagge dargestellt sind.



Bekenne Dich zum Volk, 1930er-Jahre



Wir alle helfen mit, 1943/44

10:25–10:30
[Miriam]

- Gleichzeitig überhöht die NS-Ideologie das Deutschtum und propagierte ein damit verbundenes Menschenbild. Sämtliche Medien diesbzgl. von normierten Sujets beherrscht: von der starken, treu sorgenden Mutter mit Kind auf dem Arm, vom tapferen, nie den Mut verlierenden Soldaten, der glücklichen Familie, kinderreich. Die Personen hoch gewachsen, kraftvoll, blond, blauäugig, das gesamte Repertoire der arischen Verblendung.
- Diese Betrachtungen waren bequem, plakativ und so erfolgreich kommunizierbar wie unwahr. Sie verhalfen der NSDAP zu immer grösserer Popularität. Dazu kam ihr lautes und forsches Auftreten, das als selbstbewusst interpretiert wurde und so dazu beitrug, dass die deutsche Bevölkerung ihre nationale Selbstachtung wieder gewann.
- Die Erfolge der NSDAP verleiteten die Menschen dazu, über vieles hinwegzusehen und die Gefahren zu verdrängen. Als das wahre Gesicht des Nationalsozialismus immer mehr zum Vorschein kam, war es zu spät – das dichte Netz aus Überwachung, Zensur, Denunziation und vor allem auch eine rigorose Rechtsbeugung machten die Partei und ihre Führung faktisch unangreifbar. Gestapo, pervertierte Gesetze und willfährige Gerichte schränkten die Möglichkeit zur Opposition oder gar zum Widerstand extrem ein, die «Gleichschaltung» von Verbänden, Institutionen und der Gesellschaft folgte – und schliesslich auch der Krieg und der Holocaust.

NSCI: ANEIGNUNG UND UMDEUTUNG

- Verrohung der Sprache:
 - Abkürzungen: HJ, BDM, SA, SS, etc.
 - Umdeutung von Text- in Bildzeichen

10:30–10:35

[Miriam]

- Die gestalterische und sprachliche Normierung wurde mit der Konsolidierung der Macht immer strenger.
- Der Germanist und Holocaustüberlebende Victor Klemperer stellt 1947 in seinem Text «Lingua Tertii Imperii» die Verrohung der Sprache unter den Nationalsozialisten fest.
 - Er stellt normierenden Tendenzen fest, etwa im Gebrauch von Wortabkürzungen, die das Regime einführte. Man sprach bald nicht mehr von Hitlerjugend, sondern nur noch von HJ. Oder SA, SS oder BDM. Was sich in der Sprache abzeichnet breitet sich bald auch aufs Visuelle aus. All diese Gruppierungen hatten eigene Embleme, die sich teilweise von ihrer ursprünglichen Bedeutung lösten.



10:30-10:35
[Miriam]

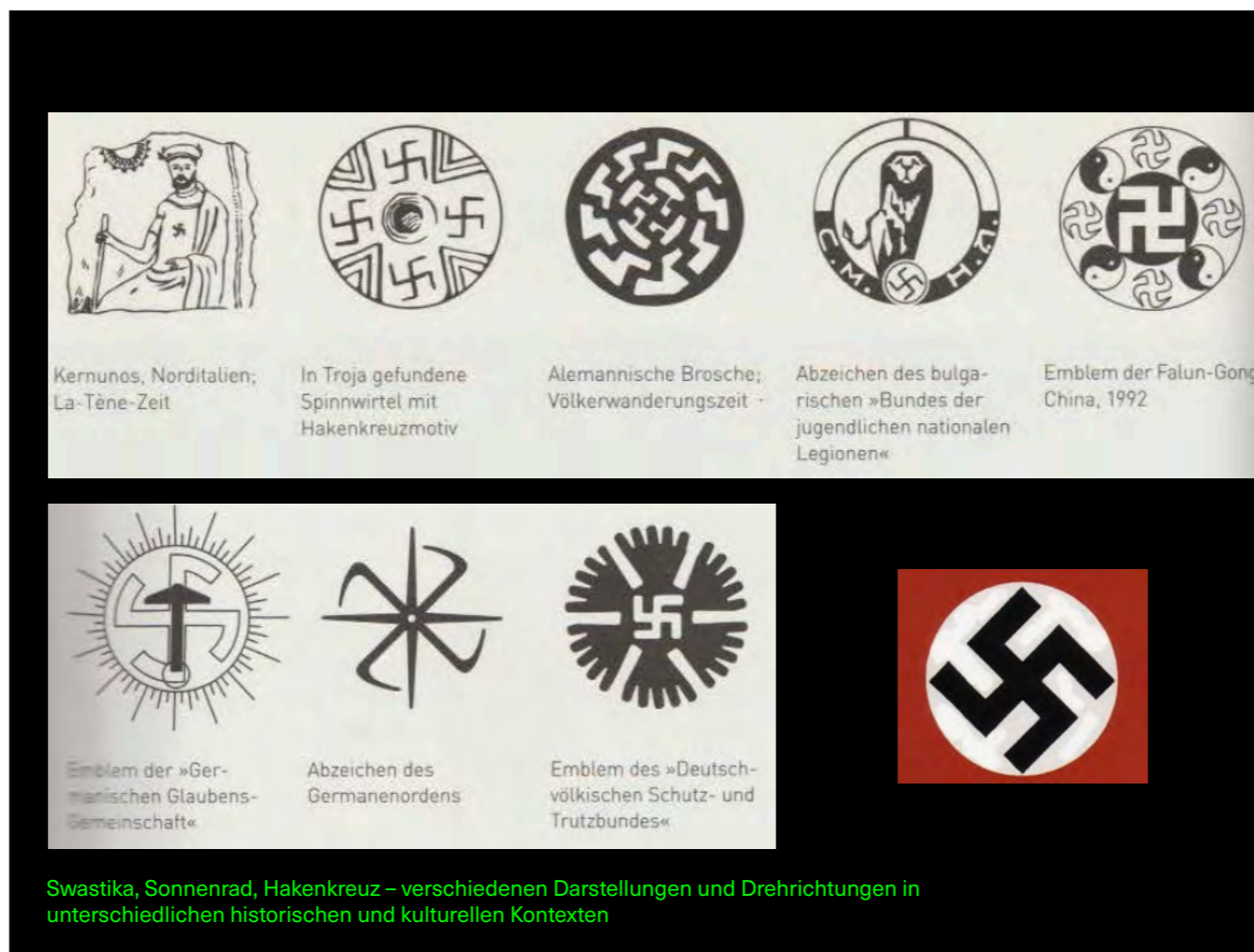
- So wurde das SS-Emblem irgendwann nicht mehr als Doppel-Sigrune, die aus der «Völkischen Bewegung» entwendet wurde, gedeutet, resp. als zwei S betrachtet, sondern das Schriftzeichen wurde zum Bildzeichen abstrahiert. Es wurde als stilisiertes Bild des Blitzes wahrgenommen.
- Des Weiteren spricht Klemperer von Verrohung, da das NS-Regime keine Wortneuschöpfungen schuf, sondern Umdeutungen und Aneignungen von bereits Bekanntem vornahm. So wurde das Wort «deutsch» und seine Bedeutung nun mit neuem Wert aufgeladen und in neuen Kontexten verwendet. Ebenso erging es auch anderen Wörtern, wie Arbeit, Kampf, Kraft, die nun immer häufiger und dadurch mit verstärkter Eindringlichkeit in den Sprachgebrauch einfließen.
- Dies kann wiederum auf die das Grafikdesign übertragen werden. Nach Koop finden hier Umdeutungs- und Aneignungsprozesse sogar eine wesentlich stärkere Ausprägung.

NSCI: ANEIGNUNG UND UMDEUTUNG

- Verrohung der Schrift:
 - Gebrochene Schrift als Deutsche Schrift
- Verrohung der Bilder
 - Festigung eines vorgeschriebenen Bilderkanons
- Aneignung und Umdenkungsprozesse
 - Hakenkreuz und andere Embleme
 - Reichsadler
 - Flaggsflagge und -farben
- Ziel: Gleichschaltung der Gestaltung = Gleichschaltung der Gesellschaft

10:30-10:35
[Miriam]

- Des Weiteren spricht Klemperer von Verrohung, da das NS-Regime keine Wortneuschöpfungen schuf, sondern Umdeutungen und Aneignungen von bereits Bekanntem vornahm. So wurde das Wort «deutsch» und seine Bedeutung nun mit neuem Wert aufgeladen und in neuen Kontexten verwendet. Ebenso erging es auch anderen Wörtern, wie Arbeit, Kampf, Kraft, die nun immer häufiger und dadurch mit verstärkter Eindringlichkeit in den Sprachgebrauch einfließen.
- Dies kann wiederum auf die das Grafikdesign übertragen werden. Nach Koop finden hier einerseits Vereinfachungen, andererseits Umdeutungs- und Aneignungsprozesse sogar eine wesentlich stärkere Ausprägung. Wir schauen uns dies nun im Bezug auf die Schrift, Bilder, Embleme, Wappen, Farben, Plakaten und Zeitschriften genauer an.



10:30–10:35

[Miriam] [Hakenkreuz]

- Vor allem bei den Symbolen wird diese Aneignung und Umdeutung überdeutlich: Das zentrale Symbol des deutschen Nationalsozialismus, das Hakenkreuz, wurde bereits viele Jahrzehnte zuvor von der »Völkischen Bewegung« verwendet (wie wir schon gesehen haben). Und sein Vorkommen geht noch weiter zurück. Es lässt sich praktisch alle Zeiten und Kulturen nachweisen, oft in einem religiösen oder »kultischem« Umfeld.
- Neben dem Begriff Hakenkreuz gibt es noch eine Reihe anderer Bezeichnungen, wie »Swastika«, ein aus dem Sanskrit stammendes Wort mit der ungefähren Bedeutung »Habe Glück!«. Aber es wird auch »Sonnenrad« oder »Running Wheel« genannt.
- Die Varianten des Symbols sind gross, von geometrisch zu geschwungen, von abgerundet bis zackig.
- Interessant in diesem Zusammenhang ist die Drehrichtung, die sich je nach Kontext ändert. Nach einer buddhistischen Vorstellung bedeutet das links gerichtete Hakenkreuz Glück und Heil. Das rechts gerichtete Untergang. Das ist interessant, denn Hitler entschied sich persönlich explizit für das rechts gerichtete.
- Die Theorie der Nationalsozialisten, dass das rechtsgerichtete Hakenkreuz ein »arisches« Symbol sei und damit »exklusiver Besitz der arischen Rasse«, da es sich »bei der semitischen Völkern nicht finden lasse«, ist zu Propagandazwecken erfunden worden und hat die weitere Interpretation stark geprägt.



10:30-10:35

[Miriam]

- Das Hakenkreuz kommt massenhaft zum Einsatz – etwa auf Fahnen, Uniformen, bei Massenkundgebungen, Aufmärschen, Inszenierungen, auf Dokumenten, etc.. Es dient zunächst der Partei und dann dem gesamten Regime als Logo – um einen Begriff aus dem Corporate Identity–Repertoire zu bedienen.

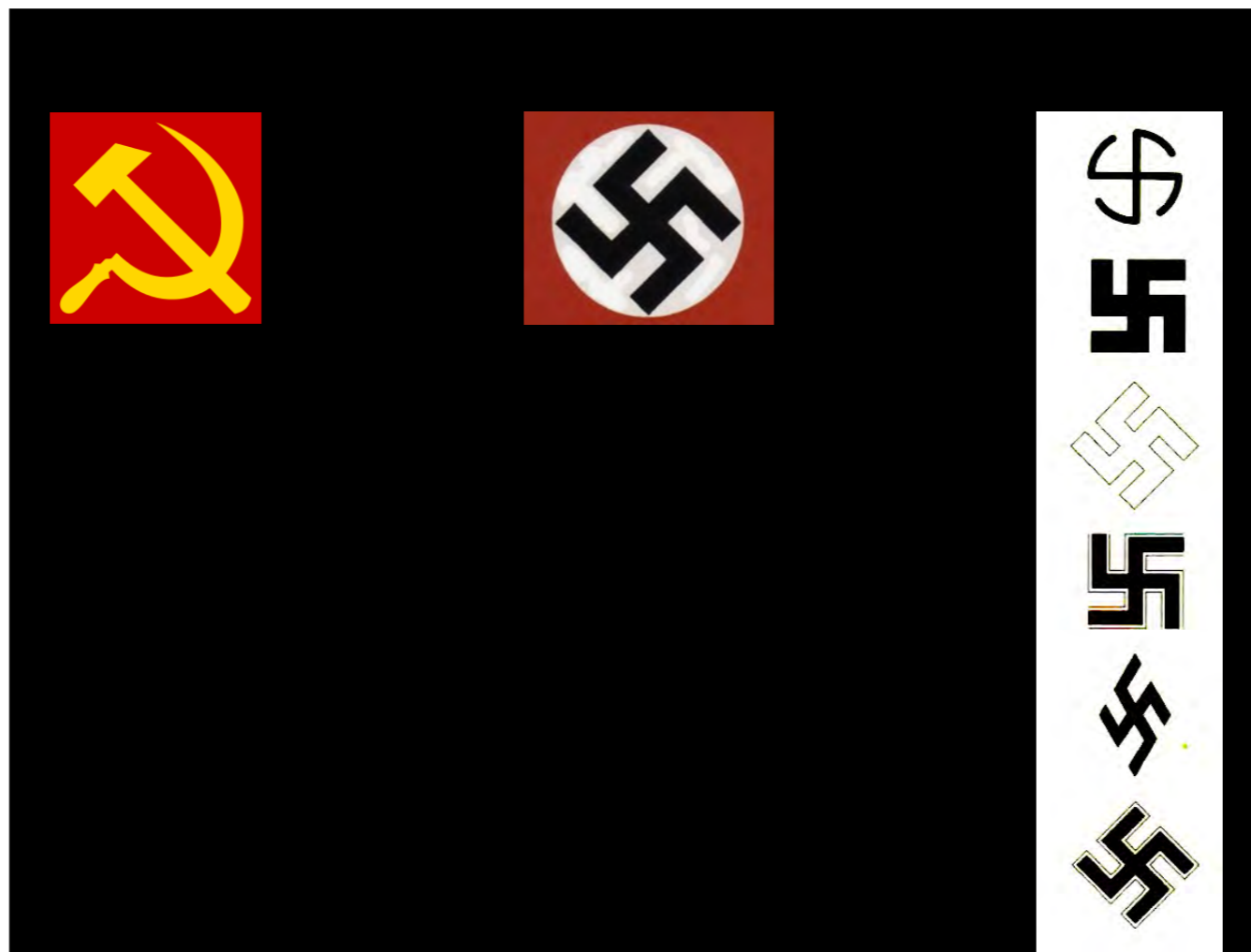
«Die Bewegung besass [anfänglich] kein Parteizeichen und auch keine Parteiflagge. Das Fehlen solcher Symbole hatte nicht nur augenblicklich Nachteile, sondern war für die Zukunft unerträglich. Die Nachteile bestanden vor allem darin, dass den Parteigenossen jedes äussere Kennzeichen ihrer Zusammengehörigkeit 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.»

Adolf Hitler, Mein Kampf, 1925

10:30–10:35

[Miriam]

- Hitler hat sich diesbzgl. schon sehr früh, nach heutiger Sicht und Denkweise überaus «marketingorientiert» verhalten und war sich der Kraft des Signets bewusst: «Die Bewegung besaß bis [anfänglich] kein Parteizeichen und auch keine Parteiflagge. Das Fehlen solcher Symbole hatte nicht nur augenblicklich Nachteile, sondern war für die Zukunft unerträglich. Die Nachteile bestanden vor allem darin, daß den Parteigenossen jedes äußere Kennzeichen ihrer Zusammengehörigkeit 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.»

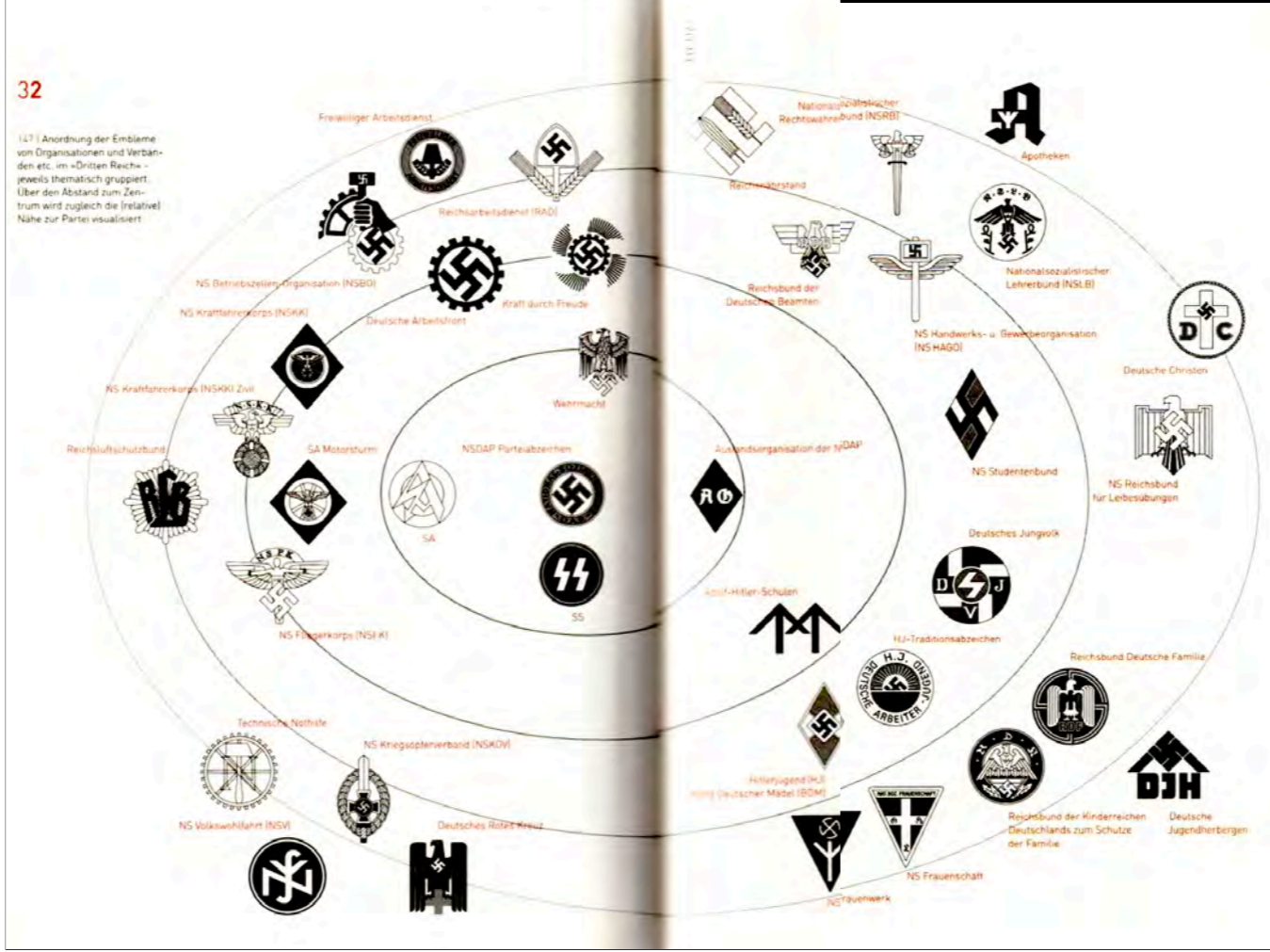


10:35-10:40

[Miriam] [Hakenkreuz und Embleme]

- Das nationalsozialistische Hakenkreuz diene sozusagen als Gegenpol zur kommunistische Symbolik, Hammer und Sichel bzw. Stern. Und es diene zur Identifikation und als Erkennungsmerkmal.
- Trotz seiner Wichtigkeit ist es bemerkenswert, dass es innerhalb des nationalsozialistischen Regimes keine durchgängige und konsequente Anwendung fand. Die Varianzen wären bei einem heutigen Signet – nehmen wir uns bspw. das Apple-Logo – wohl kaum tragbar. Gestalterisch durchgesetzt und quasi als «kreative Leistung» der Nationalsozialisten betrachtet ist die 45-Grad-Drehung des Hakenkreuzes. Ein wirksamer Trick zur Dynamisierung des Zeichens.
- Im Kontext des Nationalsozialismus gibt es als nicht DAS Hakenkreuz. Kein Grafiker bekam von Hitler den Auftrag, ein Signet zu gestalten, das alle anderen obsolet machen würde.
- Das Hakenkreuz fungierte quasi als Meta-Logo, das viele abgewandelte Formen hatte und oft in Kombination mit anderen Zeichen, Symbolen, Emblemen eingesetzt wurde. Und es funktionierte trotzdem. Das spricht für die enorme Kraft des Zeichens selbst.
- Trotzdem erliess das Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda am 19. Mai 1933 ein Gesetz zum Schutz der nationalen Symbole. Die Partei wollte damit sicherstellen, dass «ihre» Zeichen und Symbole weder inflationär noch in einem für sie ungünstigen Zusammenhang verwendet werden».

(47) Anordnung der Embleme von Organisationen und Verbänden etc. im «Dritten Reich» - jeweils thematisch gruppiert. Über den Abstand zum Zentrum wird zugleich die (relative) Nähe zur Partei visualisiert.



10:35-10:40
[Miriam]

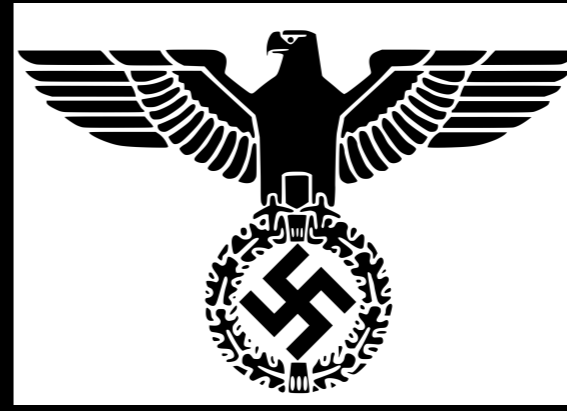
- Das Hakenkreuz als Meta-Logo wurde zu den einzelnen Gruppierungen kombiniert, die im Dritten Reich etabliert wurden. Es waren zentralisierte, staatlich gelenkte Institutionen, die die Gesellschaft unter Kontrolle hielten, und geben deshalb eher ein Scheinbild einer pluralistischen Gesellschaftsstruktur her. Bei den Emblemen findet sich das gesamte Gestaltungs- und Zeichenrepertoire des dritten Reiches wieder: Adler, Eiche, Schwerter und Runen - und eben das Hakenkreuz als Metasymbol. Durch das wurden sie aufgewertet und eine gewisse Ordnung in die Vielfalt der Embleme gebracht. Andreas Koop hat das in seinem Buch mit einer Grafik sehr gut dargestellt.
- Warum es zu keiner stringenteren gestalterischen Lösung im Bereich Logo und Embleme kam, mag an mehreren Gründen liegen:
 - Einerseits war man von einer heutigen Professionalität und einem heutigen Verständnis von Gesamtgestaltung noch entfernt.
 - Auch war die technische Restriktion durch Bleisatz und auch die Größe des Reichs ein Hindernis, Zeichen kontrolliert und flächendeckend zu verbreiten. Zudem fehlte den entsprechenden Zensur- und Kontrollstellen auch die Kompetenz, grafische Artefakte auf ihre Qualität hin zu beurteilen.
 - Mit zunehmender Dauer des Krieges kam auch noch das Problem schwindender Ressourcen dazu.
- Heute ist das Zeichen, wie auch die SS-Runen in Deutschland verfassungsrechtlich übrigens verboten.



Emblem des Deutschen
Reichs (6. Dezember 1888 –
1918)



Reichswappen des Deutschen
Reiches (1919–1928)



Hoheitszeichen des Deutschen
Reiches 1935–1945

10:40–10:45

[Miriam] [Reichsadler]

- Ein weiteres signifikantes Motiv des NSCIs ist der Reichsadler.
- Auch er hat historische Vorläufer, denn dieses Wappentier wurde seit jeher mit dem antiken Rom in Verbindung gebracht. Der Adler wurde von Karl dem Grossen im 9. Jhd. in den heutigen deutschsprachigen Raum eingeführt. Seit damals ist er ein fester Bestandteil in der Heraldik.
- Als Deutscher Reichsadler zierte er das Wappen des Wilhelminischen Kaiserreich sowie auch das Wappen der Weimarer Republik.
- Und er war seit der Frühphase das Parteitier der NSDAP. Nach der Machtübergreifung Hitlers wurde kurzerhand der Parteidler zum Hoheitszeichen des Dritten Reiches.
- In den zweidimensionalen Anwendungen schmückte der Adler anfangs vor allem offizielle Flaggen und Dokumente.



Deutsches Geschäft, 1933



Völkischer Beobachter, Zeitungskopf mit Adler, 1939

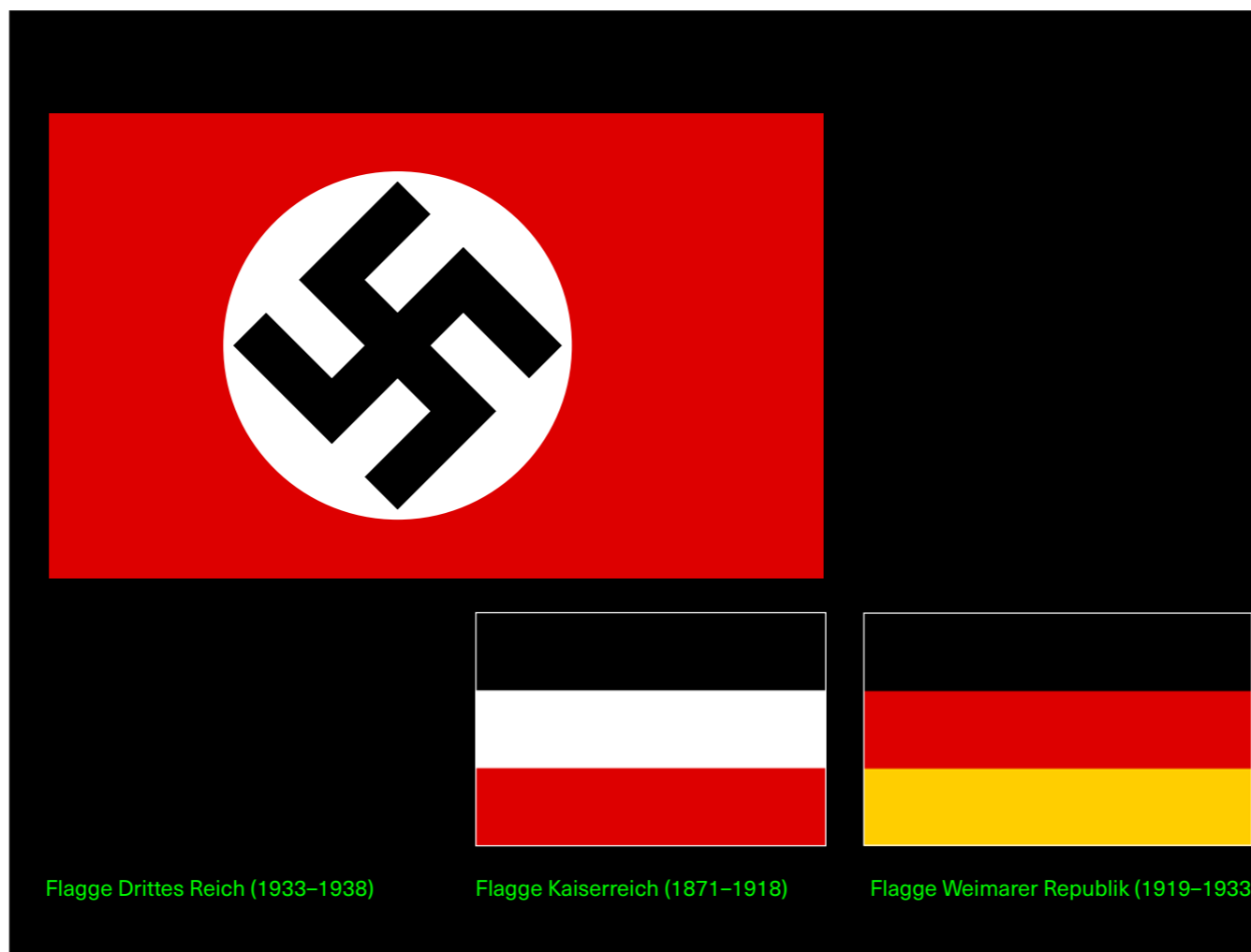


Adler für die Siemens Werke in Berlin, 1935

10:40–10:45

[Miriam]

- In der weiteren Folge kam es zu zahlreichen anderen Verwendungen und anderen Variationen, vom Zeitschriftencover bis zum Plakat oder steinernen Monument reichten. Man kann von einem Wildwuchs sprechen – ähnlich, wie man das auch beim Hakenkreuz hatte.
- In der Zeit der umfassenden Uniformierung drückte die Bevölkerung mit der Nutzung des Adlers ihre Parteitreu aus.
 - Bsp. Deutsches Geschäft mit deutschem Adler und deutscher Schrift zeigt die Gesinnung des Ladeninhabers.
 - Ebenfalls der steinerne Adler, der aus Gesinnungszwecken im Areal der Siemenswerke in Berlin aufgestellt wurde.
- Von einer Einheitlichkeit konnte bei diesen Verwendungen jedoch keine Rede sein Obwohl sich die Parteiführung eine exakte Darstellung des Adlers schützen ließ, gab es zahlreiche Abwandlungen. Denn die Vielfalt wurde dadurch nicht eingeschränkt. Da alle, die den Reichsadler verwenden wollten und durch das Copyright das Original nicht mehr verwenden durfte, gab es zahlreiche Abwandlungen.



Flagge Drittes Reich (1933–1938)

Flagge Kaiserreich (1871–1918)

Flagge Weimarer Republik (1919–1933)

10:40–10:45

[Miriam] [Flagge und Farben]

- Ich möchte nun kurz auf die Farbpalette der NSDAP und damit verbunden auf die Reichsflagge eingehen. Wie Hakenkreuz und Wappentier ist auch die Farbwahl der Flagge des Dritten Reichs von historischen Traditionen geprägt.
- 1870/71 wurde nach dem siegreichen Feldzug gegen Frankreich das Deutsche Kaiserreich ausgerufen und der preussische König Wilhelm in Versailles zum deutschen Kaiser proklamiert. Da Schwarz–Weiss–Rot von jeher die Farben Preussens waren, war es naheliegend, dass das Kaiserreich diese Farben übernahm.
- Mit der Niederlage im Ersten Weltkrieg und dem Ende der Monarchie stand die Neugründung des Deutschen Reiches an. Da Schwarz–Weiss–Rot für die Niederlage stand, einigte man sich nach langen Hin und Her für Schwarz–Rot–Gold. Ihr erinnert euch, Robert erwähnte den Flaggenstreit in der VL zu Heartfield.
- Schwarz–Rot–Gold waren im 19. Jhd. die Farben von Studenten- und Burschenschaftskreisen, es waren Symbole der «deutschen Jugend» und des «zu einer Einheit werdenden deutschen Volkes». Genau dies bezweckten die progressiven, demokratischen Kräfte der Weimarer Republik.
- Den Flaggenstreit beendete die NSDAP. Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten am 30. Januar 1933 wurden die Farben der verhassten Demokratie ausgelöscht. Darüber hinaus sah sich das «Dritte Reich» in der Nachfolge des «Heiligen Römischen Reiches Deutscher Nation» und des Kaiserreiches sah, die ebenfalls Schwarz–Weiss–Rot benutzt haben.
- Aus dem Parteisymbol – dem Adler – wurde das Staatssymbol und das Signet der NSDAP – das Hakenkreuz – zu Nationalflagge. In Wappen und Flaggen ist die Verschmelzung von Partei und Staat unübersehbar.
- Die Hakenkreuzflagge wurde schon 1919 von Hitler entworfen. Ihre Fernwirkung war enorm. Die Nationalsozialisten pflegten ebenfalls einen regelrechten Fahnenkult. Neue Fahnen wurden rituell geweiht, und vor der Hakenkreuzfahne musste man mit dem Hitlergruss Ehre erweisen. Bei Unterlassung drohte eine Strafe.



10:40-10:45

[Miriam]

- Jedoch gab es für Hitler einen weiteren Grund, auf die Farbe rot zu setzen und zu einem wirkungsvollen Bestandteil des Erscheinungsbildes zu machen. Denn bei den für Hitler so wichtigen Grossveranstaltungen stach sie hervor und sollte zusammen mit dem Hakenkreuz das Bild beherrschen.
- Die Kraft von Rot war ihm schon zuvor untergekommen: beim politischen Gegner. Rot war bislang von den Kommunisten und Sozialisten eingesetzt worden, Hitler hat sie sich wiederum angeeignet.

«Ein Meer von roten Fahnen, roten Binden und roten Blumen gab dieser Kundgebung, an der schätzungweise hundertzwanzigtausend Personen teilnahmen, ein schon rein äusserlich gewaltiges Ansehen [...] Ich konnte selbst fühlen und verstehen, wie leicht der Mann aus dem Volke dem suggestiven Zauber eines solchen grandios wirkenden Schauspiels unterliegt.»

Adolf Hitler, Mein Kampf, 1925



Gustav Klutsis

«Lass uns den grossen Plan
verwirklichen»

Plakat, USSR, 1930

10:40–10:45

[Miriam]

- Er hat sich von der Farbe seiner Gegner faszinieren lassen – dafür spricht ein Zitat ganz deutlich, das von seiner Teilnahme an einer sozialistischen Kundgebung erzählt: «Ein Meer von roten Fahnen, roten Binden und roten Blumen gab dieser Kundgebung, an der schätzungweise hundertzwanzigtausend Personen teilnahmen, ein schon rein äusserlich gewaltiges Ansehen.»
- Hitler übernahm später nicht nur einfach die Farbe, sondern spürte und erkannte bei diesem Erlebnis auch eindrücklich die Wirkung von Massenveranstaltungen. Denn schließlich schreibt er weiter: «Ich konnte selbst fühlen und verstehen, wie leicht der Mann aus dem Volke dem suggestiven Zauber eines solchen grandios wirkenden Schauspiels unterliegt.»



10:40–10:45

[Miriam]

- Wie wir wissen, waren Massenveranstaltungen und damit das Inszenieren von Architektur, Licht, Menschen und Bewegung sehr wichtig innerhalb der nationalsozialistischen Propaganda.
- Sie begleiteten den schwerwiegenden Kriegsalltag der Menschen und boten Unterhaltung und Abwechslung.
- Die Veranstaltungen waren dramaturgisch arrangiert und folgten strengen Abläufen, bei denen sich die Teilnehmenden nicht als Zuschauer verstanden, sondern aktiv mitwirkten – sie waren Teil der Mythologie, Bedeutung und Würde der nationalsozialistischen Ideologie. Beabsichtigt war letztlich immer die Stärkung der Zugehörigkeit zur «Volksgemeinschaft».
- Dies wurde zusätzlich durch eine großflächige Uniformierung der Bevölkerung erreicht. Die Wehrmacht, die SA, SS, BDM, HJ hatten alle ihre eigenen Uniformen, sie gaben Autorität und Zugehörigkeitsgefühl.
- Der «Führer» wurde jedoch stets betont und über die Massen erhoben. Obwohl er solidarisch auch eine Uniform trug wurde er oftmals zum alleinigen Individuum zwischen den Massen.

- Kommen wir aber zurück zu den Farben: Im Zusammenhang mit den Nationalsozialisten spricht man ebenfalls oft von «den Braunen». Braun waren die Uniformen der Wehrmacht und die der SA. Die gerade anfangs starke Präsenz der SA (Sturmabteilung) prägte ganz entscheidend die Wahrnehmung der aufstrebenden Partei bzw. Bewegung. Die SA schützte die Veranstaltungen der NSDAP, störte fremde Kundgebungen und konnte mit politischen Gegnern verfahren wie ihnen beliebt.
- Ihre Präsenz in den Strassen, immer als Gruppe mit braunen Uniformen auftretend, muss damals einen enormen Eindruck gemacht haben.

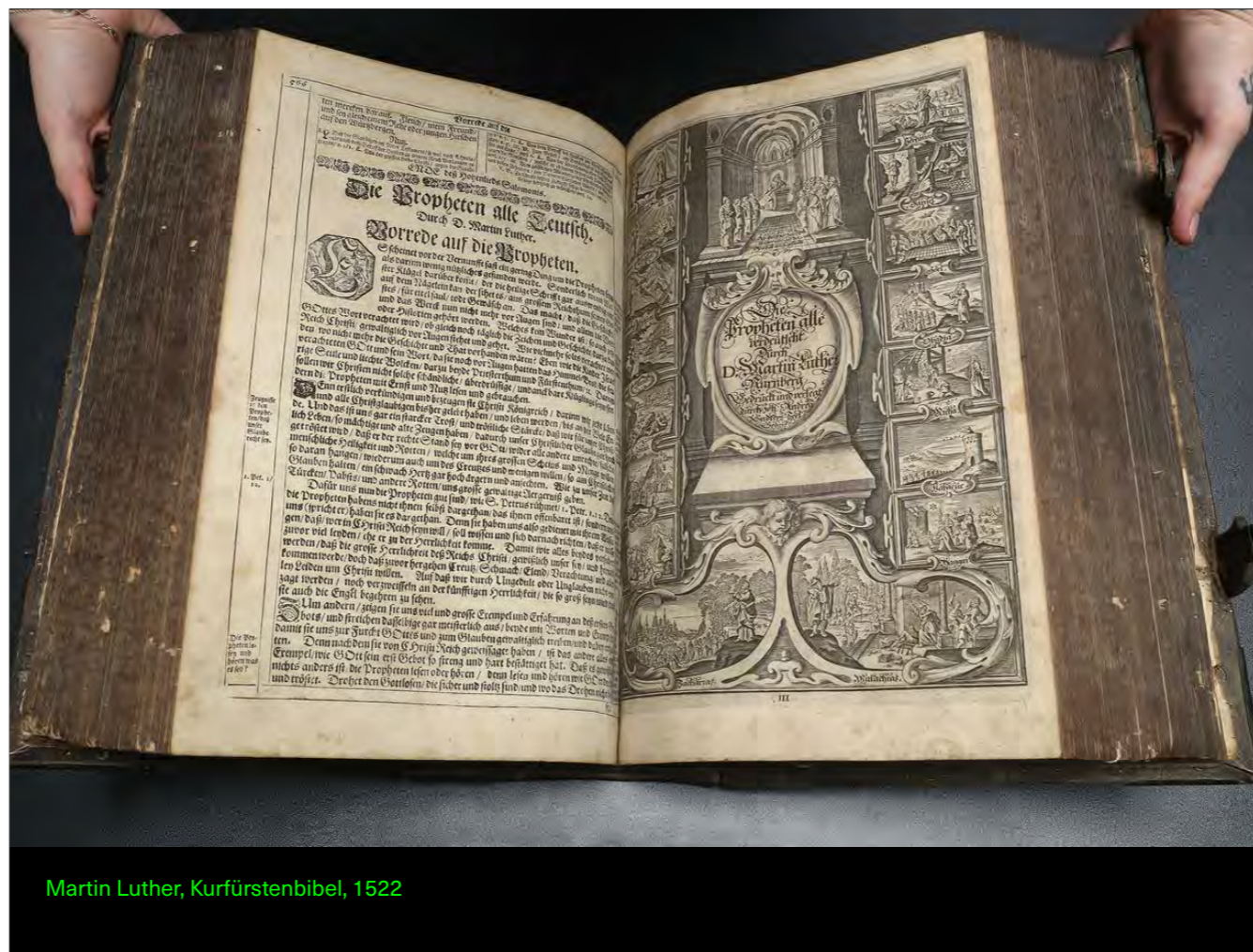


Bund für deutsche Schrift, 1930er-Jahre

10:45-10:50

[Miriam] [Typografie]

- Wir haben vorhin von der Verrohung der Sprache durch die Nationalsozialisten gesprochen und darüber, wie sie durch Aneignungs- und Umdeutungsprozesse Macht über Sprache, Embleme, Bilder bekommen haben. In diesem Zusammenhang möchte ich nun noch auf die Schrift eingehen, denn Sprache und Schrift sind eng miteinander verbunden sowie auch Schrift und Macht.
- Gerade Sprache und Schrift wurden und werden im Dritten Reich unter anderem als zentrale, quasi eine Nation/Nationalität konstituierende Basiselemente gesehen.
- Bis 1941 gab die NSDAP vor, Drucksachen müssten in einer gebrochenen Schrift gestaltet werden.
- Im Fachjargon nennt man gebrochene Schriften Fraktur. Dieser lateinische Begriff wurde von den Nazis jedoch nicht verwendet, denn man für sei war die gebrochene Schrift «die Eigenschrift der germanischen Rasse», weshalb sie auch eine deutsche Bezeichnung bekam.



Martin Luther, Kurfürstenbibel, 1522

10:45–10:50

[Miriam] [Typografie]

- Die Verbindung von gebrochener Schrift als besonders deutsch geht weit zurück. Als Luther seine Bibel Anfang des 16. Jhds. aus dem Lateinischen ins Deutsche übersetzte nahm er dafür die Schrift «Schwabacher», eine gebrochene Schrift aus der Gotik. Die Verbreitung der deutschen Bibel führte nicht nur zu einer Vereinheitlichung der deutschen Sprache, sondern auch zu einer Ideologischen Besetzung von der gebrochenen Schrift als «deutsche» Schrift. Hinzu kam der Umstand, dass die seit dem Mittelalter gebräuchlichen gebrochenen Schriften auf dem deutschen Gebiet als leichter lesbar empfunden wurden.
- Weil deutsche Texte meist in gebrochener Schrift erschienen, führte dies im Lauf der Zeit zu der Vorstellung, die gebrochene sei eine «deutsche Schrift». Wohingegen wissenschaftliche und lateinische Texte oft mit einer Antiqua gesetzt wurden. Dieses Prinzip ging so weit, dass in Büchern mit gebrochenen Schriften häufig Eigennamen und fremdsprachige, insbesondere lateinische Begriffe in Antiquaschriften ausgezeichnet wurden.

Gotisch (Textur)
Rundgotisch (Rotunda)
 Schwabacher
 Fraktur

h h
Das alte Deutschland
Das neue Deutschland

Gebrochene Schriften aus dem 12. bis 16. Jhd.

Vergleich Gotisch (12. Jhd.) und Tannenberg (1933–35)

Reduzierung auf schlichte Formen:
 Typische deutsche Schriftentwürfe aus den Jahren 1933 bis 1935

abcde fghij klmno hamburger
Potsdam 1934 Hf.Tannenberg 1933 Fette Tannenberg 1933 Großdeutsch 1935

Demokrat meister mnop land
Schmf. Element 1934 Deutschmeister 1934 Fette National 1934 Deutschland 1934

Deutsche Schriften von 1933–35

Tannenberg fett
 Xaver schreibt gern
 quälend lange Artikel
 über Journalismus und
 Yoghurt für die Wikipedia
AaBbCcDdEeFfGg
12345 ! ? &
Y X T E M S E
ch ck ll fl ff fi fl
ft fl sch ff ft fl fl
ll ß ll ll ll h fi fl

Tannenberg fett, 1933–35

10:45–10:50

[Miriam] [Typografie]

- Die Nationalsozialisten führen den Diskurs um die «deutsche Schrift» natürlich weiter. Wiederum aus der «völkischen Bewegung» übernommen war sie bis 1941 die Schrift des Dritten Reichs.
- Denn auch in geschriebener Form versuchte man die deutsche Identität wieder zu beleben, indem man sich, trotz alternativer gestalterischer Strömungen, der Fraktur zuwandte.
- Gebrochene Schriften wie die «Schwabacher» oder die «Gotisch» aus dem 12. bis 16. Jahrhundert wurden vorwiegend verwendet. Schriftsetzer und Gestalter versuchten jedoch auch, gotische Schrift der Zeit anzupassen. Es entstanden vor allem in den Jahren um 1933 bis 1938 sogenannte «Grotesk-Gotik»-Schriften. Es war ein Versuch, diese neu und zeitgenössisch zu interpretieren.
 - Bsp. «Tannenberg», 1933–35 von Emil Meyer
 - oder die «Element» 1933 von Max Bittrof



10:45-10:50

[Miriam] [Typografie]

- Das NS-Regime verstand sich durchaus als fortschrittlich und modern, technische Neuentwicklungen wurden mit geradezu unglaublicher Geschwindigkeit und Vielfalt umgesetzt. Die Technikbegeisterung zeigte sich bei der Verbreitung der Propaganda vorwiegend durch die neuen Medien wie Radio, Fernsehen und Film.
 - Bsp. Plakat «Ganz DE hört den Führer mit dem Volksempfänger», der bald in jeder Stube der Deutschen stehen sollte.
- Die Partei also, «die den Protest gegen die Moderne sammelte und formierte, bediente sich dabei wie selbstverständlich der modernsten Massenmedien, Kommunikationstechniken und Beeinflussungsstrategien».

Tannenberg fett
 Xaver schreibt gern
 quälend lange Artikel
 über Journalismus und
 Yoghurt für die Wikipedia
 AaBbCcDdEeFfGg
 12345 ! ? &
 Y ʌ † £ ¥ § €
 ch ck ll ll ff fi fl
 ft fl sch ff ft fl fl
 ll ß ll ll ll tt fi fl



Jan Tschichold, elementare typographie, in
 Typographische Mitteilungen, 1925

10:45-10:50

[Miriam] [Typografie]

- Zur Technikorientierung und dem Propagieren einer «neuen Zeit» wären die serifenlosen Schriften typografisch-gestalterisch durchaus eine Option gewesen.
- Warum entschied sich die NSDAP bei der der Vorgabe der Schrift nicht für eine Grotesk (serifenlosen Schrift)? Das Problem war, dass diese mit dem Bauhaus und der Neuen Typografie in Verbindung stand und somit pauschal als «bolschewistischem Gedankengut» diffamiert wurde. Immerhin waren viele der herausragenden Künstler und Gestalter russischer Abstammung oder sympathisierten mit dem Kommunismus.

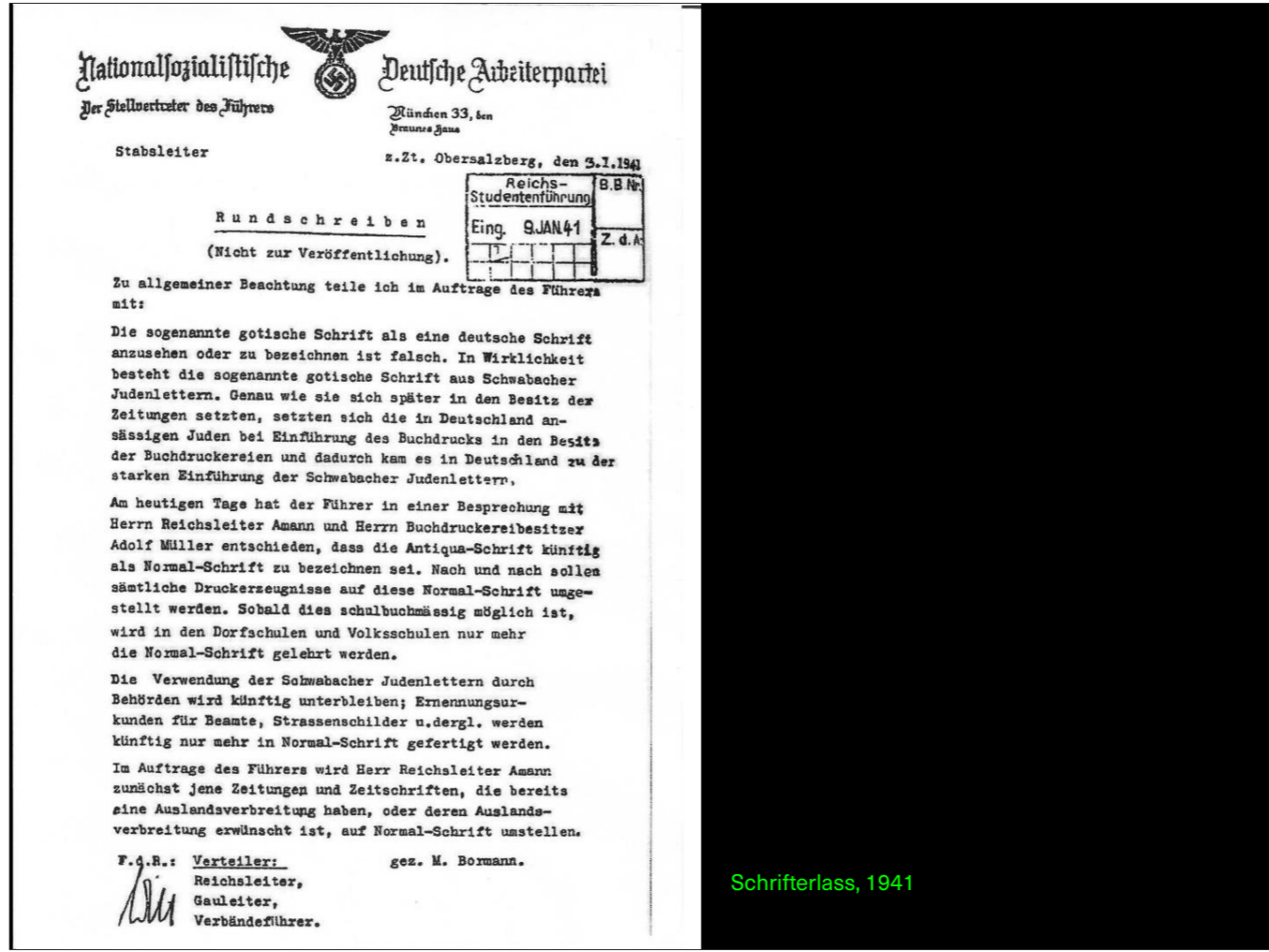


Völkischer Beobachter, Zeitungskopf mit Antiqua gesetzt, 1939

10:45–10:50

[Miriam] [Typografie]

- Neben gebrochener Schrift und Grotesk gäbe es noch eine dritte Variante: Die Antiqua (Serifenschrift). Wie diverse Quellen belegen, wäre Hitler selbst diese durchaus angenehm gewesen. Er mochte die gebrochenen Schriften persönlich nicht. Jedoch hätte die Entscheidung für diese Schrift in den Anfangsjahren das vorgeblich «Soziale», alle zu Volksgenossen machende, konterkariert.
- Zunächst bewahrte sich Hitler vor, seine favorisierte Zeitung, den «Völkischen Beobachter» mit Antiquaversalien (Grossbuchstaben) im Zeitungskopf auszustatten.

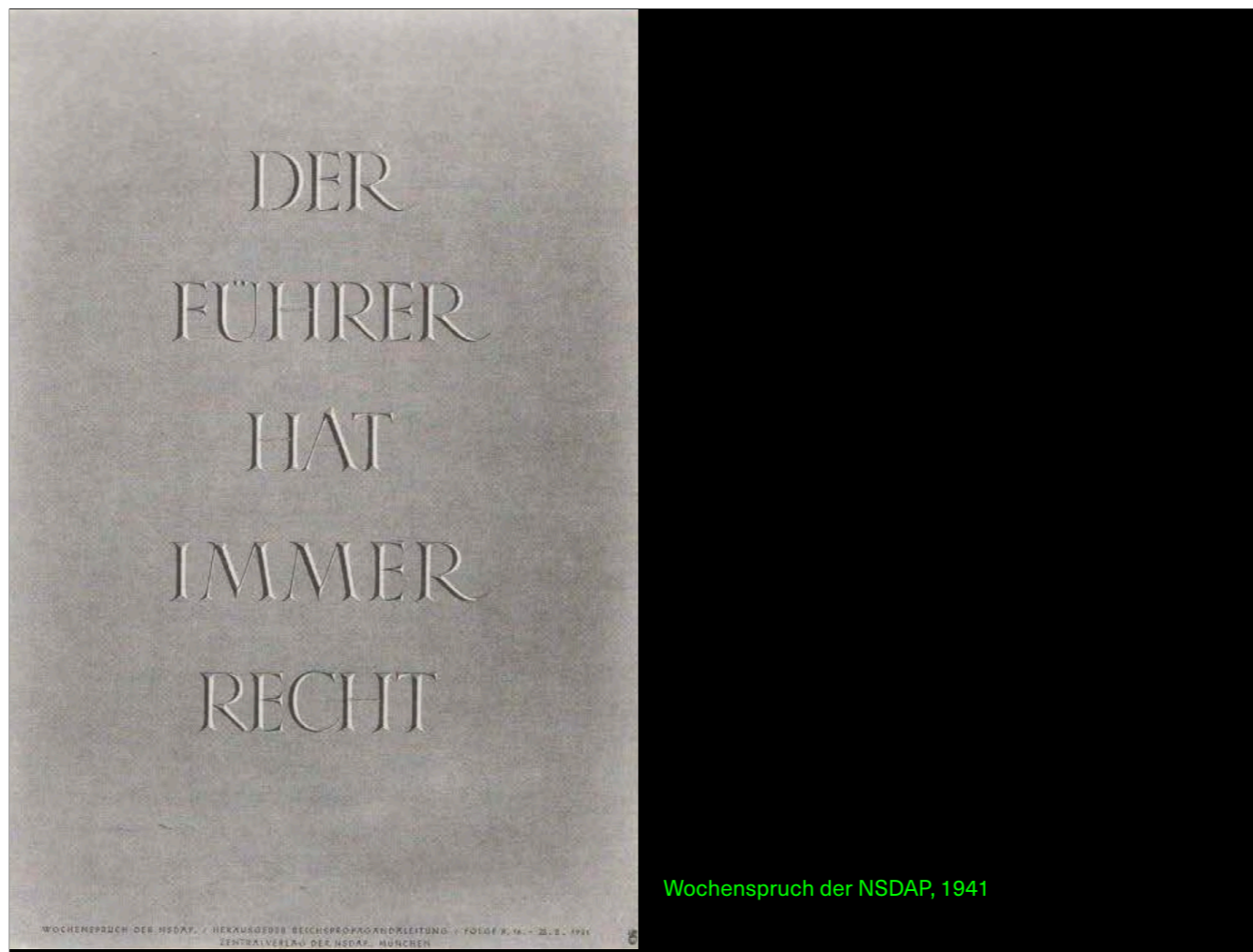


Schrifterlass, 1941

10:45-10:50

[Miriam] [Typografie]

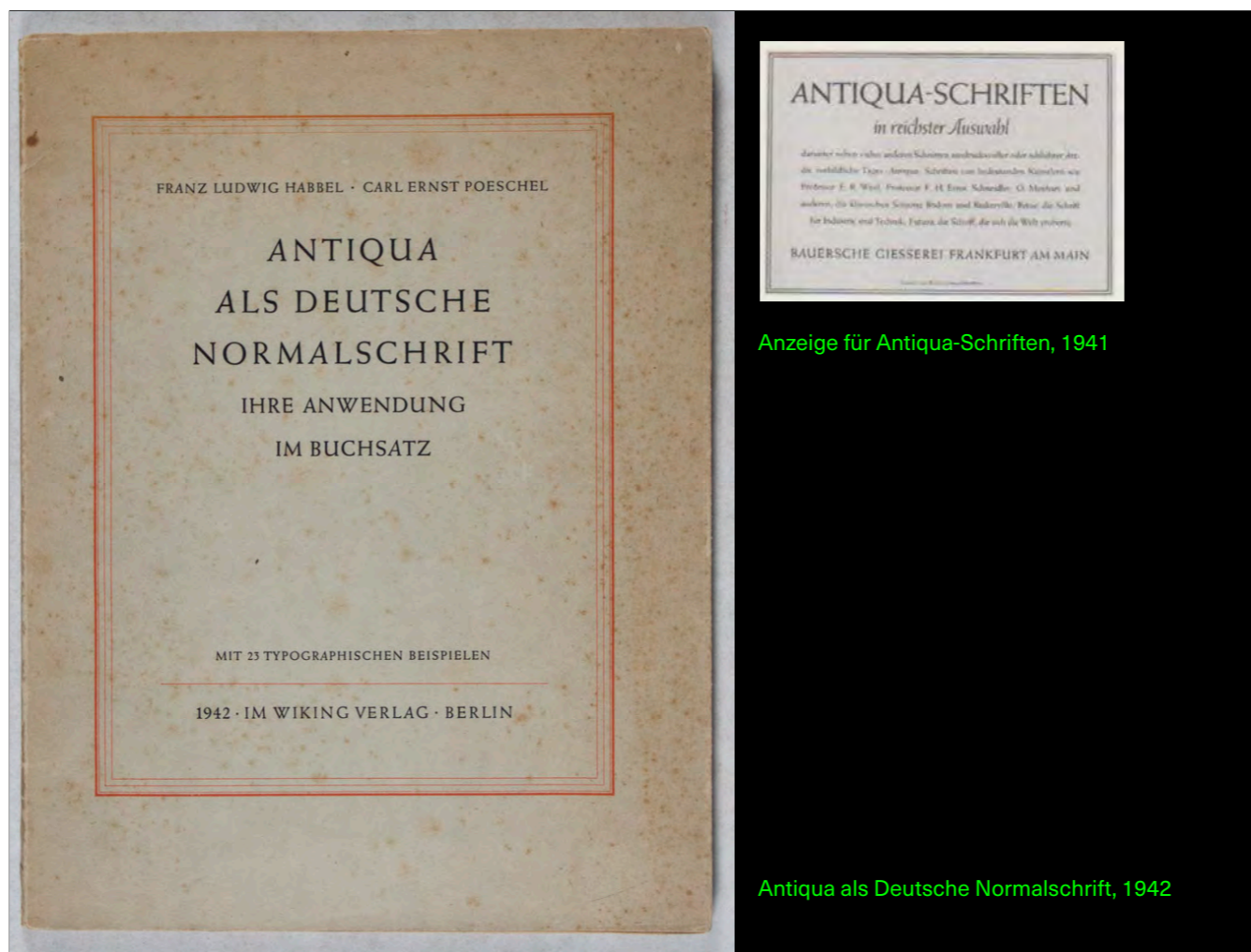
- Dann, 1941, auf dem Zenit seiner Macht (er hatte Frankreich eingenommen, der russische Feldzug stand bevor) änderte er mit dem sogenannten «Schrifterlass» die typografischen Rahmenbedingungen im deutschen Reich. Er verbot die gebrochenen Schriften zugunsten der Antiqua, die das Regime wegen der Abneigung von Fremdwörtern ab sofort «neue deutsche Normal-Schrift» taufte. Einerseits aus persönlicher Vorliebe, andererseits auch wegen des vergrößerten Reichs, in der vor allem in den slawischen Ländern mit der vorherrschenden kyrillischen Typografie die gotischen Lettern nicht mehr kompatibel waren.
- Das NS-Regime argumentierte die Veränderung in der Reichstypografie fadenscheinig: Die gebrochenen Schriften seien ein Werk der Juden. (vorlesen)
- Diese Begründung ist insofern an den Haaren herbei gezogen, weil es die strengen Zunftregeln zur Zeit der Entstehung von Schwabacher und anderen gebrochenen Schriften gar nicht erlaubten, Juden zu beschäftigen oder sie in das Druckgewerbe zu integrieren.
- Ironisch auch, dass es den Juden vor dem Schrifterlass verboten war, gebrochene Schriften zu benutzen, weil sie ihre nicht würdig waren.



10:45-10:50

[Miriam] [Typografie]

- Man sieht hier einerseits eine mit absoluter Autorität waltende politische Führung, die durch die Gleichschaltung aller Strukturen und Institutionen schalten und walten kann, wie sie will.
- Man sieht aber ebenfalls, dass die These von einem einheitlichen oder zumindest konsequent durchdachten und eingesetzten NS-Erscheinungsbild auch im typografischen Kontext löchrig wird. Wenn man eines der elementaren Bestandteile des Corporate Designs plötzlich in sein Gegenteil verändert, ohne jede sonstige Anpassung oder konzeptionelle Einbindung, kann man nicht von einem übergeordneten Konzept sprechen.
- Die Allmachtstellung des Regimes durchdringt sämtliche Bereiche, binnen kürzester Zeit gab es praktisch nur noch Parteiorgane, die die Gleichschaltung, Manipulation und Kontrolle der Gesellschaft unterstützten.



Anzeige für Antiqua-Schriften, 1941

Antiqua als Deutsche Normalschrift, 1942

10:45–10:50

[Miriam] [Typografie]

- Die Zensur allerdings richtete sich vornehmlich auf das Inhaltliche, für alles Weitere fehlte es bei den entsprechenden Stellen in der Partei und in der Verwaltung etc. an der notwendigen Fachkompetenz.
- Ob nun Fraktur erlaubt war oder Antiqua eingesetzt werden musste, trugen deshalb zu einem grossen Teil «linientreue» Schriftsetzer und Drucker mit. Hier zwei Beispiele, wie flexibel und schnell sie auf die Änderung reagiert haben.
 - Bsp. Schon 1941 finden sich in der Fachpresse keine Anzeigen mehr für gebrochene Schriften. Stattdessen erlebt die Antiqua eine Renaissance.

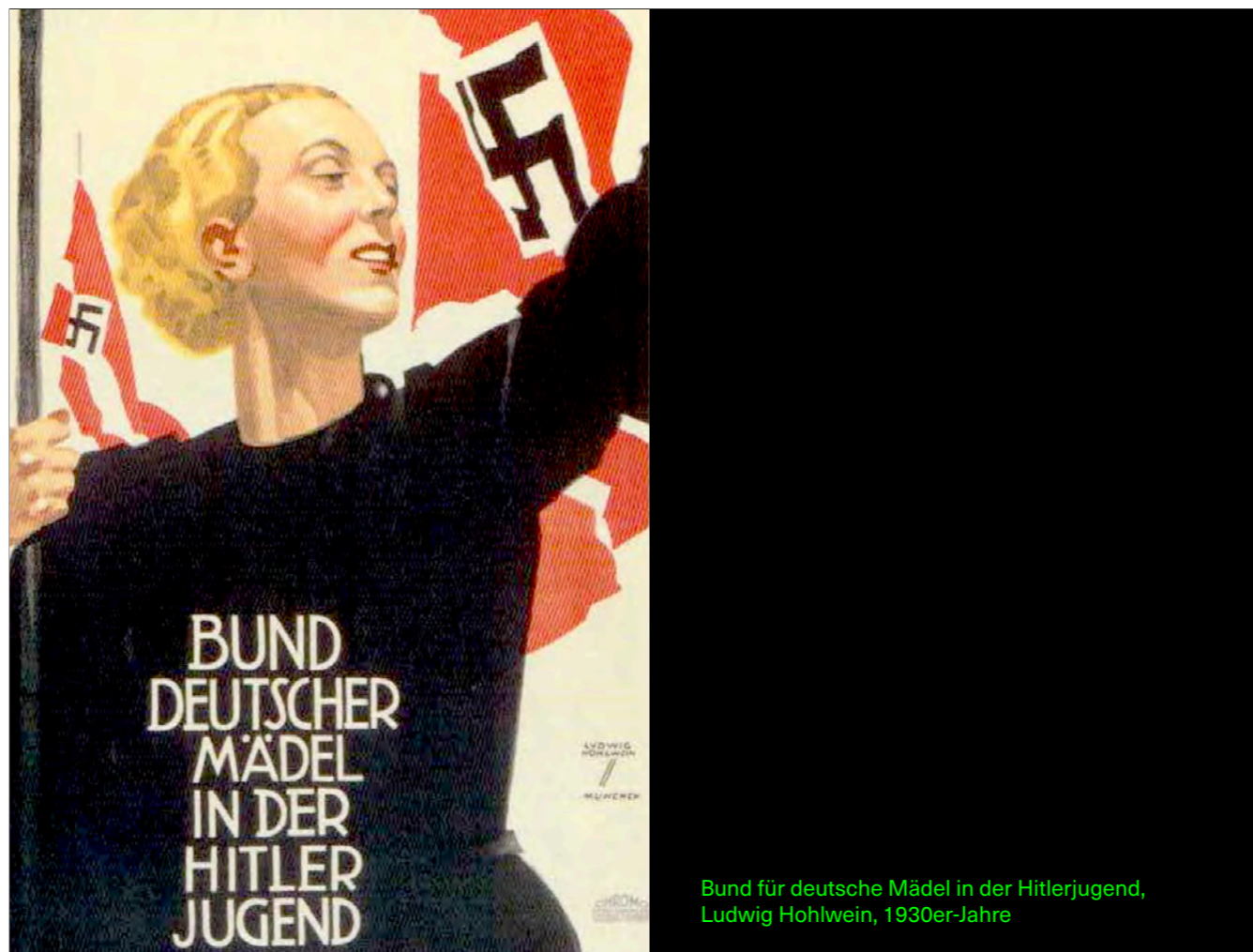


Olympia-Zeitung, 1936

10:45-10:50

[Miriam] [Typografie]

- Was im Zusammenhang mit der Typografie noch spannend zu erwähnen ist, ist, dass das Gebot zur gebrochenen Schrift in der internationalen Kommunikation nicht galt. Das Regime verfolgte eine unterschiedliche Kommunikation nach innen und nach aussen.
- Dies galt besonders für die anfängliche «Stabilisierungsphase» der Partei. Eine gewisse Verharmlosung gehörte zum Kalkül und musste so manches nach aussen hin kaschieren.
- Deshalb zeigen sich bis etwa 1937 immer wieder die «zwei Gesichter» der Macht. Besonders prägnant war das, wenn das Ausland auf Deutschland schaute oder die Partei ausserhalb des eigenen Landes ein entsprechend geschöntes, manipuliertes Bild abgeben wollte.
- Diese Bemühungen sind gerade bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin deutlich zu erkennen. ~~Obwohl beispielsweise die «Nürnberger Gesetze» (»zum Schutze des deutschen Blutes und der deutschen Ehre«) bereits seit fast einem Jahr in Kraft waren und die Diskriminierung der Juden immer weiter voranschritt, ließ sich der Großteil der Welt vom schönen Schein blenden.~~
- Die gebotene und gewünschte Internationalität spiegelte sich deutlich in der Gestaltung und insbesondere in der Typografie wider. Die täglich erscheinenden Sonderausgaben zu den Spielen beispielsweise waren mit Ölzweig und in versaler, ebenfalls «klassischer» Antiqua gesetzt. Man beherrschte durchaus die typografische Klaviatur und kannte ihre Wirkung.



Bund für deutsche Mädel in der Hitlerjugend,
Ludwig Hohlwein, 1930er-Jahre

10:50-10:55

[Miriam] [Plakate]

- Werfen wir nun noch einen Blick auf die Plakate und Zeitschriften der NS-Zeit.
- Plakate hatten damals ähnliche Funktionen wie heute: Werbung für Veranstaltungen, Spendenaufrufe und Aufforderungen im Sinne von «Geboten» und Parolen. Robert hat das das letzte Mal gut aufgeführt.
- Politische Plakate waren mangels Wahlen und Parteien in den zwölf Jahren von 1933 bis 1945 irrelevant, es ging gerade im Laufe der Zeit vielmehr darum die Volksgemeinschaft propagandistisch zu festigen und an ein entsprechendes Verhalten zu appellieren.
- Auch die Bildsprache auf den Plakaten war vor einer Verrohung nicht gefeit. Waren sie zur Zeit der Konsolidierung der NSDAP noch heterogen, verlieren sie nach der Machtergreifung ihre Vielfalt. Wir haben das vorhin schon beschrieben: Sie zeigen ein normiertes Menschenbild in immer wieder denselben Posen.
 - Das Bsp. zeigt übrigens ein Plakat von Ludwig Hohlwein, neben Lucian Bernhard einer der renommierten Vertreter des Sachplakates. Und gleich wie Bernhard hat auch Hohlwein Aufträge für die NSDAP erledigt. Sie haben sich, wie viele Gebrauchsgrafiker, mit der politischen Situation arrangiert. Entweder als Verfechter der Ideologie oder im inneren Exil.



Ausstellung «Entartete Kunst», 1937

10:50-10:55

[Miriam]

- Plakate, die nicht die Volksgemeinschaft oder Partei verherrlichten, hatten diffamierende Inhalte.
 - Bsp. Plakat zur Ausstellung «Entartete Kunst». In dieser Schau verhöhnte man moderner Künstler und versuchte ihre Werke lächerlich zu machen.



Jan Tschichold, Die Frau ohne Namen, 1927

Ausstellungsplakat «Entartete Kunst», 1936

10:50-10:55
[Miriam]

- Schon im Plakat nahm man diese Strategie auf, indem man es verachtend im Stil der «Neuen Typografie» der 1920er-Jahre gestaltete



10:50-10:55

[Miriam]

- Plakat für die antisemitische Wanderausstellung «Der ewige Jude», 1937. Alle negativen Vorurteile sind auf diffamierende Weise in das Bild eingearbeitet: offene Hand mit Münzen als Zeichen der Geldgier, Hammer und Sichel als Zeichen des Verbunds mit den Bolschewiken, die grosse Nase als Zeichen der Gier, die geschlossenen Augen als Zeichen der Unehrllichkeit. Die Schrift hat einen hebräischen Duktus.
- Über Jahrhunderte hat sich ein antisemitische Ikonographie etabliert, die die Nationalsozialisten hier aufnehmen und weiter verbreiten.

«Die Presse soll monoform im Willen und polyform in der
Ausgestaltung des Willens sein.»

Joseph Goebbels, Schriftleitergesetz, 1933

10:55–11:00

[Miriam] [Zeitschriften]

- Auch Zeitschriften waren ein zentrales Kommunikationsmittel der NSDAP.
- Was die Konzeption und Gestaltung der Zeitungen und Zeitschriften angeht, waren die Verantwortlichen im durchaus erfinderisch und innovativ – viele Titel auf der Höhe der Zeit.
- Bei den Zeitschriften «erfanden» die Nationalsozialisten eine scheinbare Pluralität, die von der Tageszeitung über Illustrierte bis hin zu Satirezeitschriften hin. Es gab Zeitschriften für jede Gruppierung, der «SA-Mann» oder «Das Schwarze Korps» für die SS. «Der Adler», die Zeitung der deutschen Luftwaffe, etc. Alle waren streng zensiert. Darin spiegelt sich der Wunsch Goebbels nachdem die Presse «monoform im Willen, polyform in der Ausgestaltung des Willens» sei sollte. Joseph Goebbels, Schriftleitergesetz, 1933

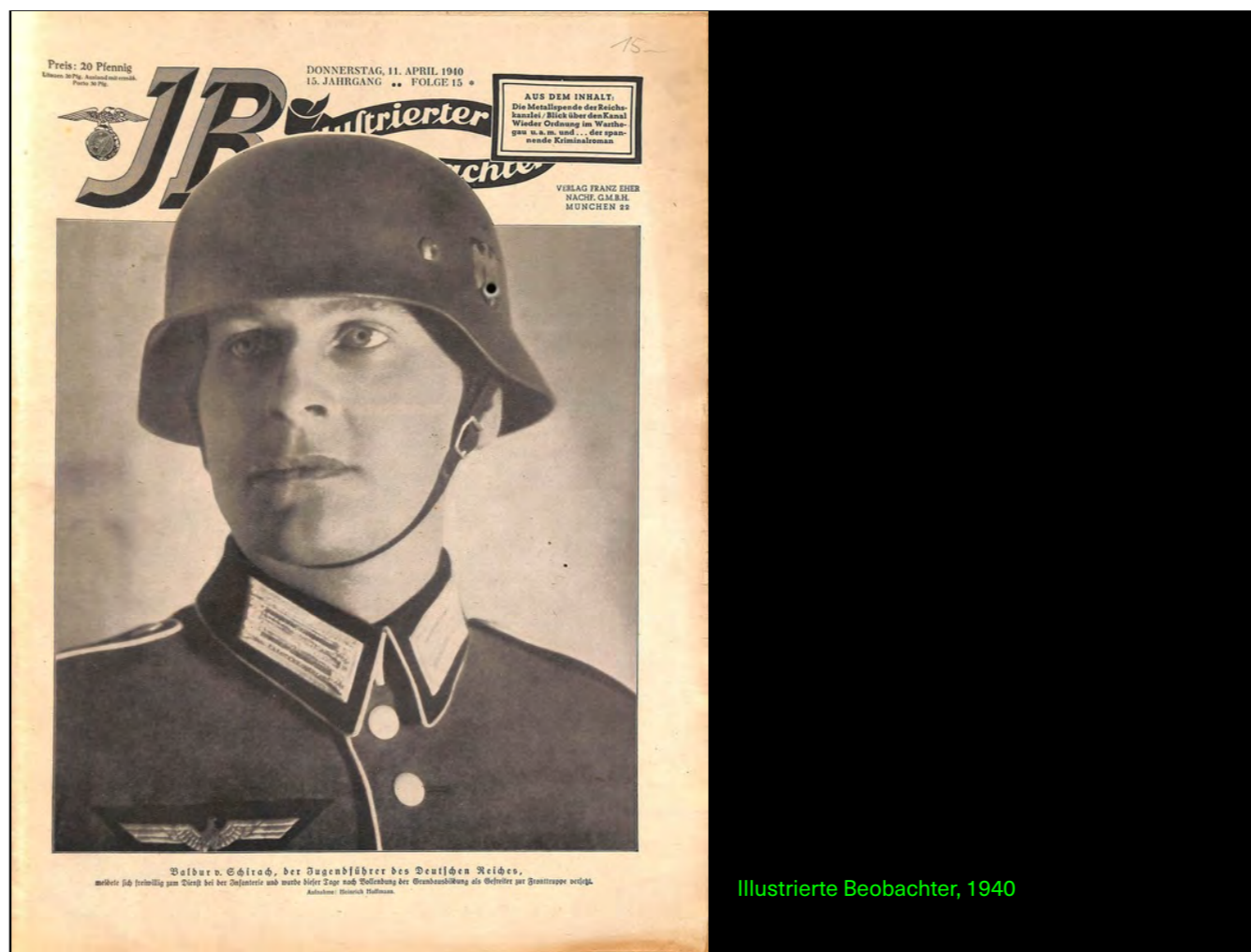


Völkischer Beobachter, 1939

10:55–11:00

[Miriam]

- Bei den Zeitungen war der «Völkische Beobachter» der wichtigste reichsweite Titel und fungiert als das Zentralorgan der NSDAP. In Layout und Konzept eine «klassische» Tageszeitung, mit einer dominanten Blickfang-Headline auf dem Titel, verstärkt durch rote Balken-Unterstreichungen. Wenn auch schon immer mit Antiqua-Versalien im Schriftzug wurde der Inhalt erst nach dem «Schrifterlass» umgestellt.



Illustrierter Beobachter, 1940

10:55–11:00

[Miriam]

- Der wöchentlich sehr auflagenstarke «Illustrierter Beobachter» kann als Vorläufer der Illustrierten gesehen werden. Zwar noch schwarz-weiß, aber bereits mit einem großformatigen Foto auf der Titelseite, das teilweise auch den Titel überlappt. Ein Gestaltungselement, das bis heute in Magazinen verwendet wird.
- Im Innenteil waren die Hefte ebenfalls recht bildlastig, häufig mit umfassenden Fotogeschichten bzw. -abfolgen. Von Kleinanzeigen bis hin zu ganzseitigen Motiven wurden diese Hefte offensichtlich gerne genutzt, um darin Produkte zu bewerben.



Signal, 1940-45

10:55-11:00

[Miriam]

- Ein hochmodernem Konzept hatte die Propagandazeitschrift «Signal». Auch sie kann unter dem Motto «im Krieg ist alles Waffe» verstanden werden.
- Der am Vorbild des US-Magazins Life orientierten Zeitschrift wurde und auch von ausländischen Journalisten bescheinigt, dass sie «professionell gestaltet sei» und fotojournalistisch auf hohem Niveau.
- Die Zeitschrift erschien in der Regel zweimal im Monat mit einer Auflage von teilweise 2.4 Millionen Exemplaren, in zeitweise 25 verschiedensprachigen Ausgaben.
- Verbreitung fand das Heft weit über die von der Wehrmacht besetzten Gebiete hinaus. Die «Signal» wurde neben den verbündeten Staaten auch in neutralen Nationen gelesen, selbst außerhalb des Kontinents erschien sie.
- Das Heft transportierte in rauen Massen Selbst- und Wunschbilder des NS-Regimes. Deutsche erschienen als sympathische Männer, es gab ganzseitige Abbildungen hübscher Frauen, nicht selten nur mit einem Badeanzug bekleidet, der Auflage dienlich sind, wusste und nutzte man schon damals.



Simplicissimus, 1927

Die Brennessel, 1936

10:55–11:00

[Miriam]

- Besonders pikant ist, dass vom NS-Regime eine eigene Satirezeitschrift auf den Markt gebracht wurde: Die Brennessel. Sie karikiert und persifliert Kriegsgegner, Kommunisten und das «internationale Judentum».
- Sie weist eine Ähnlichkeit mit dem berühmten zunächst unabhängigen und dann an den nationalsozialistischen Eher-Verlag verkauften Satiremagazin «Simplicissimus» auf. Diese Ähnlichkeit war offensichtlich und mit Sicherheit beabsichtigt.

NSCI

- kein im heutigen Sinn konzipiertes und fest definiertes visuelles Erscheinungsbild
- rudimentäre Vorform von CD/CI-Manuals: klarer Umgang mit Gestaltungsmittel
- Wucht und Masse, Präsenz und Vehemenz ergeben ein einzigartiges Erscheinungsbild

10:55–11:00

[Miriam]

- Der Fragestellung, ob es nun ein wirklich durchgängiges Erscheinungsbild bei den Nationalsozialisten gab oder nicht, kann man sich bei näherer Betrachtung eigentlich kaum entziehen.
- Dennoch gab es kein im heutigen Sinn konzipiertes und fest definiertes visuelles Erscheinungsbild. Alleine der Umgang mit den Schriften ist bereits ein klarer Gegenbeweis.
- 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.
- Nichtsdestotrotz entstand nicht zuletzt durch die Wucht und Masse der Präsenz und Vehemenz ein klar erkennbares, eindeutiges und einzigartiges Erscheinungsbild der NSDAP, welches sich durch Aneignungs- und Umdeutungsprozessen von bereits bestehenden Zeichen auszeichnet.

ISLAMOGRAM



10:55–11:00

[Miriam]

- Der Vortrag zeigt auch, inwiefern Propaganda, Krieg, politische Ideologien und Terror designed ist.
- In den 1930er und 40er-Jahren in seiner bisher in der Weltgeschichte schwerwiegendster Form.
- Aber auch heute spielt visuelle Kommunikation bei rechtsradikalen und terroristischen Gruppen eine grosse Rolle. Ich möchte etwa auf das antisemitische Attentat, das Anfang März 2024 in Zürich stattgefunden hat, hinweisen. Ein Terrorakt, der sich im Kontext des Nahostkonfliktes abgespielt hat, bei dem in 15-jähriger radikaler IS-Anhänger einen orthodoxen Juden auf offener Strasse niedergestochen hat.
- Der Täter wurde nachweislich durch jihadistische Manga und Memes radikalisiert, die ihm online über den Weg gelaufen sind. Sie wirken auf den ersten Blick unscheinbar, ein Mix aus Manga-Comics, Games und sarkastischen Memes. Sie haben aber klare jihadistische Bezüge. Diese Phänomen hat mittlerweile einen eigene Bezeichnung: Islamogram.
- Es breitet sich seit einigen Jahren in der arabisch-, englisch- und deutschsprachigen Internet-Subkultur der Salafisten der Gen Z aus. Darin bewegen sich IS-Unterstützer und streuen gezielt ihre Propaganda, die wesentlicher Trigger für Terrorakte wird. Der Extremismusforscher Mustafa Ayas bezeichnet das Islamogram als Eintrittstor für Jugendliche in die radikale Welt der Jihadisten. Er meint zum Zürcher Attentäter: «Ich habe zuvor noch nie einen Attentäter gesehen, der so direkt mit der Bilderwelt des Islamogram verknüpft war.» Mustafa Ayas, Tagesanzeiger, 25. März 2024

FRAGEN?

- Hinweis auf den Tausch der VL (auf Moodle bereits geändert):
 - 13. März 2024: Avantgardist:innen und Revolutionär:innen: Kunst der Moderne und ihr Einfluss auf das Grafikdesign
 - 20. März 2024: Von der Reklamekunst zur Gebrauchsgrafik: Diskurse um industrielle Produktion und die Rolle der Kunst

FIN