

Universität des 3. Lebensalters
an der Johann Wolfgang Goethe-Universität

Studiengang
Mythos in Geschichte und Gegenwart

Abschlußarbeit

**Mythische Elemente
im Nationalsozialismus**

Teil I und Teil II

Bearbeitung:

Teil I

Gisela Starke
In der Merkelwiese 3
61479 Glashütten

Studien Nr. 20047160

Teil II

Carl-Ulrich Leonhardt
Pforzheimer Straße 166
76275 Ettlingen

Studien Nr. 20070208

Betreuung:

**Dr. Thomas Hammer/
Ulrich Baier**

**Ulrich Baier/
Dr. Thomas Hammer**

Abgabetermin: 25. Februar 2010

Mythische Elemente im Nationalsozialismus

Übersicht:		Seite
A	Einleitung	1
1	Fragestellung und Hypothese	1
2	Untersuchungsgang	1
3	Begriff des Mythos	3
B	Hauptteil	
Teil I:	Theoretische Grundlagen der Mythenbildung	5
Teil II:	Mythenbildung im Einsatz für die nationalsozialistische Ideologie	33
C	Schluß	68
1	Zusammenfassung	68
2	Ergebnis der Hypothese	71
3	Ausblick	72

Literaturverzeichnis

Anhang

Teil I: Theoretische Grundlagen der Mythenbildung

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1	Philosophische Grundlagen	5
1.1.	Grundzüge magischen Denkens	6
1.1.1	Raum als Anschauungsform	6
1.1.2	Zeit als Anschauungsform	6
1.1.3	Kausalität im magischen Denken	7
1.2	Symbolische Formen im Prozeß der Bewusstseinsbildung	8
1.2.1	Entwicklung eines Gegenstandsbewusstseins	9
1.2.2	Entwicklung eines Ich-Bewußtseins	11
1.2.2.1	Abgrenzungen zwischen „Ich“ und „Nicht-Ich“	11
1.2.2.2	Abgrenzungen zwischen „Ich“, „Du“ und „Er“	12
1.2.3	Das Individuum im Spiegel individualisierter Götter	13
1.2.4	Abkehr vom magischen Denken	13
1.3	Symbolische Ausdrucksformen im Kollektiv	14
1.3.1	Kult und Rituale	14
1.3.2	Tabu-Systeme	15
2	Psychologische Grundlagen	17
2.1	Psychodynamische Abwehrregeln	17
2.2	Extrempositionen des Abwehrmechanismus	18
2.2.1	Triebverlagerung durch Projektion (Sündenbockmechanismus)	19
2.2.2	Abwehr mittels Triebabspaltung (Schwarze Pädagogik)	21
2.3	Abgrenzung zu den philosophischen Grundlagen	22
3.	Physiologische Grundlagen	23
3.1	Mythenbildung als Instrument der Kommunikation	24
3.2	Erkenntnisse aus der Hirnforschung	24
3.3	Codes als Bausteine der Kommunikation	26
3.3.1	Sprache - als Bedeutungsträger	27
3.3.2	Geschichten - als Bedeutungsträger	28
3.3.3	Symbole -als Bedeutungsträger	28
3.3.4	Sensorik - als Bedeutungsträger	29
3.4	Motive als Bausteine der Kommunikation	29
3.5	Zusammenspiel von Codes und Motiven	30
4	Mythenbildung im Vergleich	31

Teil II: Mythenbildung im Einsatz für die nationalsozialistische Ideologie

Inhaltsverzeichnis

Seite

1.	Mythenbildung im Dienste politischer Zielsetzungen	33
1.1.	Die Funktion politischer Mythen im Wandel der Zeit	34
1.2.	Der Einsatz mythischer Elemente in der NS-Zeit	35
1.3	NS-Ideologie als ein Marketing-Projekt der Politik	35
2	NS-Ideologie kodifiziert im NS-Programm	37
2.1.	Radikaler Nationalismus	38
2.1.1	Eine neue Forschungsrichtung	39
2.1.2	Hitlers Beitrag zum Nationalismus	40
2.2.	Radikaler Antisemitismus	42
2.2.1	Antisemitismus als kultureller Code	43
2.2.2	Hitlers Beitrag zum Antisemitismus	44
2.3	Ost-Imperialismus	45
2.4	Nationaler Sozialismus	46
2.5	Führerprinzip und Führerkult	48
2.6	Ergebnis: Mythische Elemente im Parteiprogramm	49
3	NS-Ideologie vermittelt über Bedeutungsträger	51
3.1	Codes im Dienste der Ideologie	51
3.1.1	Sprache - als Bedeutungsträger in der NS-Zeit	52
3.1.2	Mythen - als Bedeutungsträger in der NS-Zeit	54
3.1.3	Symbolsysteme - als Bedeutungsträger in der NS-Zeit	56
3.1.4	Sensorik - als Bedeutungsträger in der NS-Zeit	59
3.2	Strategien zur Optimierung der Codes	60
3.2.1	Ausrichtung auf Zielgruppen	61
3.2.2	Einsatz neuer Medien	62
3.2.3	Grenzen der Einflußnahme	63
3.3	Ergebnis: Mythische Elemente in der NS-Selbstdarstellung	64
4	Die Macht mythischen Denkens als Bestandteil der NS-Ideologie	66

A. Einleitung

1 Fragestellung und Hypothese

„Opa war kein Nazi“ ist der vieldeutige Titel eines Buches von Harald Welzer und zwei weiteren Autoren aus dem Jahr 2003, der den Sinneswandel der Deutschen im Nachkriegsdeutschland anschaulich macht. Zweifellos haben zahlreiche Familien mit den mentalen Einstellungen ihrer Eltern und Großeltern in der NS-Zeit zu kämpfen. Der bei ihren Vorvätern deutlich wahrnehmbare Verlust des Unrechtsbewusstseins stellt die Nachfahren auf eine harte Probe. Ganz unerwartet treffen sie im Rückblick bei ihnen auf ein verschwommenes, überhöhtes Wertgefüge mit allen bekannten Folgen, das uns heute wie eine Gehirnwäsche erscheint.

Diese mentalen Veränderungen müssen eine Grundlage haben. Frage ist, ob mythisches Denken und seine bewusste Steuerung und Evozierung durch eine politische Führungsriege dazu beigetragen haben.

Folgende Annahme ließe sich als Hypothese der Untersuchung voranstellen:

Das ideologische Konzept der Nationalsozialisten wurde nicht unwesentlich durch mythische Elemente bestimmt.

Eine Antwort darauf bildet den Abschluß der Untersuchung, die sich in zwei Teile gliedert. Im Abschnitt I werden die theoretischen Grundlagen der Mythenbildung erörtert und in Abschnitt II ihr Einsatz für die Ziele des Nationalsozialismus.

2. Untersuchungsgang

Das vorab in der Einleitung behandelte Mythenthema ist äußerst vielschichtig und reicht von den antiken Erzählungen bis zum inflationären Gebrauch des Begriffs in der Gegenwart. Zahlreiche Wissensgebiete befassen sich mit dem Mythos, der hier jedoch ausschließlich in seiner Funktion als politischer Mythos betrachtet wird.

Teil I gilt den theoretischen Grundlagen der Mythenbildung, die unter drei Gesichtspunkten behandelt werden. Das Gerüst zum Verständnis der Mythen findet sich bei Ernst Cassirer in seinen Werken über die Philosophie der Symbolischen Formen. Hier wird die Mythenbildung rein formal gesehen als ein Ordnungsprinzip, das den Regeln magischen Denkens folgt und der Gefühlswelt weit näher steht als dem logischen Diskurs.

Es schließt sich an die Frage nach den Impulsen der Mythenbildung, d.h. nach den psychischen Antriebskräften, die für die Symbolbildung ursächlich sind und die Bildfantasien auslösen. Antworten zum Thema Motivation finden sich in der Psychologie.

Ein weiterer Aspekt der Mythenbildung wird von den Kommunikationswissenschaften behandelt. Sie sehen in den Mythen in erster Linie Bedeutungsträger, die Botschaften übermitteln können, und zwar nicht nur nackte Tatsachen, sondern auch Informationen, die mit emotionaler Bedeutung aufgeladen sind. Dieser Vorgang wird gelenkt von den angesprochenen Hirnfunktionen, und zwar automatisch ohne Kontrolle durch das Bewusstsein. Das breite Wirkungsfeld der Mythen im Kollektiv hat seine Ursache in dieser Fähigkeit zur Botschaftsübertragung. Die Markenwerbung bedient sich der Mechanismen für ihre Zwecke. Das war auch der Fall bei den Nationalsozialisten. Sie haben die Wirkzusammenhänge in ihrem Sinne benutzt und den Emotionstransfer gelenkt, ohne die Hintergründe zu durchschauen. Mit ihren Herrschaftstechniken befasst sich Teil II der Untersuchung.

Die Zielsetzungen der NS-Ideologie werden aus dem Parteiprogramm abgeleitet und nach ihren mythischen Bestandteilen befragt. Entsprechendes geschieht mit Symbolen und Ritualen im Einsatz für die Propaganda der Nationalsozialisten. Kraft dieser vorwiegend mythischen Bedeutungsträger war das Regime in der Lage, die Handlungen der Menschen in seinem Sinne zu lenken. Die neuen Medien taten ein Übriges, um diese Botschaften bei den Empfängern im Unbewussten zu verankern.

So gesehen lässt sich in Analogie zu kommerziellen Werbekampagnen die NS-Ideologie begreifen als ein gigantischer Werbefeldzug für die Marke NSDAP unter dem Logo des Hakenkreuzes, die den Menschen, ohne daß sie es wahrnahmen, eine geänderte Mentalität aufzwang.

Die Untersuchung arbeitet mit einem sehr weit gefassten Mythenbegriff. Es werden außer dem Bereich Philosophie auch die Gebiete Psychologie, Soziologie und Geschichte tangiert. Die Bearbeitung dieser Gebiete mußte wegen ihres Umfangs ohne die erforderliche systematische Durchdringung auskommen. Die dabei verwendete Literatur beruht vor allem auf individuellen Empfehlungen und den Hinweisen aus dem Studienangebot der U3L-Frankfurt/M.

3. Begriff des Mythos

Eine sehr eingehende Untersuchung des Mythenbegriffes findet sich bei Peter Tepe (2006, 46 und 2008, 47), der einem fächerübergreifenden Forum für Mythenforschung in Düsseldorf angehört. Er weist zunächst auf die traditionelle Bedeutung des Begriffes hin und unterscheidet:

Mythen = Erzählungen von Göttern, Heroen und anderen Gestalten sowie Geschehnissen aus vorgeschichtlicher Zeit,

Mythologie = Gesamtheit der Götter- und Heldengeschichten eines Volkes bzw. einer Kultur,

Mythos = Mythisches Denken, mythische Weltauffassung als Weltansicht genauer zu bestimmenden Typs.

Sein Verdienst ist es, darüber hinaus auch die erweiterte Begriffsfassung im alltäglichen Sprachgebrauch aufgegriffen zu haben. Bei den von ihm festgestellten mehr als 50 Bedeutungsfacetten unterscheidet er mehrere Hauptlinien, z. B.:

Mythos= *Irrtum, Vorurteil – bis hin zu Illusion und Aberglaube*

Unter einem Mythos wird eine falsche, unzutreffende Ansicht bzw. ein verfehltes Bild angenommen. Dem Mythos wird die Wahrheit gegenübergestellt gem. dem aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisstand. „Das ist ein Mythos“ besagt immer auch „Das ist nur ein Mythos“ – in der Bedeutung „Das stimmt ja gar nicht“. (z. B. der Mythos von der sauberen Wehrmacht). Dabei besteht eine gewisse Verbindung zur antiken Mythenkritik, die den Mythos als eine unwahre Erzählung begreift und abwertet; gemeint sind allerdings die tradierten Erzählungen von Göttern und Helden.

Mythos= *Verklärung, Überhöhung – bis hin zum göttlichen Vorbild oder Idol*

Unter einem Mythos wird hier die geschönte oder verklärende Sicht einer Person oder Sache verstanden, (z.B. der Mythos „Boris Becker“ oder „Lady Di“). Es handelt sich im weiteren Sinne um Verehrungsphänomene, die Symbolcharakter haben und bei Personen als Leitbilder oder Identifikationsfiguren dienen.

Derartige „Mythisierungen“ trifft man nach seiner Aussage vor allem in Politik und Geschichte an. Geeignete Personen oder Ereignisse erhalten eine „passende“ Sinnbesetzung und werden zu politischen Helden mit außergewöhnlichen Taten stilisiert, wie z. B. Jeanne

d'Arc in Frankreich. Dem Vorgang der Vorbildsuche folgt i. d. R. die Illusionsbildung, die ebenfalls typischen Mustern folgt. Es werden die Taten nicht nur vergrößert, gegebenenfalls verlagert, es wird auch alles weggelassen, was die aktuelle Vorbildfunktion stören könnte, insbesondere wird der Heldenstatus gern mit religiösen Weihen versehen. Seiner Strahlkraft dient es auch, wenn Feindbilder vorhanden sind, die dann mit einer negativen Überhöhung versehen werden, einer Dämonisierung. Dadurch wird der Gegner enthumanisiert und seine Vernichtung mit allen Mitteln gesucht und gerechtfertigt. Peter Tepe rechnet mit einer grundlegenden Anfälligkeit des Menschen für Illusionsbildungen.

Eine etwas andere Deutung erfährt der Mythos in den Kommunikationswissenschaften, wie vor allem in der Werbung. Er gilt hier als Bedeutungsträger, der auf effiziente Weise Botschaften transportiert. Man hat herausgefunden, daß Bedeutungsträger überwiegend auf der emotionalen Ebene agieren, und zwar zu mehr als 90 % implizit, d. h. als unbewusste Vorgänge. Mythen können folglich Handlungsprogramme im Menschen stimulieren, ohne daß dies von ihm bemerkt und kontrolliert werden kann, ein Tatbestand, der in starkem Maße missbrauchsanfällig ist.

Natürlich spielt der Mythos im engeren Sinne als eine Spielart der Erzählungen generell in der kommerziellen und der politischen Werbung nur eine untergeordnete Rolle. Anders als die alltäglichen Geschichten und Episoden, ist der Mythos mit numinoser (1) Bedeutung aufgeladen, die er in Verbindung mit Symbolen an die Adressaten weiterleitet. Es wird sich jedoch zeigen, daß die alltägliche und die numinose, d. h. überhöhende Bedeutung kaum scharf zu trennen sind. In ihrer emotionalen Wirksamkeit nehmen sie sich nichts.

Zur traditionellen Deutung des Mythos, wie er von P. Tepe dargestellt wird, lassen sich keine Widersprüche erkennen. Mit seiner Sprachanalyse deckt er die strukturellen Merkmale des Mythos auf (= Überhöhung und Leitbildfunktion), in der Marketing-Analyse hingegen wird die Wirkungsweise von Mythen untersucht. Mit ihrer Einordnung als Marketing-Instrument eröffnen sich aber ganz neue Chancen, um den Mythos als ein politisches Werkzeug in seinem Umfeld zu begreifen, so wie es bei den Nationalsozialisten in großem Stil anzutreffen war.

(1) Numinos: (von lat. numen, Wink, Göttliches Walten, Gottheit), von R. Otto in die Religionswissenschaft eingeführter Begriff für das Heilige in seinem Vernünftigkeit und Sittlichkeit zwar einschließenden, aber überragenden Wesen, in dem es als anziehend (fasciniosum) und zugleich erschreckend (tremendum) erfahren wird.
gem. Alois Halder, Philosophisches Wörterbuch, Herderverlag, Band 5967, 2008

Teil I : Theoretische Grundlagen der Mythenbildung

Die Fähigkeit des Menschen zur Mythenbildung wurzelt in seiner Natur, ohne daß darüber Klarheit bestünde. Auch die Psychologie hat das Thema nur gestreift, z. B. bei den Untersuchungen zur Traumdeutung (Schmidbauer 1999, 65 ff.). Aber außer einigen Denkanstößen wie die von Sigmund Freud in „Totem und Tabu“ gibt es keine Thesen zur Mythenbildung. Mehr haben philosophische Reflexionen zum Verständnis beigetragen, und zwar schon seit der Antike mit Platons Mythenkritik, weshalb nachstehend mit dieser Sichtweise begonnen wird unter Bezugnahme auf die Arbeiten von Ernst Cassirer (Philosophie der Symbolischen Formen, Teil I und Teil II).

1 Philosophische Grundlagen

Cassirer nennt den Mythos „einen der ältesten und größten Mächte der Zivilisation“ (Vom Mythos des Staates, 33). Er fährt fort: „Was wir vom Mythos zu wissen wünschen, ist nicht der bloße Stoff, sondern seine Funktion im sozialen und kulturellen Leben des Menschen“ (Vom Mythos des Staates, 50). Der Mythos, so betont er, entzieht sich jedoch dem intellektuellen Zugang, er lässt sich nicht erklären. Mythisches Denken und Handeln unterscheidet sich grundsätzlich vom rationalen, das bestimmt ist durch die Gesetze der Kausalität, der Logik, durch Prinzipien und Klassifikationen. Für den Mythos hingegen ist nicht das kognitive Element kennzeichnend, sondern der emotionale Hintergrund, in dem er seinen Ursprung hat. Der Schlüssel zur mythischen Welt findet sich im Gefühlsleben des Menschen. Dennoch ist mythisches Denken und Handeln auch von Regeln geleitet, nicht völlig ungeordnet, sondern im Gegenteil sogar bestrebt, ein als Bedrohung empfundenenes Chaos in der Welt zu überwinden (vgl. dazu von Emil Angehrn: „Die Überwindung des Chaos“).

Diesen Regeln ist Cassirer nachgegangen. Er leitet sie ab aus der Beobachtung archaischer Stammesgesellschaften, wie sie sehr zahlreich in der ethnologischen Literatur beschrieben werden. Sie sind das Anschauungsmaterial, aus dem er die Grundzüge magischen Denkens (Kapitel 1.1) entwickelt sowie bestimmte symbolische Sinnwelten entwirft, die der Mensch selbst geschaffen hat, um eine Orientierung in den Erscheinungsformen seines Daseins zu finden (Kapitel 1.2). Er wendet sich schließlich einer Reihe von Strukturmerkmalen zu, wie z. B. den Riten und Tabus, die feste Bestandteile der vorgeschichtlichen Kulturen waren (Kapitel 1.3).

1.1 Grundzüge magischen Denkens

Obwohl in der magischen Weltauffassung dämonische Kräfte dominieren, die das Denken und Handeln der Menschen nicht über den Verstand sondern aus dem Gefühl heraus lenken, „gestaltet und gliedert sich dieses Weltbild nach den Grundformen der reinen Anschauung“ (Symbolische Formen II, 86) im Sinne Kants, allerdings mit besonderen Ausprägungen. Cassirer hat die Besonderheiten dieser Raum- und Zeitauffassung vor allem auch das Andersartige des Kausalitätsdenkens herausgearbeitet:

1.1.1 „Raum“ als Anschauungsform im mythischen Denken

Die rein gefühlsmäßigen Wahrnehmungen des „primitiven“ Menschen vermitteln ihm differenzierte Eindrücke. Dabei erhalten die zunächst alltäglichen, gleichgültigen Seinsgebiete des Raumes eine besondere Qualifikation. Durch den Gegensatz von Hell und Dunkel, von Tag und Nacht entstehen Räume, die freundlich oder feindlich sind, als dämonisch oder göttlich empfunden werden. Es entstehen daraus die Himmelsrichtungen, in denen der Osten den Ursprung von Licht und Leben darstellt, der Westen dagegen das Reich des Todes. Die Sakralarchitektur ist davon durchdrungen. Alle Kirchen und Moscheen sind nach Osten gerichtet, die Gebetshaltung folgt diesem Vorbild und die Totenbettung ebenfalls.

Es werden Räume abgegrenzt und umfriedet (= templum), so entstehen heilige Bezirke oder Haine, in denen später Tempel errichtet werden. Durch Limitation im Raum entsteht auch das persönliche Eigentum, werden die Marksteine des späteren Rechts gesetzt. Erkennbar folgt die Raumgliederung qualitativen Merkmalen, sie wird nicht durch Relationen oder Funktionen definiert wie im wissenschaftlichen Denken.

Durch Zuordnung von Gefühlen entsteht ein Bewusstsein für Unterschiede im Außenbereich, der eingeteilt wird in heilige, d. h. bedeutsame und andere profane, d. h. alltägliche Bezirke.

1.1.2 „Zeit“ als Anschauungsform im mythischen Denken

Ähnliches gilt für die mythische Zeit. Auch diese hat nicht die Form einer Relation, ist nicht zu vergleichen mit der historischen Zeit.

Der Mythos orientiert sich am Geschehen, nicht am Sein. Für ihn ist daher bedeutsam der Ursprung des Seins, seine „Arché“. Ein Ereignis „gilt“ als erklärt, sobald es an ein Geschehen in der Vergangenheit anknüpft und damit seine mythische Entstehung aufzeigt. Die Vergangenheit hat kein „warum“, sie ist das „warum“. Gefragt wird nicht nach der Ursache einer Erscheinung, sondern nach ihrem Ursprung.

Wie der Raum wird die Zeit in Abschnitte (= Phasen) eingeteilt (vgl. lat. tempus <> templum), die zur Unterscheidung zwischen heiligen und profanen Bereichen dienen. Den einzelnen Phasen werden anschließend göttliche Wesen zugeordnet (die Sonne dem Sonntag, der Mond dem Montag). Entsprechendes gilt für Jahreszeiten und Monate. Die rhythmische Gliederung der Zeit ergibt sich durch heilige Phasen, die im Ritual festgelegt sind. Aus der Idee der Zeitordnung wird die kosmisch bestimmte Schicksalsordnung nach Maßgabe der darüber herrschenden Gestirne und Tierkreiszeichen. Die qualitativ besetzte Zeitordnung ist den Göttern geweiht und demonstriert die Bewusstseinsweiterung des Menschen bis hin zur Rechtsordnung, die sich aus dem rechten Maß entwickelt hat.

1.1.3 „Kausalität“ im magischen Denken

Bei den Anschauungsformen setzt das mythische Denken völlig andere Akzente als das wissenschaftliche. Noch krasser sind die Unterschiede bei der Kausalität.

Im mythischen Weltbild gilt der Wirkmechanismus und nicht das Kausalitätsprinzip. Einzelne Erscheinungen werden deshalb nicht durch ihre Ursachen erklärt sondern durch die Annahme von Willensakten. Danach sind alle Kräfte der Natur nichts anderes als dämonische oder göttliche Willensakte. Es gibt auch keinen Zufall, etwa bei Krankheit oder Tod, sondern alles geschieht absichtsvoll. Verknüpft werden die Dinge durch den Mechanismus der **Assoziation**:

- daß die Schwalbe immer im Sommer auftaucht, macht sie zum Urheber der Sommerzeit. Die reine Koexistenz genügt für die Annahme der Kausalität (enthalten im Sprichwort: „Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer“).
- Der Rauch einer Tabakspfeife wird zur Wolke, die den ersehnten Regen bringt. Die pure Ähnlichkeit der Erscheinung genügt, um als Ausdruck der Identität des Wesens zu dienen.

- eine Pfeilwunde kann man lindern, indem man den Pfeil kühlt und gut behandelt. Er hat den Schmerz gebracht, also kann er ihn auch wieder fortragen.
- einen Menschen kann ich in Besitz nehmen, indem ich mich seiner Haare, seines Skalps bemächtige. Seine Kräfte, die als etwas Substanzartiges gedacht werden, gehen dann auf mich über, das Haarteil wirkt nach dem Prinzip „pars pro toto“ als Medium für die Weiterleitung seiner gesammelten Kräfte.

Cassirer spricht von den Gesetzen magischen Zusammenhangs und magischer Sympathie, in denen Elemente, die dem gleichen magischen Wirkungskreis angehören, und seien sie noch so verschieden und unähnlich, zur Verschmelzung neigen aufgrund einer hinter ihnen verborgenen Identität.

Man erkennt, daß das magische und das rationale Denken weit auseinander fallen, auch wenn beide in den Anschauungsformen von Raum und Zeit erfolgen.

1.2 Symbolische Formen im Prozeß der Bewußtseinsbildung

Bei Cassirer ist die Symbolbildung ein Bestandteil der Bewusstseinsbildung des Menschen, die sich auf mehreren Ebenen und in mehreren Schritten vollzieht:

- der erste Schritt betrifft das Gegenstandsbewusstsein und bezieht sich auf das „äußere Sein“.
- der zweite Schritt betrifft das Ich-Bewußtsein und bezieht sich auf das „innere Sein“.

Cassirer beginnt bei den „Primitiven“ und verfolgt den Bewusstseinswandel der Menschen im Spiegel der Veränderung ihrer Symbolwelten bis in die Neuzeit, d. h. er erschließt am Wandel der Götterbilder zugleich den Wandel des menschlichen Bewußtseins, und zwar von einer magischen Phase über eine mythische und religiöse Stufe bis zur rationalen Sichtweise in der neuzeitlichen Wissenschaft, die er als höchste Errungenschaft menschlicher Kultur bezeichnet (Versuch über den Menschen, 315). In der zeitlichen Abfolge wird von ihm auch eine Fortschrittsentwicklung gesehen. (vgl. Anhang)

1.2.1 Entwicklung eines mythischen Gegenstandsbewusstseins (= äußere Welt)

Im ersten Schritt wird eine Objektbeziehung hergestellt, weil der Mensch in dieser frühen Phase zu seiner Außenwelt noch keinen Abstand besaß. Er sah sich vielmehr in diesen Anfängen einer homogenen, undifferenzierten Wirklichkeit gegenüber, einem Chaos von Eindrücken. Unterschiede ergaben sich nur aufgrund seiner Affekte. Er empfand Eindrücke als:

<u>erschreckend</u>	oder	<u>freundlich</u>
Furcht	./.	Hoffnung
Haß	./.	Liebe
Trauer	./.	Freude

Diese Eindrücke empfand er mit äußerster Intensität, wodurch sie aus dem Einerlei seines Umfeldes herausragten und Bedeutung gewannen. Aufgrund dieser Bedeutung wurden sie überhaupt erst unterscheidbar und ließen sich kraft ihrer gefühlten Qualitäten von anderen Eindrücken differenzieren. Durch ihre Absonderung und Qualifizierung aber gewann der Mensch eine neue Dimension der Wahrnehmung. Er lernte es, diese Triebe und Affekte in sinnlich wahrnehmbare Objekte zu übersetzen, nämlich in Dämonen und Geister, die in Tieren, Bäumen und Pflanzen hausten und mit Zauberkräften ausgestattet waren.

Diese Symbolisierung seiner Gefühle stellt in den Worten Cassirers eine mythische „Objektivierung“ dar, d.h. eine Projektion von Empfindungen nach außen. Der Mensch lernt also zwei neue Schritte auf dem Weg der mythischen Bewusstseinsbildung. Durch Abspaltung und anschließende Übertragung auf ein Objekt werden äußere Erscheinungen aus dem Umfeld der Natur mit Bedeutungen belegt, z.B. mit Schreckensempfindungen und auf diese Weise dämonisiert, d.h. aus der Umgebung herausgehoben und in die Nähe des Besonderen und damit Heiligen gerückt, die Symbolisierung wird zu einem Vorgang der Sakralisierung, der sich spiegelbildlich zur Bewusstseinsgewinnung im Menschen verhält. Der Schrecken, den er empfindet, er haftet jetzt als Dämon an einem Tier und kann auf diese Weise mit Distanz erlebt und mittels Zauberkräften beeinflusst werden.

Die genannten dämonischen Vorstellungen lassen sich noch zeitnah in den Kulturen des Totemismus feststellen, dessen Mitglieder sich u. a. mit Vorfahren identisch sahen, die Tiergestalt hatten.

Aber auch in dieser Stufe der Entwicklung gibt es noch große Rückstände in der Bewußtseinsfindung, fehlt es an Differenzierungen, die für uns heute selbstverständlich sind. So kennt man z.B. *noch keine Trennung von Traum und Wirklichkeit*. Traumbilder sind so real wie sinnlich wahrnehmbare Dinge.

Es gibt ferner noch *keine Trennung von Bild und Abgebildetem*. Zwischen einem Bild und seinem Modell besteht Identität. Wer die Heilige Lanze in der Hand führt, wird siegen. Sie dient nicht als Sinnbild und nicht der Repräsentation. Die stellt den Sieg dar.

Weiterhin gibt es in dieser Phase *keine Trennung zwischen Leben und Tod*. Auch hier herrscht das Prinzip der Identität trotz der Verschiedenheit von lebenden und toten Körpern. Die Ahnen wirken in den Vorstellungen weiter, also existieren sie, wenn auch in anderer Erscheinungsform und in den Kindern und Enkeln erstehen sie neu.

Sehr wesentlich ist darüber hinaus die *fehlende Trennung zwischen Wunsch und Erfüllung*. Kraft der Allmacht seiner Gedanken fühlt sich der Mensch dieser Zeit als allmächtig. Er kann seine Gedanken überall hinschicken, wie Vögel fliegen lassen. Er kann seinen Arm bewegen, also kann er auch den Mond bewegen. Seine Kräfte erscheinen ihm grenzenlos. Es gibt nichts, das sich nicht der Allmacht des Gedankens und der Allmacht des Wunschs fügen müsste.

Allerdings lassen sich diese Zauberkräfte nur durch magische Formeln dem Menschen dienstbar machen, zum Beispiel durch Wortzauber („Sesam öffne dich“), bzw. durch Bild- oder Schriftzeichen (mit dem Kreuzeszeichen wurde der Teufel verbannt). Sie gehören in den Bereich des Heiligen und nicht des Profanen und sind eine primitive Form der Wunscherfüllung.

Die genannten Kräfte können als „Mana“ in allem wirksam sein und verdichten sich in Gestalten wie dem Priester, Häuptling oder Krieger. Sie sind auch durch Zauber übertragbar, von Ort zu Ort, von Subjekt zu Subjekt. Sie können Regen herbeiholen und Stürme beschwichtigen. Sie werden angerufen, wenn sie als lebensnotwendig fehlen, nicht jedoch im profanen Alltag.

Der Wunsch ist mithin die erste Kraft, mit der der Mensch selbständig den Dingen gegenübertritt. Mit dem Mana gewinnt er erstmals die Fähigkeit zur Gestaltung des Seins.

Im Gegenstück, dem Tabu entwickelt er die Kraft des Verbots, d.h. die erste Beschränkung von Trieb und Wille. Die Mana-Tabu-Formel gilt als die Minimum-Definition der Religion, d.h. ihr magischer Ursprung.

1.2.2 Die Entwicklung eines mythischen Ich-Bewußtseins (= innere Welt)

Die zweite Stufe im Prozeß der Bewusstseinsbildung bezieht sich auf die notwendigen Abgrenzungen in der Innenwelt des Menschen, seinem Ich. Zu unterscheiden sind Abgrenzungen auf zwei Ebenen:

1. Zwischen „Ich“ und „Nicht-Ich“.

Hier lässt sich über mehrere Stufen eine Entwicklung des Seelenbegriffs verfolgen.

2. zwischen „Ich“, „Du“ und „Er“.

Hier lässt sich ebenfalls in Etappen eine Herauslösung des Selbst aus der Gemeinschaft beobachten.

Wie beim Aufbau des Gegenstands-Bewußtseins finden auch hier Objektivierungen statt, indem Empfindungen auf Göttergestalten projiziert und so als Symbole sinnlich fassbar gemacht werden. Zwischen innen und außen bilden sich Grenzen, in denen das Ich Gestalt annehmen und der Eindruck einer subjektiven Wirklichkeit entstehen kann.

1.2.2.1 Abgrenzungen zwischen „Ich“ und „Nicht-Ich“, (Der Seelenbegriff und seine Entwicklung)

Der Mythos kennt keinen fertigen Begriff vom Ich und von der Seele, beide mussten erst gewonnen werden. Während im analytischen Denken die Einheit der Seele hervorgehoben wird sowie ihre Immaterialität, trifft man im mythischen Weltbild auf das Gegenteil. Die Seele wird als ein stofflich greifbares Ding gedacht und aufgespalten in verschiedene Ausprägungen, die eine separate Gestalt erhalten, weil eine Sonderung des Stofflichen und Geistigen anders nicht gedacht werden kann. Mal ist es der Leib des Toten, mal sein Schatten, mal ein Vogelwesen, das als das eigentliche Selbst, als Träger der Persönlichkeit gedacht werden.

Die Seele wird als Fortsetzung ihrer sinnlich irdischen Existenz gedacht. Sie bleibt auch nach dem Tod mit ihren Trieben und Bedürfnissen dem Stofflichen verhaftet. Sie bedarf für ihr Wohlergehen all der bekannten Grabbeigaben wie Speise, Trank, Kleidung und Schmuck.

In ihren magischen Ursprüngen erscheint die Seele noch als fremde dämonische Macht, die den Menschen beherrscht, wenn seine Schutzmittel versagen. Als ein dem Ich fremdes unheilvolles Wesen wird diese Seele nach außen projiziert und bekämpft, bevor das Ich einen selbständigen Eigenwert erhalten kann.

Erst wenn die Seele zum Schutzgeist wird, zu etwas dem Individuum Vertrautes, in ihm Wohnendes, wächst dem Ich allmählich ein immer reicherer Bedeutungsgehalt zu. Die Seele wird zum „Genius“, zum Ursprung und Ausdruck der persönlichen Eigenart, die nicht nur der einzelnen Person, sondern auch Familie, Stamm oder Volk zuzusprechen ist, bis sie zuletzt mit dem Prinzip der Geistigkeit zusammenfällt.

Dann hört sie auf, bloße Naturpotenz zu sein. Der Mensch fühlt sich nicht mehr von dunklen Mächten beherrscht, sondern weiß sich fähig zu gestalten kraft Einsicht, Wissen und Wollen. So erwacht gegenüber dem Mythos ein neues Bewusstsein innerer Freiheit.

Indem der Blick sich über die biologische in die ethische Sphäre erhebt, gewinnt die Einheit des Ich den Vorrang über die stoffliche und halbstoffliche Seelenvorstellung.

1.2.2.2 Abgrenzungen zwischen „Ich“, „Du“ und „Er“ (Herauslösen des Selbst aus der Gemeinschaft)

In den Frühstadien der mythischen Weltauffassung ist das Selbstgefühl noch mit dem Gemeinschaftsgefühl verschmolzen. Es besteht nirgends ein scharfer Schnitt, der den Menschen von der Gesamtheit des Lebendigen, sei es Tier oder Pflanze, trennt. (vgl. Totemismus). Im Werden und Vergehen der Tier- und Pflanzenwelt findet der Mensch Ausdruck für sein eigenes Sein, erfährt er darin sein eigenes Schicksal. (Vegetationskulte). Er weiß sich als Glied in der Kette des Lebens, der kosmischen und zugleich sozialen Ordnung.

Die zwischen einem Clan und seinem Totemtier bestehende „Verwandtschaft“ ist magischer Natur. Das zeigt sich bereits bei den Vorstellungen über Zeugung und Geburt, die nicht als Ursache und Wirkung gesehen werden. Man glaubt vielmehr, daß die Empfängnis an heilige Orte gebunden sei, in denen die Ahnengeister hausen. Dort dringen sie in die Körper der Frauen ein, um von ihnen wiedergeboren zu werden. So unterliegt auch die Fortpflanzung dem Gesetz des magischen Zusammenhangs oder der magischen Sympathie, indem Elemente, die dem gleichen Wirkungskreis angehören – und seien sie noch so verschieden – zur Verschmelzung drängen aufgrund einer hinter ihnen verborgenen Identität. Diese Identität ist eine mythisch geglaubte, weil magisch erlebte und gefühlte Kausalität.

Aus dieser Einheit des Lebensgefühls der gleichmäßigen Verbundenheit zwischen Mensch, Tier und Pflanze löst sich allmählich jene spezielle Beziehung, die eine Gruppe von Personen mit einem bestimmten Tier verbindet und die den Grundstein bildet für jene ständische Gliederung in der späteren Gesellschaft.

Jedoch bleibt das individuelle Bewusstsein im Stammesbewusstsein gebunden. Der Ausgestoßene hat auch seinen Gott verloren. Das Individuum bleibt der Gemeinschaft verbunden und umgekehrt. Jede Bluttat, die er begangen hat, geht wie bei physischer Ansteckung auf das Ganze der Gruppe über.

1.2.3 Das Individuum im Spiegel individualisierter Götter

Erst mit der Entwicklung persönlicher Götter beginnt sich diese Verstrickung zu lösen. Das Individuum erkennt sich im Spiegel individueller Götterbilder. Der Mensch erweitert im Zuge einer stetigen Differenzierung des Seins sowohl sein persönliches Selbstbild als auch sein Bild von der Götterwelt. Aus tiergestaltigen Dämonen werden Mischwesen, (z.B. eine Sphinx mit Menschenkopf, Tierleib und Flügeln), die Schutzfunktionen übernehmen, das Feuer bringen und bestimmte Techniken vermitteln. Als Tätigkeitsgötter werden sie dann für bestimmte Verrichtungen wie das Schmieden, den Ackerbau oder Krieg und Handel zuständig, d.h. sie erhalten eine Individualität und eine ihnen zugeordnete Geschichte. Es entwickelt sich die vielgestaltige Götterwelt, die wir aus der griechischen Mythologie kennen und mit Polytheismus bezeichnen. Sie sind der Spiegel für die Mannigfaltigkeit des menschlichen Selbstbildes.

Generell bedeuten die Göttergestalten nichts anderes als die sukzessive Selbstoffenbarung des menschlichen Bewusstseins; sie versinnbildlichen in Form von Symbolen das Universum seines Innern.

1.2.4 Abkehr vom magischen Denken

Mit dieser Ich-Entwicklung geht zugleich eine Abwendung vom magischen Denken einher. Der Mensch sieht sich nicht mehr hilflos mit dämonischen Mächten konfrontiert sondern begreift sein eigenes Tun als Einflussfaktor, gewinnt also zunehmend die Vorstellung einer subjektiven Wirklichkeit, und eine Steigerung seines Ich-Bewußtseins. Wie die Götter und Helden immer mehr den Menschen gleichen, so wird das Ich immer mehr zum selbständigen Individuum, das sich aus der Verbindung mit der Gruppe herauslöst und von der polytheistischen Götter-Welt emanzipiert.

1.3 Symbolische Ausdrucksformen im Kollektiv

Neben den Götterbildern, die sich in mythischen Erzählungen verdichteten, gab es weitere Symbolformen, in denen das Gefühlsleben der Menschen von damals seinen Ausdruck fand. „Um den Mythos zu verstehen, müssen wir mit dem Studium der Riten beginnen“, heißt es bei Cassirer (Vom Mythos des Staates, 35), weil das, was den „primitiven“ Menschen bewegte, mehr in seinen Handlungen als in seinem Denken zum Ausdruck kommt. Mythen sind das epische, Riten das dramatische Element. Aber nicht ihrem Inhalt sondern ihrer Funktion gilt sein Interesse. Daher betrachtet er vor allem die Opferriten, während das Thema Rituale im übrigen nur gelegentlich gestreift wird. Entsprechendes gilt für die Tabu-Systeme.

1.3.1 Kult und Rituale

„Riten schaffen ein Band der Sympathie“ (Vom Mythos des Staates, 54). Sie sind der Kitt für das Solidaritätsgefühl in der Gemeinschaft. Cassirer berichtet von einem Ritual, bei dem Frauen, deren Männer in den Krieg zogen, Tänze aufführten, um ihre Unterstützung und Verbundenheit mit ihnen zum Ausdruck zu bringen. Trotz räumlicher und zeitlicher Distanz fühlten sich die Männer dadurch gestärkt. Die Ausführung der Tanzriten vermittelte den Beteiligten ein Gefühl von Energie und Willenskraft. Es sind magische Techniken, die höchste Konzentration verlangen, denn ohne die richtige Reihenfolge und Einhaltung unveränderter Regeln würden sie ihre Wirkung versagen.

Riten sind nach seiner Aussage „motorische Manifestationen psychischen Lebens. Sie offenbaren fundamentale Wünsche, Begierden und Bedürfnisse“ (Vom Mythos des Staates, 41). „Sie erfüllen eine tiefe brennende Sehnsucht der Individuen, sich selbst mit dem Leben der Gemeinschaft und dem Leben in der Natur zu identifizieren“.

Mit rituellen Zeremonien haben die Menschen mehr Zeit verbracht als mit der Feldarbeit, weil ihnen die magischen Dienste zur Erhaltung der Fruchtbarkeit wichtiger waren. „Der Kult ist das aktive Verhältnis, das der Mensch sich zu seinen Göttern gibt. Mehr noch als die Götterbilder offenbart und objektiviert der Kult die mythisch-religiöse Grundempfindung der Menschen von damals. Was in der heiligen Handlung des Kultes als unmittelbare Wirklichkeit vorhanden ist, wird dann im Mythos gedeutet, der Ritus rangiert noch vor der mythischen Erklärung“ (Das Mythische Denken, 258).

Im Mittelpunkt des Kultes steht das Opfer, allen voran das Gaben-, Bitt- oder Dankopfer. Cassirer sieht in diesen Opferriten einen Verzicht, eine Form der Askese. „Sie wurzelt in der Anschauung, daß jede Erweiterung und Erhöhung der Kräfte an eine entsprechende Beschränkung gebunden ist“ (Vom Mythos des Staates, 26) wie das Fasten als mildeste Form der Beschränkung in allen Religionen seinen Eingang gefunden hat und fortbesteht.

Aber auch das Reinigungs- oder Sühneopfer wird von Cassirer erwähnt. Anders als beim Dankesopfer geht es hier um eine Befleckung, um ein Unheil, das über die Gemeinschaft hereingebrochen ist, seien es Krankheit oder Hungersnot. Zur Abwendung des Übels kommen unterschiedliche magische Praktiken ins Spiel, die das Unheil wie eine Substanz auf einen Stellvertreter übertragen können, z. B. einen Sklaven, der dann geopfert wird und so als Sündenbock die Gemeinschaft reinigt und von der Befleckung befreit. Das Unheil wird als Unmut oder Strafe der Götter begriffen, das nach einer Versöhnung bzw. Sühne verlangt. Nicht selten münden solche Riten in einer Sakralisierung des Opfers.

Aus der Sicht Cassirers ist das Ritual zwar dem Mythos vorangestellt, aber gleich diesem ein Gefühlsausdruck zur symbolischen Gestaltung und Bewusstmachung der Verbundenheit des Individuums mit der Gemeinschaft und seiner Götterwelt.

1.3.2 Tabu-Systeme

Der Begriff stammt von den polynesischen Inseln und bezeichnet dort das gesamte System der Religion. In seinem ursprünglichen Sinn dürfte er jedoch nur auf ein einzelnes Objekt verweisen, das abgesondert worden ist und nicht mehr auf derselben Ebene steht wie die anderen profanen und harmlosen Dinge. Mit dieser Heraushebung und Vereinzelung wurde eine Grenzlinie geschaffen, die die Sphäre des Reinen und Heiligen von der des Unreinen trennte.

Zugleich mit dieser Absonderung wurde noch ein Moment der Bedrohung hinzugefügt. Es gehört nämlich zum Wesen des Tabus, daß es ohne die Erfahrung zu befragen, bestimmte Dinge von vornherein für gefährlich erklärt. Es ist das „Noli-me-tangere“ einer Gesellschaft. Dabei kann die Berührung des Göttlichen ebenso gefährlich sein wie die Berührung physisch unreiner Gegenstände, wobei der Verbreitung keine Grenzen gesetzt sind. Ein einziges Ding, das „tabu“ ist, kann das ganze Universum anstecken. Auch ist kein Ding davor gefeit, „tabu“ zu werden. Das gilt selbst für Worte und Gedanken. Tabu kann etwas

sein wegen seiner Überlegenheit oder Unterlegenheit, wegen seiner Großartigkeit oder Verdorbenheit, es muß sich nur hervorheben, aus der Masse des Gleichartigen herausragen.

In diesem System gibt es keine Schuld oder Verantwortlichkeit. Die Gründe und Motive für den Verstoß gegen das Reinheitsgebot sind irrelevant, was zählt, ist ausschließlich der materielle Kontakt. Wer ein Reinheitsgebot missachtet, ist gezeichnet, und zwar nicht nur er selbst, sondern auch seine Familie, seine Freunde, sein Stamm, alle sind stigmatisiert und haben Anteil am selben Schicksal. Die Reinigungsriten entsprechen dieser Vorstellung. So vermag fließendes Wasser den Makel eines Verbrechens abzuwaschen. Zuweilen wird die Sünde auch auf einen „Sündenbock“ übertragen oder auf einen Vogel, der mit ihr davonfliegt.

Beherrscht wird das Tabu-System von der Angst. Jeden konnte eine Verfehlung treffen. Die Sanktionen waren gnadenlos. Eine Unzahl von Verboten und Hemmnissen schränkte das Dasein der Menschen ein, ohne daß diesen Negationen ein positives Ideal gegenüberstand. Das Tabu warnte nicht nur vor Gefahren, es wurde selber zur Gefahr und bedrohte die menschliche Existenz willkürlich. Es war Bestandteil magischen Denkens, noch verschärft durch das Element der Bedrohung

Erst die hohen Religionen bewirkten einen Bedeutungswandel, indem sie auf die Gerechtigkeit Gottes verwiesen, z. B. durch die Propheten im Alten Testament, die der materiellen Unreinheit eines Gegenstandes die Reinheit ethischer Gesinnung entgegenhielten und damit ein positives Ideal menschlicher Freiheit eröffneten.

Nach Meinung Cassirers war das Tabu-System jedoch das einzige System sozialer Einschränkung und Verpflichtung, das der Mensch entdeckt hatte. Es war der Eckpfeiler der gesellschaftlichen Ordnung, die in der archaischen Welt weder eine Schrift noch eine Rechtsprechung kannte. Selbst das Eigentum dürfte ursprünglich eine Tabu-Institution gewesen sein in Zeiten, als der Besitzübergang eher durch Raub als durch Tauschregeln bestimmt war.

2 Psychologische Grundlagen

Mit Bezug auf Ernst Cassirer wurde im Kapitel 1 dargelegt, daß die Mythenbildung im magischen Denken wurzelt und ihre Symbole aus der Gefühlswelt empfängt. Durch Abspaltung und Übertragung der Gefühle entsteht die äußere Welt der Objekte (Gegenstands-Bewußtsein) wie auch die innere Welt eines unabhängigen Subjektes (Ich- Bewußtsein). Frage ist, ob es für diesen Weg der Bewusstseinsbildung, entwickelt mit den Methoden philosophischer Analyse, auch psychologische Begründungen gibt.

Leider ist die Welt der Psychologie für Außenstehende schwer zugänglich. Als Zweig der Medizin gilt ihr Interesse mehr der Therapie als der Analyse. Dennoch lassen sich einige Ansätze finden. Bereits um die Jahrhundertwende hat sich Sigmund Freud in seinem Buch „Totem und Tabu“ mit magischen Phänomenen befasst und auf Übereinstimmungen zum Seelenleben des Menschen verwiesen. Was er bei den Zwangsneurotikern entdeckte, sind Tabu-Regeln oder Schutzmaßnahmen, die sich nicht auf Kranke beschränken, sondern generelle Gültigkeit besitzen und aus heutiger Sicht als Abwehrmechanismen verstanden werden.

Es lohnt sich daher, sie näher anzuschauen. Für das vorliegende Thema sind darüber hinaus zwei besondere Ausprägungen von Bedeutung. Das betrifft zum einen den Sündenbock-Mechanismus nach René Girard, wirksam bei der Stigmatisierung der Juden im Dritten Reich sowie die schwarze Pädagogik nach Alice Miller, deren psychodynamische Zwänge auch ein Nährboden für die NS-Ideologie gewesen sind. Schließlich werden die Beiträge aus philosophischer und psychologischer Sicht einander gegenübergestellt und ausgewertet.

2.1 Psychodynamische Abwehrregeln

„Abwehr“ wird ein seelischer Vorgang genannt, der vor Unlustgefühlen, Enttäuschungen und schmerzlichen Erinnerungen schützen soll gem. Eberhard Th. Haas (2009, 96 ff.). Schauplatz ist das menschliche Gefühlsleben mit seinen höchst widersprüchlichen Impulsen, die seit Sigmund Freud in einem Drei-Instanzen-Modell dargestellt werden. Er unterscheidet im Seelenleben des Menschen zwischen dem „Es“ als der naturnahen Triebinstanz und dem Über-Ich als der von den Eltern und der Gesellschaft vermittelten morali-

schen Instanz sowie schließlich dem Ich, das zwischen diesen Instanzen seinen Weg bahnen muß. Dieses Ich ist Zentrum der Abwehrmechanismen, mit denen es nach drei Richtungen seine Verteidigung organisiert:

- gegen die Außenwelt und ihre Schrecken
- gegen Impuls- und Triebdurchbrüche von Seiten des „Es“ sowie
- gegen übermäßige Gewissensforderungen und Ansprüche des Über-Ich.

2.2 Die Extrempositionen des Abwehrmechanismus

Es geht folglich um einen Balance-Akt im seelischen Gleichgewicht. Das Ich hat die Wahl zwischen zwei extremen Richtungen, die ihm prinzipiell freistehen:

- zum einen kann es, angefeuert vom „Es“, eine möglichst unbeschränkte Trieb-Befriedigung ansteuern, die volles Risiko eingeht für die daraus folgenden Handlungen im Gemeinwesen. Ein ungebremstes Ausleben der eigenen Gefühlswallungen muß auf Rache und Vergeltung von Seiten der anderen gefasst sein. Aber gerade dieses Wissen um mögliche Folgen (= schlechtes Gewissen) lässt Ängste aufkommen, die Abwehrhaltungen auslösen., z. B. das „Ungeschehenmachen“ oder „Vergessen-wollen“, die auch als Rohform der Abwehr bezeichnet werden, als Elemente der Magie verbunden mit dem Glauben, daß Zeit oder Geschehen rückgängig gemacht und weggeblasen werden könnten. Aber auch das „Verkennen“ und „Leugnen“ gehören hierher. Für die entstandenen Ängste wird Entlastung gesucht auf Kosten der Wahrheit, wieder in dem magischen Wunschdenken, daß man nicht erwischt werde und als Täter gegen Entdeckung immun sei. Die Impulse des „Es“ treffen folglich auf Widerstand in der Gesellschaft. Der Triebapparat fürchtet die möglichen Reaktionen, schränkt sich aber nicht ein, sondern flüchtet in allerlei Ausreden und Abwehrmechanismen meist magischer Natur.
- Das Ich kann aber auch dem Gegenteil anhängen und alle Triebkräfte als unerwünscht unterdrücken, d. h. ins Unbewusste verlagern, so daß die inneren Spannungen keine Auflösung finden (= Verdrängung). Verantwortlich ist in diesem Fall ein strenges „Über-Ich“, das dem triebhaften „Es“ seine Grenzen weist. Der Weg

führt über Verbote und Tabuisierungen zur Verinnerlichung/Introjektion der nicht geduldeten Regungen und Impulse. Du sollst nicht töten, heißt eines dieser Zentralverbote, das als Tabu wirkt und sich selber rächt, wie es bei Freud (1991, 68) heißt. Wer gegen ein Tabu verstößt, erkrankt daran und erliegt seiner Missetat. Im Extremfall übt er Selbstjustiz, weil die Ausgrenzung in der Gesellschaft ihm keine andere Wahl lässt. Aber auch dieser Weg ist nicht risikofrei. Es droht beim Ausgegrenzten Pervertierung und Neurose, indem die Spannungen fortwirken und sich in körperlichen Krankheiten niederschlagen oder in unkontrollierter Form wieder aufbrechen.

Gerade an den Extrempositionen wird deutlich, welche Einschränkungen sie dem Ich auferlegen, welche Verzerrungen auftreten können, die dann als pathologische Fälle vom Therapeuten eine Heilung erwarten. Keine der beiden Instanzen darf im Seelenleben zuviel Gewicht erhalten, weder das „Es“ noch das „Über-Ich“.

Für das Ausbalancieren der Gefühlswelt bieten sich deshalb Fragmentierungen an. Durch Abspaltung und Projektion einzelner Regungen wird es möglich, daß Teilbereiche ihren Frust abbauen und eine Entlastung erfahren.

2.2.1 Triebverlagerung durch Projektion (der Sündenbockmechanismus)

Eine der wichtigsten Abwehrmechanismen ist die Übertragung (Projektion) von Gefühlen auf einen Stellvertreter. Am Ersatzobjekt kann dann pars pro toto eine Triebabfuhr ermöglicht werden, die eine Begrenzung der Risiken für die Allgemeinheit erlaubt. Bekannt ist dieser Vorgang von Kindern, die im Wutanfall ihr Spielzeug zertrümmern, dabei ihren Zorn loswerden und nachdem er verraucht ist, wieder konstruktiv arbeiten können (Melanie Klein)

Unter dem Aspekt der Affektregulierung wird die Projektion auch in der Therapie eingesetzt (= projektive Identifizierung), indem der Patient im Therapeuten den Stellvertreter für ein Elternteil sieht, auf den er seine angestauten Aggressionen überträgt. Beim Stellvertreter aber trifft er auf neue Reaktionen, so daß seine angelernten Verhaltensmuster neu

justiert werden können. Die Projektion ist mithin ein anerkannter Mechanismus, der eine Affektentlastung bewirkt und zu Heilungszwecken eingesetzt wird.

Es gilt als unstrittig, daß zwischen Gefühlen und Bildern eine Korrelation besteht (Wolfgang Schmidbauer (1999, 220 ff.), daß Gefühle in Symbolen eine Repräsentanz finden (Tilman Moser 1991, 181). Es gilt auch als erwiesen, daß im Symbol generell ein Ventil für Gefühlsäußerungen vorhanden ist, weshalb z. B. beim Malen eines gefürchteten Gegenstandes eine Beruhigung beim Patienten eintritt. Zahlreiche Verfahren der Psychotherapie arbeiten mit diesen Symbolisierungen bzw. Repräsentationen.

Aber nicht nur beim Individuum, auch im Kollektiv können Gefühle über Stellvertreter abgeleitet werden. Die jeweiligen Opfer haben verschiedene Namen. In der Familie ist es das schwarze Schaf, bei Hofe war es der Prügelknabe und in der archaischen Gesellschaft der Sündenbock. Die Ausführungen entstammen dem Buch von Eberhard Th. Haas, „Das Rätsel des Sündenbocks“, 2009.

Der Ausdruck „Sündenbock“ (3. Moses 16) leitet sich von einem Ritual ab, wonach der Hohepriester die Sünden des Volkes auf einen Ziegenbock übertrug. Mit seiner Vertreibung in die Wüste nahm er die Verfehlungen mit und ließ das Volk gereinigt zurück.

Auslöser ist immer eine Krise in der Gemeinschaft. Auf das Opfer versammeln sich alle Übel, die das Gemeinwesen bedrücken. Es gilt als Urheber des Unheils im Sinne magischen Denkens. Das Unreine wird in den Sündenbock hineinevakuiert und mit seiner Ausstoßung oder Ermordung eliminiert. Mit Beendigung der Krise macht sich Dankbarkeit breit und der so Hingemordete sakralisiert zum Heilsbringer und göttlichen Wesen.

Das Sündenbock-Ritual diente im Kollektiv zur Ableitung und Transformation von Gewalt. Geopfert wurden Menschen oder Tiere. Diese archaische Form der Affektentlastung wurde erst hinfällig, als ein geordnetes Gerichtswesen entstand und für Ausgleich sorgte. Gleichwohl sind diese Abwehr-Mechanismen nicht für alle Zeiten untergegangen und haben in den Massenvernichtungen der totalitären Regime im letzten Jahrhundert eine Wiederbelebung erfahren.

2.2.2 Abwehr mittels Trieb-Abspaltung (Die schwarze Pädagogik)

Oft geht der Projektion noch eine Trieb-Abspaltung voraus. In einem Geflecht ambivalenter Gefühle, die sich gegenseitig im Weg stehen, bleibt dem Ich als Lösung nur die Fragmentierung seines Seelenlebens:

Aspekte des Selbst, die als „böse“ empfunden werden, kann das Ich abspalten und auf ein anderes Objekt verlagern. In symbolisierter Form bieten sich die so dämonisierten Teile zur Triebabfuhr an. Durch Selektion und Bündelung der böartigen Aspekte sowie ihrer Übertreibung wird der Gefühlskomplex vereinfacht und für spontane Zerstörungshandlungen vorbereitet. Nach diesem Verfahren werden Feindbilder aufgebaut und der Vernichtung preisgegeben. Der Opfer-Mechanismus hat hier seine Wurzeln.

Nichts anderes geschieht beim Aufbau von Idolen, indem als „gut“ empfundene Aspekte auf einen Stellvertreter projiziert werden und dabei Vorbild-Funktion übernehmen. Nach Ausstattung mit edlen und schönen Attributen bieten sie sich an zur Verehrung und Vergötterung und kommen einem Bedürfnis nach Identifikation entgegen. Auf dieser Grundlage entstehen Führerbilder.

Der beschriebene Schutzmechanismus war von jeher wirksam und hat die Menschen beim Aufbau ihrer Götterwelten begleitet. Er ist auch in der Gegenwart aktiv, wenn einzelne Gruppen ihre vergötterten Stars (Marilyn Monroe) und Idole (Boris Becker) entwickeln. Die Propheten haben regelmäßig gegen diese Götzenbilder geeifert, aber die Neigung zur Mythen- und Symbolbildung nie ausrotten können. Alle Bilderverbote waren erfolglos.

Welcher Zündstoff in diesen psychodynamischen Vorgängen stecken kann, wird deutlich in den Schilderungen von Alice Miller (1983, 169 ff) über die Kindheit von Adolf Hitler. Sie beschreibt ihn als schwer geprügeltes Kind, das dem tyrannischen Vater und dessen unbewältigten Problemen hilflos ausgeliefert war. Die Grausamkeiten begannen so früh, daß er die Erinnerung daran nur abspalten und verdrängen konnte und dennoch genötigt war, die Person, die ihm diese Erniedrigungen antat, zu respektieren und zu idealisieren, ihr seine Leiden auf keinen Fall zu zeigen. Weder seine Mutter noch eine dritte Person hatten das nötige Einfühlungsvermögen. Die ihm zugefügten Torturen blieben im Unterbewußtsein gespeichert als ungestilltes Rachebedürfnis, bis sie beim Erwachsenen ausgelebt werden konnten.

Hitler war lt. Alice Miller kein Einzelfall, sondern wie viele seiner Zeitgenossen ein Opfer der schwarzen Pädagogik, die ihre erzieherischen Leitbilder von den Kasernenhöfen bezog und alles Schwache, wie Tränen, Mitleid, Angst und Verzweiflung im Menschen als verächtlich zu unterdrücken suchte. Um diesen Kampf gegen das Menschliche im eigenen Innern zu erleichtern, mussten die unverträglichen Eigenschaften abgespalten und auf Surrogate übertragen werden. „Ein sog. Arier konnte sich rein, stark, hart, gut und moralisch in Ordnung fühlen, – von den „bösen“ und schwachen Gefühlsregungen befreit, - wenn alles, was er seit seiner Kindheit in seinem Innern befürchtete, den Juden zugeschrieben und bei ihnen unerbittlich und immer aufs Neue kollektiv bekämpft werden durfte.“ (A. Miller 1983, 100)

Je stärker das schwarze Erziehungsideal in den Menschen wirksam war, desto bereitwilliger übernahmen sie die angebotenen Projektionen. A. Miller sieht in Hitlers Inszenierungen die beiden verinnerlichten Aspekte seines Vater wiederaufleben, den zackigen, uniformierten Diktator und den großen, bewunderten Führer. Hitler hat von den Erziehungsschäden seiner Epoche beträchtlich profitiert (Joachim Fest, zitiert nach A. Miller, 194) und uns hinterlassen, daß psychische Gesetzmäßigkeiten eine ungeheure Wirkung entfalten können.

2.3 Abgrenzung zu den philosophischen Grundlagen

Die Mythenbildung hat nach Ernst Cassirer ihren Ursprung im Emotionalen. Hier liegt auch der Berührungspunkt für die Bereiche philosophischer und psychologischer Betrachtung. Beide stimmen überein in der Aussage, daß Gefühle einen Prozeß der Symbolisierung (Tilman Moser 1991, 182) durchlaufen, setzen jedoch unterschiedliche Schwerpunkte.

Für Ernst Cassirer ist die Symbolisierung zugleich ein Vorgang der Bewusstseinsbildung, der das Gefühlsleben des Menschen ordnet. Ihn interessieren nicht die Motivierungen, nicht die Zielsetzung, schon gar nicht eventuelle Entartungen, sondern allein die Regeln und Gesetze, in denen sich die „Objektivierung“ der Wahrnehmung vollzieht. Symbole und Mythen sind in diesem Prozeß der Wegweiser. Für Ernst Cassirer ist es zugleich der Weg vom magischen zum repräsentativen Symbol, der die menschliche Entwicklung kennzeichnet und der in seinen Augen einen Moment des Fortschritts enthält.

Die Psychologie ergänzt diese Betrachtungsweise mit weiteren Aspekten. Sie betont zum einen die Motivierungen in der Gefühlswelt, die von den Bedürfnissen ausgehen und für die Symbolbildung grundlegend sind. Je nach Alter und Geschlecht schaffen sie eine andere Konditionierung für die Entwicklung von Symbolen. Die Psychologie lenkt den Blick ferner auf Transformationsprozesse, die der Abwehr und Angstbewältigung dienen. Gerade diese Umformungen im Seelenleben sind bedeutsam. Sie bilden eine Zuflucht aber auch ein Gefahrenpotential für den einzelnen wie auch das Kollektiv.

Aus Sicht der Psychologen ist es selbstverständlich, daß sich jeder Gefühlstransfer im Unbewussten abspielt und mit einer Affektentlastung verbunden ist. Dem wird auch von E. Cassirer nicht widersprochen (Vom Mythos des Staates, 64 bis 66). Die genannten eher physiologischen Umstände sind jedoch für die Möglichkeiten der formalen Bewusstseinsbildung ohne Einfluß. Ihre Affekt beladene und unbewusste Seite führt nicht zum Widerspruch (Vom Mythos des Staates, 49).

Lt. Ernst Cassirer „ist nicht entscheidend das Gefühl, sondern der Ausdruck des Gefühls.“ Aus dieser Transformation beziehen die symbolischen Ausdrucksformen ihre Kraft, die zur „Verdichtung“ bzw. „Kondensierung“ führt und aus den Symbolwelten des Mythos nichts Flüchtiges sondern Werke von Dauer entstehen lässt. Es ist die Energie des Geistes, die darin zum Ausdruck kommt. Aus Sicht der Psychologen sind es die Triebkräfte im Menschen, welche die Bildfantasien anstoßen und daraus ein Universum von Symbolen entstehen lassen. Im Begriff des Symbols begegnen sich zwei Sichtweisen, die auf verschiedenen Ebenen seine Funktion zu erschließen suchen.

3 Physiologische Grundlagen

Bisher wurde die formale Seite der Mythen betrachtet mit ihrer Affinität zu magischen Denkstrukturen (Kapitel 1.1) sowie in Kapitel 1.2 der emotionale Antrieb, der die Mythenbildung auslöst und vorantreibt. Übrig bleibt die Frage nach der Wirksamkeit der Mythen, insbesondere die Frage nach einer möglichen Einflussnahme im Interesse vorgefaßter Ziele und Meinungen. Das bedeutet letztlich die Frage nach ihrer Manipulierbarkeit. Antworten darauf finden sich im Bereich der Kommunikationswissenschaften, speziell der Werbung. Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf dem Buch „Wie Werbung wirkt“ von Christian Scheier und Dirk Held 2008.

3.1 Mythenbildung als Instrument der Kommunikation

Mythen haben sich von jeher zur Indienstnahme für die unterschiedlichsten Zielsetzungen angeboten (z. B. eine Jeanne d'Arc als Leitbild in den französischen Befreiungskriegen). Sie vermitteln auf eindringliche Weise Bilder und Geschichten zur Motivation einer Zielgruppe. Unauffällig sorgen sie dafür, daß die anfeuernden Symbole in den Köpfen der Soldaten ankommen und gespeichert werden. So sind sie ein wertvolles Mittel der Kommunikation, das sich vielseitig einsetzen lässt für die Durchsetzung politischer oder auch religiöser Absichten.

Die genauesten Aussagen zum Wirkungspotential solcher Botschaften hat die Werbung vorzuweisen. Sie verwendet auch die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung und soll daher als Modell dienen, um den Einsatz mythischer Bedeutungsträger darzustellen.

3.2 Erkenntnisse der Hirnforschung

Durch neue bildgebende Verfahren lässt sich das Hirn „in Aktion“ beobachten. Wenn z. B. eine Versuchsperson ihre Lieblingsmarke erblickt, macht der Hirnscanner sichtbar, wie viele emotionale Hirnregionen an dem Vorgang beteiligt sind bei gleichzeitiger Reduktion der für das Denken zuständigen Bereiche. Marken erfüllen demnach eine Orientierungsfunktion, die den Denkapparat entlastet, und zwar ohne daß dies vom Bewusstsein registriert wird.

Wie unglaublich begrenzt unser Bewusstsein ist, gehört mit zu den erstaunlichsten Ergebnissen der Hirnforschung. Mit den Sinnesorganen können wir 11 Mio. Bits pro Sekunde aufnehmen, mit dem Bewusstsein hingegen nur 50. Der Bruchteil ist verschwindend gering und gibt eine Vorstellung von der Größenordnung dessen, was das Hirn ohne unsere Kontrolle in kürzester Zeit zu speichern vermag. Der Wahrnehmungsprozeß wird auch nicht unterbrochen durch Narkose oder Hypnose.

Während das bewusste Denken und Sprechen wesentlich mehr Energie und Zeit erfordert, verläuft unsere Wahrnehmung über die fünf Sinne fast zu 100 % unbemerkt (= implizit). Automatisierte Vorgänge bestimmen das Verhalten; die Reflexion spielt nur eine geringe

Rolle. Die bisher übliche Aufteilung in rationale und emotionale Prozesse läßt sich nicht mehr fortführen, weil beide Elemente im Verbund auftreten, und zwar sowohl bei den impliziten als auch bei den expliziten, d. h. kognitiven oder reflektierten Funktionsweisen.

Organisiert ist das Hirn in neuronalen Netzwerken, d. h. durch miteinander verbundene Nervenzellen (Neuronen), die zu festen Mustern verknüpft sind. Die Verbindungen entstehen assoziativ aus dem räumlichen und zeitlichen Nebeneinander der von den Sinnesorganen gemeldeten Eindrücke. Das Gehirn ist auf Erkennen solcher fest verdrahteten Bedeutungsmuster angelegt, die durch kulturelle Lernprozesse erworben werden, wobei für das Lernen der Wiederholungsfaktor ausschlaggebend ist.

Entsprechend funktioniert die Speicherung des Wahrgenommenen und Gelernten im Gehirn. Verschiedene Gedächtnis-Systeme sorgen für die kurz- oder langfristige Ablage. Dabei bleiben die diversen Bruchstücke des Gespeicherten beweglich und koordinierbar mit Neuzugängen. Lt. Harald Welzer (2009, 166) besteht das Gedächtnis immer aus Fragmenten, die kunstvoll mit bekannten Episoden montiert werden können, um Kohärenz herzustellen mit Umwelt, Geschichte und Persönlichkeit.

Die Ergebnisse der Hirnforschung haben weitreichende Folgen. Insbesondere die Markenwerbung hat davon profitiert und einige Inspiration erfahren. Der Mensch ist ein Herdentier, weshalb im Zuge der Evolution die soziale Komponente an Bedeutung gewann. Nicht allein Nahrung und Fortpflanzung sichern den Bestand des Menschengeschlechts, sondern ebenso sehr das Überleben in der Gemeinschaft. Deshalb sind die neuronalen Netzwerke im Hirn auf Kommunikation getrimmt, d. h. auf die möglichst effiziente Verarbeitung von Informationen, wobei Schnelligkeit zählt. Deshalb werden unbewusste Verhaltensprogramme in Gang gesetzt, und zwar bereits durch minimale unterschwellige Signale. Auch unsere Neigung zu Vorurteilen ist ein solches Programm der Vereinfachung und der Effizienz. Die Zugehörigkeit zur Herde bzw. die Abgrenzung von anderen Herden war ein zentrales Bedürfnis, das im Hirn seinen Niederschlag fand und letztlich von der Markenwerbung in ihrem Sinne genutzt wird, indem sie ihre Herdenmitglieder bzw. Markenanhänger mit allen Mitteln an die Marke zu binden sucht. Dabei nutzt sie jeden Baustein, der ihr den Zugang zum Kundenhirn erleichtert.

3.3 Codes als Bausteine der Kommunikation

Kommunikation ist Austausch von Bedeutung, die als verschlüsselte Botschaft (Code) vom Sender zum Empfänger gelangt. Worte sind nur der geringste Teil der Botschaft. Der Löwenanteil wird nonverbal, d. h. implizit kommuniziert, also über Farben, Formen, Bilder und sonstige sehr komplexe Erlebniswelten:

Ein Kunde, der ein Auto kaufen will und dazu einen Ausstellungsraum der Marke Mercedes betritt, wird sich vor allem über technische Einzelheiten informieren. Das unterliegt seiner aktiven Kontrolle, der Rest ist implizit im Mercedes-Stern als Symbol gespeichert. Er weiß von daher, daß es sich um ein zuverlässiges Fahrzeug handelt, das Komfort bietet, in erlesenen Farben lackiert wird, für Tradition steht, Überlegenheit ausstrahlt und ihm unter seinesgleichen zu Ansehen verhilft. Er wird es kaufen, wenn bei ihm die entsprechende Motivlage für Sicherheit und Dominanz gegeben ist.

Alle diese Gefühlswerte und Wissensinhalte sind im Mercedes-Stern kodiert und wurden über Jahrzehnte von der Firma Daimler mit viel Geld und Geduld auf diesem Bedeutungsträger angehäuft, so daß er jetzt wortlos seine Botschaft an den Adressaten vermitteln kann. Die Kommunikation erfolgt mit großer Effizienz über ein Symbol, das der Produzent zur Marke, d. h. hier zu einem Code aufgebaut hat.

Im Mercedes-Stern wurde auf diese Weise ein Mythos geschaffen, ein Mehrwert, der über das Auto und seinen Gebrauchswert als Fahrzeug hinausgeht, der eine Identifikationsmöglichkeit bietet, weil er einen Nimbus ausstrahlt, nicht numinoser Art, aber doch anbetungswürdig für manchen Konsumenten. Natürlich unterliegen solche Symbole auch einem Bedeutungswandel und können von anderen Marken überholt werden. Dann wäre der Mercedes-Stern „eben nur noch ein Mythos“, d. h. ein Objekt ohne Glanz, eine nicht mehr gültige, unwahre Geschichte.

Aber zunächst wuchs seine Symbolkraft und dehnte sich durch den Export auch räumlich aus. Nach Herfried Münkler „wurde der Mercedes neben der DM zur wichtigsten Ikone des neuen deutschen Selbstbewusstseins (2009, 465), der Stern löste das Eiserne Kreuz der Kriegsgeneration ab.“ (2009, Einleitung 11) Er spricht von Konsum-Mythen, die aus seiner

Sicht zur Sinnstiftung der Bundesrepublik beitragen wie früher die Gründungsmythen zum Wir-Gefühl der Nation.

Trotz gewisser Übereinstimmungen im Entstehungsprozeß erreicht nach seiner Auffassung eine professionell geplante Werbekampagne nicht die Qualität eines politischen Mythos (2009, 489). Dabei hat Herfried Münkler weniger das Ergebnis als die Intensität der Wirkung im Blick, die bei mythischen Erzählungen größer ist als bei Symbolen und Zeichen. In der Tat sind die in der Kommunikation eingesetzten Codes nicht gleichwertig in ihrer Leistung und müssen folglich differenziert betrachtet werden.

Die Werbung unterscheidet vier Arten von Bedeutungsträgern, die in der Kommunikation als Übermittler von Botschaften eingesetzt werden:

- Sprache
- Geschichten,
- Symbole,
- Sensorik

Jeder der Bedeutungsträger eröffnet einen anderen Zugang zum Kundenhirn und damit andere Modalitäten für seinen Einsatz.

3.3.1 Sprache als Bedeutungsträger

Worte sind in der Werbung als Informationsträger unverzichtbar, können aber nur sehr begrenzt aufgenommen werden. Vier bis acht Worte gelten als Maximum für eine Anzeige, weil Werbung in der heutigen Informationsflut nur Sekunden-Kommunikation zulässt. Daher werden an Slogans und Headlines hinsichtlich ihrer Kürze und Prägnanz große Anforderungen gestellt.

Die Bedeutung des Gesagten und Geschriebenen ist offensichtlich und explizit. Sprache überträgt jedoch auch implizite Bedeutungen, wenn die Phonetik einbezogen wird, weil manche Buchstaben als weich (m) und andere als hart (k) empfunden werden und deshalb eine andere Wirkung ausstrahlen. Die Wortsymbole lassen sich durch Alliteration verstärken, in Metaphern verschlüsseln oder durch geschmeidigere Begriffe ersetzen. Sie gelten jedoch insgesamt als wenig effektive Codes in der Kommunikation.

3.3.2 Geschichten als Bedeutungsträger

Wesentlich mehr Effizienz haben Geschichten, weil sie im Menschen Emotionen auslösen, sie neugierig machen und bewegen. Besondere neuronale Netzwerke sorgen dafür, daß Erzählungen aufgenommen und langfristig gespeichert werden im sog. episodischen Gedächtnis, das auch die Lebensgeschichte aufbewahrt. Besonders erfolgreich sind dabei Motive, die sich zur Identifikation eignen, wie die Heldengeschichten der antiken Mythen oder das Aschenbrödel aus dem Märchen, das als unterschätztes junges Mädchen seinen Prinzen findet.

Der Grund für die Wirksamkeit der Geschichten liegt in den Spiegel-Neuronen, die ein spontanes Miterleben ermöglichen. Es besteht daher kein Unterschied zwischen erlebten und erzählten Geschichten. Als effiziente Bedeutungsträger sind sie uns in den Mythen und Märchen über Jahrhunderte erhalten geblieben. Jede Inszenierung einer Story genießt daher in der Kommunikation erhöhten Aufmerksamkeitswert.

3.3.3 Symbole als Bedeutungsträger

Wie die Höhlenmalereien belegen, wurden Erfahrungen jeglicher Art, auch spirituelle, schon vor 35.000 Jahren über Symbole ausgetauscht. Symbole sind universelle Bedeutungsträger. Sie transportieren kulturell gelernte Bedeutungen implizit, d. h. unbewusst und automatisch. Bei roter Ampel halten wir an, bei grüner fahren wir los, drücken das Gaspedal, ohne daß ein Nachdenken erforderlich wäre, das Symbol wurde verinnerlicht. Sehen wir heute ein Hakenkreuz, empfinden wir Abscheu, wir haben diese Reaktion gelernt. Während der Nazi-Zeit war das Gegenteil der Fall.

Symbole haben für die Kommunikation zwei wesentliche Vorteile. Sie transportieren die Botschaften besonders schnell und lassen den Menschen automatisch reagieren. Ein Segelschiff überträgt die Bedeutung „Abenteuer und Expedition“, eine Kochschürze steht für „Tradition“, ein Indianer für „Ausdauer und Nähe zur Natur“. Alles kann zum Bedeutungsträger für ein Produkt gemacht werden, wenn Lernvorgänge die Projektion unterstützen, indem sie das Nebeneinander von Symbol und Produkt oft genug wiederholen. Symbole sind deshalb einer der wichtigsten Codes für die Kommunikation.

3.3.4 Sensorik als Bedeutungsträger

Das Sonnenlicht kann einen zuvor düsteren Raum erwärmen und durch vielfache Reflexion verzaubern. Die fünf Sinne übermitteln pro Sekunde 11 Mio. Bits ins Gehirn und bewirken mit dieser Fülle, daß Klangfarben, Atmosphäre und Stimmungen kommuniziert werden.

Vogelzwitschern stimuliert unsere Sinne und verändert das Wahrnehmungsklima. Man weiß aus Experimenten, daß Musik, besonders Gesang, Hormone hervorruft, die den Menschen in eine euphorische Stimmung versetzen. Lernvorgänge können diesen Bedeutungsgehalt so platzieren, daß er mit einem Produkt eine feste Verbindung eingeht. Musik und bildende Kunst zeigen einen großen Reichtum an Ausdrucksformen, mit denen das Sensorische blitzartig übermittelt werden kann, weshalb dieser Code in der Werbung einen wichtigen Platz einnimmt.

3.4 Motive als Baustein der Kommunikation

Aber auch bedeutungsvolle Produkte mit hohem Mehrwert, wie z. B. ein Jaguar-Auto, das seinen Besitzer als erfolgreiche Person mit exklusiven Geschmack ausweist, führen noch nicht zwingend zur Kaufentscheidung. Hinzukommen muß das richtige Motiv, z. B. ein Geltungsbedürfnis, das den Wunsch zum Erwerb gerade dieser Marke anspricht.

Erst das Motiv schafft also die nötige Energie für ein Kaufverhalten. Infrage kommen gem. Norbert Bischof (Zürcher Modell, 2001) drei zentrale Motivgruppen, die für die Wirksamkeit von Werbebotschaften relevant sein können:

- *das Sicherheitssystem*
es ist das Streben nach Geborgenheit und Schutz, das Gefahren und Risiken soweit wie möglich aus dem Wege geht.
- *das Erregungssystem*
hierzu rechnet das Streben nach Abwechslung und Abenteuer, aber auch der von Neugier inspirierte Forschungsdrang, der die eigene Person nicht schont.
- *das Autonomiesystem*
als Ansporn dient der Wunsch nach Unabhängigkeit verbunden mit einer Neigung zur Dominanz und dem Widerstand gegen alles, was nach Fremdsteuerung aussieht.

Die Motivsysteme werden durch persönliche Sollwerte markiert, die umso stärker auf das Verhalten einwirken, je weiter sie von ihrer Erfüllung entfernt sind. Jenseits dieser Grenzen schlägt die Motivation jedoch um und löst aggressive Impulse oder sogar Aversionen aus, die der Werbung nicht dienlich sind.

Gesteuert wird das Verhalten durch ein Gleichgewichtssystem, das immer dem Motiv den Vorzug gibt, welches gerade die größten Defizite aufweist. Die Kaufentscheidung richtet sich folglich nach dem drängendsten Bedürfnis. Ist dieses befriedigt, kann der Kunde wieder anderen Motivlagen nachgehen. Markenprodukte beseitigen auf diese Weise Ungleichgewichte in der Motivation.

So wird ein erfolgsorientierter Mensch doch keinen Jaguar kaufen, sondern den Mercedes vorziehen, wenn ihm der Sicherheitsaspekt mit Rücksicht auf die Familie gerade wichtiger erscheint. Erst danach kann er sich ein supernobles Handy zulegen, um sein Image aufzubessern entsprechend dem jetzt wirksamen Geltungsdrang.

Ohne Motiv würde der Kauf ausbleiben. Das Motiv erst stellt die Verbindung zur Marke her. Es weitet auch den Blick und steuert die Wahrnehmung. Deshalb hat ein hungriger Mensch nur noch Augen für Gasthäuser und sieht nichts anderes mehr. Generell sind Motive für die Kommunikation ein essentieller Faktor.

3.5 Das Zusammenspiel von Codes und Motiven

Codes laden Produkte mit Bedeutung auf. Sie schaffen einen Mehrwert, der über die rein sachgemäße Verwertung des Gegenstandes hinausgeht. Dieser Bedeutungsüberhang hellt die Stimmung der Konsumenten auf. Er wird längerfristig zum Bestandteil der Persönlichkeit, weshalb Markenprodukte so beliebt sind für die Abgrenzung sozialer Gruppen untereinander.

Der Aufbau der Marke erfolgt durch Lernen, durch das ständige Wiederholen einer immer gleichen Botschaft. Lt. Kroeber-Riel und Esch (2004, 158) sind wenigstens 7 Schaltungen erforderlich für einen Werbeerfolg. Aber noch viel wichtiger ist die Gestaltung der Werbebotschaft und das eingesetzte Medium. Bildinszenierungen im Fernsehen sind nicht nur kurz und einprägsam. Sie sind vor allem unterhaltsam und darum so erfolgreich. Um die

Marke herum wird auf diesem Weg im Hirn ein neuronales Netzwerk aufgebaut, das dann jederzeit abrufbar ist, sobald die Erkennungszeichen aufleuchten.

Motive hingegen sind die Triebfedern des Handelns. Sie versorgen den Menschen mit Energie und steuern sein Verhalten. Als Bedürfnisse sind sie im Menschen angelegt, müssen nicht erst erzeugt werden, aber mit den Codes doch auch verbunden sein. Diese Verbindung zwischen Code und Motiv ist kulturell vorgegeben. Ihr Entstehen geht auf implizites Lernen zurück, das im Wege der Sozialisation erworben wird. So lässt sich weltweit ein Segelschiff mit dem Motiv der Abenteuerlust verbinden und an Beck's Bier denken überall dort, wo das Bild des Dreimasters vor grünem Meeresgrund verbreitet wird.

Das Hirn ist auf derart effiziente Mustererkennung eingerichtet, die wir auch Intuition nennen. Sie befähigt z. B. professionelle Schachspieler zu schnellen Spiel-Zügen und unser Hirn zu müheloser Speicherung komplexer emotional geprägter Markenverbindungen. Die gesamte Kommunikation erfolgt implizit. Die bewusste Erinnerung macht nur einen Bruchteil dessen aus, was das Hirn tatsächlich aufnimmt und verarbeitet. Werbung wirkt auch im Vorbeigehen.

4 Mythenbildung im Vergleich

Die kommunikative Seite des Mythos hat gezeigt, daß sie als dritter Aspekt das Mythenbild ergänzt, ohne Widersprüche zu erzeugen.

Auch zu Ernst Cassirers rein formalen Betrachtungen lassen sich Querverbindungen herstellen. Nach seinen Aussagen bewegen wir uns nicht in einem physikalischen sondern in einem symbolischen Universum (1996, 297), in dem er wenigstens vier verschiedene Symbolwelten unterscheidet, die mit den vier Bedeutungsträgern (Codes) in der Kommunikation korrespondieren. Auch er nennt an erster Stelle die Sprache als symbolische Einheit (1996, 171 ff.), gefolgt von der Geschichte als einer eigenen Symbolwelt (1996, 262 ff.). Daneben bestehen die Ausdrucksformen von Religion und Mythos (1996, 116 ff.) sowie schließlich die Kunst als einer Einheit der symbolischen Formenwelt (1996, 212 ff.), die der Sensorik entspricht. Hier deutet sich eine Parallele an zu den Codes, die in der Kommunikation den Schlüssel bilden zu besonderen neuronalen Netzwerken im Hirn. Auch im

magischen Denken zeigt er Parallelen auf, wenn er die assoziative Verknüpfung hervorhebt, welche die Netzwerk-Verbindungen im Hirn beherrscht, während die Kausalität nur einen Sonderfall des reflexiven Denkens darstellt und der Wissenschaft (1996, 315 ff.) zuzuordnen ist. Es zeigen sich damit mehr Übereinstimmungen als Gegensätze.

In der Psychologie wird als Urheber und Auslöser der Mythenbildung auf die Bedürfnisse und Antriebe des Menschen verwiesen, in der Kommunikation hingegen auf die Motivation. Auch das ist nur scheinbar etwas Anderes. Scheier/Held (2008, 104) bezeichnen das Begriffspaar als die zwei Seiten ein und derselben Medaille, die sich begrifflich annähern und nicht widersprechen.

Im Kommunikationsbereich hat der Mythos nochmals eine begriffliche Klärung erfahren. Für die numinose Seite konnte allerdings keine Begründung gefunden werden. Das Aufladen mit Bedeutung erwies sich als wesentliches Merkmal des Mythos, wobei es vor allem die Elemente der Übersteigerung und Ausgrenzung sind, die einen Mehrwert erzeugen gegenüber der alltäglichen Verwendung einer Sache oder Idee. Ein Bezug zum Transzendenten kann hinzukommen, wenn etwa eine Jeanne d'Arc als National-Heilige verehrt wird; es muß aber nicht sein, wie beispielsweise bei der Marke Mercedes, um sie in den Rang eines Mythos zu erheben.

Darum wird nachstehend der Begriff „mythische Elemente“ sehr weit gefasst und mit der übersteigerten Bedeutungszuweisung gleichgesetzt, wie sie gerade in der Politik anzutreffen ist. Er wird auch nicht auf mythische Erzählungen begrenzt, sondern auf alle Bedeutungsträger ausgedehnt. An Hand dieses Instrumentarium soll anschließend die NS-Ideologie untersucht werden.

Teil II: Mythenbildung im Einsatz für die NS-Ideologie

Aus den theoretischen Erörterungen in Teil I ging hervor, daß die Mythenbildung ihre Wurzeln im Gefühlsleben des Menschen hat. Von dort bezieht sie ihre Dynamik, die dann im Sozialverband deutliche Wirkungen entfalten kann. Um dieses Wirkpotential geht es in Teil II der Untersuchung. Mythische Einflussfaktoren lassen sich in geschichtlicher und vorgeschichtlicher Zeit feststellen (Kapitel 1), besonders aber in der NS-Zeit, und zwar sowohl in den ideologischen Zielsetzungen (Kapitel 2) wie auch in den Ausdrucksformen ihrer Selbstdarstellung (Kapitel 3). Eine Schlussbetrachtung für beide Teile ist in Abschnitt B enthalten.

1 Mythenbildung im Dienste politischer Zielsetzungen

An sich ist der Mythos wertneutral (Yves Bizeul 2009,168). Er kann jedoch erhebliche Emotionen auslösen, die ihm Bedeutung verleihen, weshalb er zu allen Zeiten gebraucht wurde und im Sinne eines funktionalen Mythenbegriffes (Christoph Jamme 1999, III) folgende Aufgaben erfüllte:

- als Einheits- Ordnungs- und Identitätsstiftendes Regulativ in der Gesellschaft, (politischer Mythos),
- als Defizitausgleich in Krisenzeiten (z.B. Krieg oder Hungersnot), indem er Angst bewältigend und Gewalt reduzierend wirkt und somit für die Stabilisierung der Gemeinschaft sorgt,
- als Modell für kollektive erzieherische Aufgaben, die im Lebenszyklus des Individuums auftreten (bei Geburt, Heirat und Tod),
- als Erinnerungsträger in einer schriftlosen Gesellschaft.

Die verschiedenartigen Wirkungen, die der Mythos auslöst, sind von den Akteuren zu allen Zeiten gesehen und auch einkalkuliert worden. Es waren keine unbeabsichtigten Handlungsfolgen, die in Verbindung mit Opferritualen und Mythen auftraten. Die Inszenierung erfolgte zielgerichtet mit großem Aufwand, auch wenn die Hintergründe im Dunkeln lagen als unerkannte Handlungsbedingungen im Sinne Anthony Giddens (Die Konstitution der Gesellschaft 1997). Aufgrund ihrer Ausstrahlung galten die Mythen als wichtige Bestandteile in den prähistorischen Stammesgesellschaften und behielten ihren Platz im Sozialgefüge bis zur Gegenwart.

Den größten Einfluß übte der Mythos aus als Bedeutungsträger für politische Zwecke, weshalb er auch als Vorform der Ideologie bezeichnet wurde (Claude Levi-Strauss, zitiert bei Yves Bizeul 2009, 149).

1.1 Die Funktion politischer Mythen im Wandel der Zeit

In den archaischen Gesellschaften war die Transformation von Gewalt ein wichtiger Faktor, weil die Gemeinschaft als Ganzes den Gesetzen der Blutrache unterlag und auf diesem Wege sich auszurotten drohte, wenn nicht regelmäßige Opfer-Rituale für eine Gewaltreduktion gesorgt hätten. Wie Renè Girard (Der Sündenbock 1988) an zahlreichen Mythen nachweist, gingen den Ritualen bacchantische Feste voraus, bevor ein vorbestimmtes Menschen- oder Tieropfer von der Menge zerrissen bzw. vom Priester geschlachtet wurde. Sofern dieser blutrünstige Teil im Mythos fehlt, sei er verfälscht, habe eine spätere Humanisierung bereits für die Eliminierung gesorgt.

Aus dem "tragos", d. h. dem Bock als Opfertier ist die Tragödie hervorgegangen, die den tragischen Vorgang in ein Schauspiel verwandelte, das an Stelle des ursprünglichen Festaktes trat. Mit der Einführung einer Rechtsordnung haben solche Mythen und ihre öffentliche Zurschaustellung zwecks Absorption von Gewalt dann zunehmend an Bedeutung verloren.

Eine andere wichtige Aufgabe von Mythen war zu allen Zeiten die Legimitation von Herrschaft. In den archaischen Gesellschaften mußte sie göttlichen Ursprungs sein. Das galt für die griechischen Stadt-Staaten wie für die Gründung Roms. Der Mythos von Romulus und Remus läßt in der Figur des Aeneas die Verbindung zur griechischen Götterwelt noch heute erkennen. Der Mythenbedarf der Römer wurde erst geringer, als sie zur Zeit der Republik einen Senat wählten. Das war in den 500 Jahren v. Chr. der Fall, ehe der Pomp der Cäsaren sich ausbreitete. Hartmut Rinser (2007, 485) spricht von den mythenlosen Römern dieser Epoche und erläutert, daß an der Herrschaftsform des Senats viele beteiligt waren, weshalb Macht nicht mehr genealogisch für ein einzelnes Geschlecht legitimiert werden mußte. Mythen werden somit gebraucht, wenn es Defizite gibt, sei es in Sachen Gewalt- oder Machtausübung.

Auch die Bundesrepublik Deutschland galt nach dem II. Weltkrieg als "mythenfreie Zone" (Herfried Münkler, Einleitung 9). Die Scherben des verlorenen Krieges sowie die Verbre-

chen der Nazis hatten in den Menschen nicht nur Resignation sondern auch ein Schuldgefühl hinterlassen, aus dem selbst per Mythos keine nationale Identität, kein Selbstwertgefühl erwachsen konnte, solange diese Vergangenheit nicht aufgearbeitet war.

Die jeweiligen Defizite im Sozialwesen einer Gesellschaft bestimmen demnach sehr deutlich ihre Anfälligkeit für politische Mythen.

1.2 Der Einsatz mythischer Elemente in der NS-Zeit

Wesentlich empfänglicher waren die Deutschen für mythische Symbolwelten nach dem I. Weltkrieg, als durch das “Versailler Diktat” ihre Niederlage besiegelt war. Hitler hat die entstandenen Defizite im Selbstwertgefühl der Volksseele sehr klar erkannt und sie zur Grundlage seiner Ideologie gemacht.

Er sprach aber gar nicht von Ideologie sondern von Weltanschauung, einem mystisch geprägten Begriff aus der Romantik, der die “innere Schau” der Welt beinhaltet, d. h. eine Sicht voll tiefer Sehnsucht. (Victor Klemperer 2007, 191 ff.) Gemeint war jedoch mit diesem “betäubenden” Begriff etwas Anderes, nämlich ein System von fragwürdigen Grundsätzen, das die Richtlinien seines politischen Handelns bestimmen sollte (Ideologie-Definition von Kurt Hübner 1985, 362). Die verklärende Wortwahl einer “Weltanschauung” aber zeugt bereits von dem Hang der Nazis zu einer mystifizierenden Sprache, die mehr der Religion als dem Verstand verbunden ist. Vorrangig diesen mythischen Bestandteilen der NS-Ideologie gilt die nachstehende Untersuchung.

1.3 NS-Ideologie als ein Marketing-Projekt der Politik

Die Nähe zwischen Ideologie und Religion ist oft betont worden. Yves Bizeul widmet ihr ein ganzes Kapitel in seinem Buch “Glaube und Politik” (2009, 123 – 134). Gerade die NS-Ideologie trat gern im religiösen Gewand auf. Bizeul spricht sogar von einem Glaubenssystem, dessen Heilsbotschaft nicht erst im Jenseits sondern bereits im Diesseits seine Erfüllung findet. Die Nationalsozialisten brauchten kein Jenseits für den Ausgleich irdischer Nachteile; dafür gab es kollektive Erfolgserlebnisse. Auf einen Bezug zur Transzendenz aber wollten sie dennoch nicht ganz verzichten, weil der Opfertod der vielen einer Rechtfertigung bedurfte, die nur jenseits des Irdischen möglich war.

Unabhängig davon umgaben sie sich bei jeder Gelegenheit mit der Aura des Sakralen, weil ihnen an der Kraft gelegen war, die davon ausging, an den Emotionen, die auf diesem Wege mobilisiert werden konnten in einer Gemeinschaft, sei sie nun völkischer oder religiöser Natur. Darum haben sie anstelle der Christengemeinde die "Volksgemeinschaft" ins Zentrum der Politik gerückt. Hier liegt der Hauptgrund für die Vielfalt der Symbole und Rituale in ihrem Umfeld, die mit Bedeutung aufgeladen wurden und angeblich dem Wohle des Volkes dienten, de facto aber der Stabilisierung ihrer eigenen Herrschaft nützlich waren.

Die religiöse Verkleidung der NS-Ideologie hatte ihren Grund in der Ähnlichkeit der verwendeten Ausdrucksmittel. Beide bevorzugten Symbole und öffentliche Inszenierungen. Ihre Inhalte und Ziele aber waren grundverschieden. Die Christen hatten das Leiden in den Mittelpunkt gerückt, die Nationalsozialisten hingegen das Heldentum, und zwar das siegreiche, ein Scheitern war bei ihnen nicht vorgesehen. Clifford Geertz (zitiert bei Yves Bizeul 2009, 116) nennt die Symbolkomplexe der NS-Ideologie ein "selbstgesponnenes Bedeutungsgewebe", dessen Substanz es nunmehr zu hinterfragen gilt, nachdem ihre religiöse Erscheinung sich als Trugbild erwiesen hat.

Beiden gemeinsam ist das Thema Bedeutungstransfer. Ideologie wie auch Religion sind Botschaften. Sie bestehen aus Ideen, aus gedanklichen Vorstellungen unsichtbarer Art, die nur als Bedeutung kommuniziert werden können. Symbole besitzen diese Fähigkeit der Übermittlung, sie übertragen Bedeutung samt der zugehörigen Emotion. Frage ist nur, welche Botschaft jeweils dahinter steht. Für die christliche Religion war sie bekannt, gehörte sie zum kulturell gelernten Wissen. Für die NS-Ideologie war sie neu, ein noch nicht erprobter Bedeutungsgehalt. Er traf die Menschen unvorbereitet. Ein generelles Mißtrauen gegen Symbole gab es nicht, weil diese Bedeutungsträger von der Religion her vertraut waren und damit einer Ideologie den Weg bereiten konnten. Bleibt die Frage nach Funktion und Wirkung dieser neu vermittelten Symbolwelt.

Um der Frage näher zu kommen, könnte die NS-Ideologie mit einem Markenprodukt verglichen werden, einem gut eingeführten Label, das die Konsumenten für sich gewinnt, mit der Marke verbindet, und zwar dauerhaft als einen Bestandteil der Persönlichkeit, obwohl das Produkt am Markt nicht unersetzbar ist und vor allem der Gewinnmaximierung des Produzenten dient. Auch eine Partei will die Menschen dauerhaft an sich binden und für ihre Ziele gewinnen, selbst wenn ein sehr eigennütziger Wille zur Macht dahinter steht.

Zunächst stellt sie das Wohl der Adressaten in den Mittelpunkt und will diese begeistern. Zu fragen ist daher - wie bei einer Marketing-Analyse auch – weniger nach dem Inhalt der politischen Botschaft als nach den Adressaten, ihrer Motivlage und den eingesetzten Bedeutungsträgern, die der NSDAP und ihrem Weltanschauungs-Angebot schließlich zum Sieg verhelfen auf einem Markt der politischen Ideen. Die Kommunikationswissenschaften im Marketing-Bereich bieten dazu die besten Analyseverfahren.

Es wird deshalb bei der nachfolgenden Untersuchung des Parteiprogramms weniger sein Inhalt im Mittelpunkt stehen als seine Wirkung auf die Bevölkerung. Der Fokus liegt bei der Motivlage der Adressaten und ihrer Bereitschaft zur Akzeptanz der NS-Ideologie.

2 NS-Ideologie kodifiziert im Parteiprogramm

Der Nationalsozialismus war kein geschlossenes Gedankensystem. Darüber sind sich alle Historiker einig. Hans Mommsen (zitiert bei Yves Bizeul 2006, 133) spricht von einer substanzlosen Ideologie, die äußerst flexibel sich wie ein Chamäleon den Umständen anzupassen pflegte. Damit sind bereits zwei wichtige Eigenschaften genannt, nämlich ihre Ungenauigkeit und ihre Wandlungsbereitschaft.

Das bereits 1920 von der NSDAP in 25 Punkten formulierte Parteiprogramm sowie Hitlers "Mein Kampf" lassen jedoch Schwerpunkte erkennen, die sich auch in späteren Handlungen sowie in der Propaganda immer wieder bestätigen. Sie können auf 5 Kernthemen zurückgeführt werden:

1. Radikaler Nationalismus

Unter der Leitidee der rassistischen Volksgemeinschaft werden in Punkt 1 und 2 expansive Absichten aufgeführt, die den Zusammenschluß aller Deutschen in einem Großreich zum Ziel haben, in erster Linie aber die Aufhebung des Versailler Friedensvertrages fordern.

2. Radikaler Antisemitismus

Zugleich erfolgte eine Abgrenzung nach innen, die nur Volksgenossen deutschen Blutes als Staatsbürger anerkannte und damit große Bevölkerungsteile wie Juden und Eingewanderte ausschloß.

3. Ost-Imperialismus

Über die alten Reichsgrenzen hinaus wurden in Punkt 3 Land und Boden sowie Kolonien gefordert zur Ernährung der Volksgemeinschaft bzw. zur Ansiedlung des Bevölkerungsüberschusses. Der neue Lebensraum sollte nicht in Übersee, sondern in Osteuropa liegen.

4. Nationaler Sozialismus

Den Interessen der Arbeiterschaft waren die Punkte 9 – 17 gewidmet mit einer Reihe widerspruchsvoller, dafür aber wirkmächtiger Forderungen wirtschafts- und sozialpolitischer Art, wie z. B. die Brechung der Zinsknechtschaft sowie eine Bodenreform. Diese Absichten konnten zum Teil gar nicht umgesetzt werden, waren aber als verlockende Angebote dem Zeitgeist zuliebe im Programm enthalten.

5. Führerprinzip und Führerkult

Das Programm gipfelte schließlich in der Forderung nach einer “starken Zentralgewalt des Reiches” mit den Möglichkeiten zur Änderung der Rechtsordnung (Punkte 18/19), Abschaffung der Pressefreiheit (Punkt 23) und Gleichschaltung der Institutionen. Daß Hitler sich selbst als Kopf dieser Bewegung sah, geht aus seinem Buch “Mein Kampf” hervor und den dort zu lesenden antidemokratischen Parolen. Deshalb betrieb er schon vor 1933 den Aufbau der NSDAP zu einer straff organisierten Führerpartei, der er selber zur “Rettung” Deutschlands bestimmt war.

Zurecht läßt sich ein denknöwendiger Zusammenhang der Programmpunkte nicht erkennen. Trotz ihrer Beliebtheit haben sie als Parteiprogramm bei den Empfängern Resonanz gefunden. Bleibt die Frage nach den Ursachen dieser Faszination. Sie kann nur in der Motivlage der Adressaten gesucht werden bzw. in der Art der NS-Vermittlungsstrategien. Aus der Sinnfälligkeit der Inhalte ist die Anziehungskraft nicht zu entnehmen. Vorab wäre noch zu klären, ob in dem Programm Neues vermittelt oder auf bekannte Themen zurückgegriffen wurde:

2.1 Radikaler Nationalismus

Anfänge nationalen Denkens sehen Historiker schon im ausgehenden Mittelalter. Nach Ute Planert (2002, 25 ff.) lassen sich bereits in den Jahren um 1500 frühe Formen der Identifi-

tätsbildung erkennen, die dem christlichen Universalismus entgegenwirkten. Tacitus "Germania" wurde in dieser Zeit von den Humanisten wieder entdeckt. Weltliche Dynastien lösten sich aus der päpstlichen Umklammerung. Es entstanden unabhängige Ordnungsvorstellungen und ein neues Eigenbewußtsein. Im Umfeld von Kriegen wurden Abgrenzungsbedürfnisse ausgetragen. Völkerstereotypen und nationale Vorurteile entwickelten sich.

Es war zunächst nur ein lockeres Bündel von Merkmalen, das sich einer Nation zuordnen ließ, so wie sie heute verstanden wird, nicht als territorial gebundene, sprachlich kulturelle Einheit der Geschichte, sondern als eine "gedachte Ordnung", als das Ergebnis eines ständigen Prozesses der Kommunikation und Bedeutungszuschreibung (Jörg Echternkamp 2002, 4).

2.1.1 Eine neue Forschungsrichtung

Dieser Wandel in der Historiographie geht auf Anfang der 80-iger Jahre zurück, "auf einen neuen Konstruktivismus, der den vermeintlichen Essentialismus historischer Phänomene auflöst und sie als Konstrukt des menschlichen Geistes begreift" (Hans-Ulrich Wehler 2007, 8).

Der Nationalismus ist das bevorzugte Objekt dieser Forschungs-Richtung, die neue Schwerpunkte setzt und eine ganze Serie konstitutiver Elemente für die Entstehung von Nationalismus herausgearbeitet hat. Dazu gehören:

- *ein gestärktes Gruppenbewußtsein,*

indem Abgrenzungen vorgenommen werden zwischen "innen" und "außen", zwischen "fremd" und "zugehörig", wobei positive Qualitäten für die Innenseite und negative für das Außen reserviert sind, d. h. der Nationalismus besitzt eine Tendenz zur Polarisierung, eine spaltende Kraft, die zu seinem Wesen gehört und viel Konfliktstoff mitbringt. Zur Kriegsbereitschaft besteht damit eine enge Wechselwirkung, indem sich beide gegenseitig bedingen. (Jörg Echternkamp 2002, 8) Auch Gefühle der Über- und Unterlegenheit entstehen, weil Rivalitäten geweckt werden durch einen Abgleich mit dem "Außen" (Ute Planert 2002, 39), der Wertungen enthält moralischer und auch kulturelle Art wie z. B. das Hel-

dentum des arischen Menschen oder die Auserwähltheit des jüdischen Volkes im Alten Testament.

- *Dazu gehören auch verstärkte Loyalitätsbindungen*

gegenüber der bestehenden Herrschaft. Die notwendige erhöhte Opferbereitschaft der Nation bedarf einer Kompensation. Sie muß gerechtfertigt werden durch einen übergeordneten Wert, durch das Gemeinwohl. Auch diese Kennzeichen des Nationalismus bedingen sich gegenseitig.

- *Schließlich gehört dazu ein breites Forum der Kommunikation,*

eine Medienlandschaft, über die der Nationalismus seine Botschaften, Symbole und Rituale verbreiten kann, um Emotionen zu bündeln und eine Gefühlsgemeinschaft zu erzeugen. Die intellektuellen Inhalte können wechseln. Die Symbolwelt muß jedoch stimmig und unverwechselbar sein. (Sven Reichardt 2002, 182)

Das Interesse der neueren Forschung zielt nicht mehr auf die Nation und die ihr als unveränderlich zugeschriebenen Merkmale der Sprache, Geschichte oder Religion, sondern allein auf den Prozeß der Zuschreibung.

2.1.2 Hitlers Beitrag zum Nationalismus

In diesem Sinne hat der Nationalismus in der deutschen Geschichte mehrfach einen Anstich erhalten und dabei auch antifeudale Stoßkraft entwickelt (Ute Planert (2002, 27). Die Autorin unterscheidet einen konfessionellen Nationalismus im 17. Jh., der sich gegenüber den "Welschen" oder Osmanen abgrenzte, aber die ständischen Schranken nicht überwinden konnte und dem dynastischen Nationalismus im 18. Jh., der den Erbfeind Frankreich ins Blickfeld rückte und dem Reichspatriotismus zu großem Aufschwung verhalf, weil die Herrscherhäuser im spanischen Erbfolgekrieg Soldaten brauchten und mit nationaler Agitation zu mobilisieren suchten.

Noch mehr Auftrieb erhielt der Nationalismus nach den Napoleonischen Kriegen Anfang des 19. Jh., als die Dichter und Denker sich des Themas annahmen und aus dem Vergleich mit Frankreich Ansporn bezogen, aber auch Defizite in der demokratischen Entwicklung anmahnten. Die gescheiterte Revolution von 1848 konnte diese nationalen Bestrebungen nicht stoppen, sondern nur kurz unterbrechen.

Unterstützung erhielt die nationale Aufbruchstimmung auch von der wirtschaftlichen Seite, indem der 1834 gegründete Zollverein die ökonomischen Interessen bündelte. (Andreas Entges 2002, 66). Auf allen Ebenen steigerte sich das nationale Denken zu einer oppositionellen Massenbewegung, die vor allem in den Vereinen organisiert war. (Andreas Entges 2002, 63). Sie fand ihre Erfüllung in der Reichsgründung des Jahres 1871, als die Nation mit dem Staatsgebiet vereint war.

Mit diesem Etappenziel hatte der Nationalismus keineswegs an Schwung verloren, sondern durch Aufnahme der Rassenkomponente seinen Agitationsrahmen sogar noch erweitert. Das Siegesgefühl verlangte nach Steigerungen. Die sozialdarwinistische Vorstellung vom "Kampf ums Dasein" lieferte die pseudowissenschaftliche Grundlage für eine Selektion der Starken von den Schwachen und gab dem ambitionierten Denken neuen Auftrieb, wie es z. B. im mitgliederstarken Alldeutschen Verband gepflegt wurde. Die Idealisierung der Germanen verbreitete sich mit den Romanen von Felix Dahn und Gottfried Freitag. Sie gipfelte in den Vorstellungen des Franzosen Gobineau über die germanische Herrenrasse. Mit der Figur des Ariers, seinem hellhäutigen, heldenhaften Erscheinungsbild wurde ein visuelles Symbol geschaffen, ein einprägsames Sinnbild für die Superioritätsansprüche der Deutschnationalen.

Hans-Ulrich Wehler (2002, 203) spricht von einer Radikalisierung des Nationalismus, der durch die Niederlage im I. Weltkrieg nicht weniger wurde sondern noch zunahm. Dafür sorgte auch das Auftreten Hitlers, der die Schmach von Versaille, die einen Waffenstillstand in eine Kapitulation verwandelt hatte, zur Basis seiner nationalistischen Agitation machte.

Die vorgenannten Stichworte zur Entwicklung des Nationalismus haben gezeigt, daß alle Elemente bis hin zu seiner Radikalisierung bereits vorhanden waren und nicht erst durch Hitler geschaffen wurden. Seine Propaganda traf auf ein fest verankertes kulturelles Wissen um die nationalen Werte der Deutschen, die jedoch aktuell infolge des Krieges mit hohen Defiziten belastet waren.

Die Motivlage im Sinne Norbert Bischofs (vgl. Teil I, Seite 29) war im Ungleichgewicht. Das Geltungsbedürfnis hatte gelitten durch die Kapitulation. Noch schlimmer stand es um die reale Existenz, um das Sicherheitsbedürfnis der Menschen infolge Weltwirtschaftskrise

und Reparationen. Bei allen Schichten trafen Hitlers Visionen auf Resonanz. Er selber fühlte sich als gedemütigter Kriegsteilnehmer ohne Zukunft und teilte damit glaubwürdig das Schicksal von Millionen Heimkehrern samt ihren Familien. Deren Integration war, wie man heute weiß, aufgrund der Traumatisierungen ohnehin ein Problem, vermehrt um die wirtschaftliche Notlage. Für sie war die Symbolfigur des Ariers mit der Aussicht auf ein Herrendasein ein Geschenk, das mobilisieren konnte wie eine Droge. Nach Feststellungen von Ernst Simmel (2002, 58 ff.) sind traumatisierte Soldaten ohnehin besonders anfällig für Drogen.

Aus der Sicht einer Marketing-Analyse paßte alles zusammen, das ideologische Produkt und die Motivlage der Adressaten. Sie hatten im Arier einen stark überhöhten, aber stimmigen Symbolträger für eine bessere Zukunft gefunden. Er wurde professionell vermittelt und mußte im Unterbewußtsein ankommen. Die Visionen nationaler Größe, so verschwommen sie waren, vermittelten in Anbetracht der bestehenden Kränkung einen willkommenen Mehrwert, der das Minus in der Seelenlage der Menschen ausgleichen konnte. Wie sich aus dem historischen Rückblick ergab, wurden Nationalgefühle von jeher geschürt, um politische Absichten umzusetzen. Auch Großmachtphantasien wie die Hitlers gehören dazu. Sie schmeichelten dem Narzissmus des Kollektivs und machten die Menschen gefügig. Die neuere Nationalismus-Forschung steht diesem Zusammenhang nicht entgegen.

2.2. Radikaler Antisemitismus

Judenfeindlichkeit gab es schon bevor es Christen gab als Ausdruck der Ablehnung von Minderheiten. Im Christentum wurde daraus ein religiös begründeter Antijudaismus, der die Anhänger jüdischen Glaubens ghettoisierte, diskriminierte und in zahlreichen Pogromen verfolgte. Juden wurden im Mittelalter für Pestepidemien verantwortlich gemacht, indem man ihnen Brunnenvergiftung vorwarf oder rituellen Kindermord. Beides hat mit der Pest ursächlich nichts zu tun, jedes davon galt jedoch als besonders scheußliches Vergehen. Es wurde den Juden vorgeworfen, weil man einen Schuldigen brauchte und nur durch seine Bestrafung die Krise zu überwinden glaubte. Dieselben Muster finden sich lt. Renè Girard immer wieder in der Geschichte, den Mythen und in der Bibel. (vgl. Ausführungen zum Sündenbockmechanismus, Teil I, Seite 19).

In dieser frühen Phase wurden die Juden verfolgt als fremdartiges Volk, konnten aber durch Konversion zum Christentum entkommen und sich in die herrschende Kultur einfügen. Sie erhielten im Laufe der Zeit sogar zunehmend mehr Rechte. In der Bismarck-Ära haben sie nahezu Gleichberechtigung erwirkt auch ohne Glaubensänderung und sich in angesehenen Berufen hervorgetan. Ihre Eingliederung war nicht selten von großer Begeisterung für die deutsche Kultur begleitet und machte sie zu assimilierten Bürgern.

2.2.1 Antisemitismus als kultureller Code

Zur gleichen Zeit entstanden aber auch feindselige Gegenströmungen, und zwar als Abgrenzung zu den nationalen Gesinnungen im Kaiserreich, die sich hervortaten mit rassistischen Definitionen ihres Germanentums und dabei das Judentum zu einem Zerrbild ihrer eigenen Größe verbogen. Mit dem rassistischen Merkmal war ein Ausweichen für die Juden aussichtslos geworden. Der neue Begriff Antisemitismus, um 1880 von dem Journalisten Wilhelm Marr eingeführt, wurde sogleich ein großer Erfolg (Shulamit Volkov 2000, 26 ff.). Er trat an die Stelle von Judenhaß und Judenverfolgung als eine Abstraktion mit neuem Inhalt und dem Prestige wissenschaftlicher Terminologie. Der neue Name war mehr als nur eine kollektive Bezeichnung für die Juden. Er wurde zur Metapher für eine Weltanschauung, die der herrschenden stark rückwärts gewandten Weltsicht entgegenstand, die von Liberalismus und Sozialismus nichts wissen wollte und alle diese Richtungen mit dem Etikett "Anti" versah. So wurde z. B. die soziale Frage, die eine Quelle ständiger Beunruhigung und Ratlosigkeit darstellte, zur Judenfrage stilisiert. Marr hat in seinen Schriften alles, was er verabscheute, dem neuen Begriff zugeordnet und ihn so zu einem "Code" gemacht, der von den Zeitgenossen verstanden wurde. "Alle Torheiten und alles Versagen wurden dort abgeladen, wo es am wenigsten wehtat, am Rande der Gesellschaft, bei den Outcasts, den Juden" (Shulamit Volkov 2000, 28).

Zur Polarisierung haben weitere Schriftsteller wie Heinrich Claß oder Heinrich von Treitschke beigetragen und dabei eine eigenes System von Grundwerten erkennbar gemacht, das ihrem Nationalismus zugrundelag: "Anbetung der Macht, die mit Mannhaftigkeit und Virilität gleichgesetzt wurde, Streben nach Uniformität, die als Harmonie und Autorität, die als Führungskunst galt". Beide, Nationalismus und Antisemitismus, waren Codes und Bestandteile der allgemeinen Geistesgeschichte im ausgehenden Kaiserreich. It. Georg Mosse (zitiert bei Shulamit Volkov, 18).

2.2.2 Hitlers Beitrag zum Antisemitismus

Die vorgefundenen Geistesrichtungen hat Hitler in seiner Propaganda personalisiert, indem er den Super-Germanen als Arier nach dem Vorbild griechischer Helden entwarf und den Juden als herunter gekommenen Hausierer im Kaftan darstellte, eingängige Figuren, die in Plakaten und Filmen szenisch entwickelt und verinnerlicht wurden. Darüber hinaus hat er dem Antisemitismus neue Elemente hinzugefügt. So wurde mit seinem Erscheinen den Juden verstärkt die Verantwortung für den verlorenen Krieg angelastet. Jeder kannte die feindlichen Nationen im I. Weltkrieg. Dennoch sollte das internationale Judentum als Drahtzieher den Kriegsverlauf gesteuert haben, eine Verschwörungstheorie, die an Begründungen im Mittelalter erinnert mit mehr als fragwürdiger Plausibilität, von der vor allem Hitler selber überzeugt war, die er deshalb auch überzeugend verbreiten konnte (Hermann Graml 1988, 55).

Der Schock über den verlorenen Weltkrieg hatte die Menschen politisch aufgerüttelt. (Ralf Georg Reuth 2009, 116). Es folgte mit der November-Revolution und dem Vormarsch der Kommunisten eine noch größere Verunsicherung. Der „Mythos vom jüdischen Bolschewismus“ ging um die ganze Welt (R.G. Reuth, 55). Die Gleichsetzung von Judentum und Kommunismus fand daher schnell Anklang. So konnten die Grundlagen für den jüdisch-bolschewistischen Feind im Innern des Landes gelegt werden, den es auszurotten galt.

Die Zuspitzung der Vernichtungsfantasien ist jedoch allein das Werk von Hitler, „ohne den es wohl kein Auschwitz gegeben hätte“ (R.G. Reuth, 10). Aufrufe dazu sind bereits in „Mein Kampf“ nachzulesen, wurden aber aus taktischen Überlegungen immer wieder hinausgezögert. „Hitler war bewußt, daß eine finale Lösung in Friedenszeiten gegenüber der Bevölkerung nicht durchsetzbar sein würde und auch außenpolitisch das Dritte Reich völlig isoliert hätte“ (R.G. Reuth, 208). Mit der „Reichskristallnacht“ hatte er die Grenzen seiner Pläne innen wie außen abtasten können.

Erst als sich im Juli 1941 der Blitzkrieg gegen Russland als Illusion erwies, die Amerikaner einzugreifen drohten und Hitler vor dem Sein oder Nicht-Sein stand, hat er alle Schranken fallen lassen und gegen die „Träger bolschewistischen Irrsinns“ den Vernichtungskampf eröffnet (F.G. Reuth, 303). Wie sich in Feldpostbriefen nachlesen läßt, sind ihm die Soldaten jetzt auch gefolgt, weil sie angesichts der ausweglosen Situation ihre

Frauen und Kinder vor den “bolschewistischen Tieren” retten wollten (Sven Oliver Müller 2005, 54). Die Verteidigung der Heimat und nicht die NS-Lehre machte sie opferbereit.

Aus Sicht einer Marketing-Analyse brachte der radikale auf Vernichtung ausgerichtete Antisemitismus der NS-Bewegung nicht den gewünschten Mehrwert, weil es bei den Adressaten offenbar an der nötigen Motivation fehlte. Nach den Regeln des Marketing müssen alle Werbemaßnahmen dann ins Leere laufen. Die erhoffte Psychomotorik (Hans Wehler 2002, 209), wie sie bei Hitler selber aufgrund seiner Biographie (Alice Miller, vgl. Teil I, Seite 21) anzutreffen war, kam in der breiten Bevölkerung trotz propagandistischer Feldzüge nicht zustande. Zwar konnte durch Vergrößerung des Feindbildes und Schwarzmalerei der nötige Kontrast für die germanischen Helden-Visionen geschaffen werden, aber die erwartete Dynamik blieb aus. Nur seine fanatischen Gefolgsleuten waren bereit, den Haß des Führers zu teilen und mit Impulsen zu versehen. Die Vernichtungsaktion fand insgeheim statt.

Die NS-Bewegung aber blieb weiterhin attraktiv, nicht wegen sondern trotz ihres Antisemitismus. Ausschlaggebend war die antimarxistische Ausrichtung, die dem Sicherheitsbedürfnis der Menschen entgegen kam und ihren Überlebenswillen stärkte (Hans-Ulrich Wehler 2002, 215). Auch die Loyalität gegenüber dem Führer erlitt keine Einbußen. Das nationale Gruppenbewußtsein – gestärkt durch die Propaganda – erwies sich als resistent auch in Fällen ideologischer Auswüchse (so auch Longerich 2006, 320).

2.3 Ost-Imperialismus

Expansionsbestrebungen der Völker sind seit dem Altertum bekannt. Sie erfolgten aus ökonomischen Gründen, aber auch zur Ausbeutung der eroberten Gebiete und zur Festigung der Macht. In Deutschland kamen solche Gedanken erst nach der Reichsgründung 1871 auf, als die überseeischen Kolonialgebiete schon weitgehend verteilt waren. Dennoch gab es Stimmen (Reichskanzler von Bülow im Reichstag 1897), die nach einem “Platz an der Sonne” und „Weltgeltung“ verlangten. Auch hierbei waren die Vereine mit nationalistischem Gedankengut treibende Kraft, allen voran der Alldeutsche Verband. Hinzukamen wirtschaftliche Notstände durch das Bevölkerungswachstum und die Explosion der Großstädte, die in Schlagworten wie “Volk ohne Raum” ihren Ausdruck fanden und zur Aus-

wanderung vieler führten, wie in dem gleichnamigen Roman von Hans Grimm aus dem Jahre 1926 geschildert wird.

Die im Zuge der Industrialisierung schnell wachsende Arbeiterschaft löste Beunruhigung aus und führte zu einer fortschrittsfeindlichen Kulturkritik, die das Landleben als eine Idylle erscheinen ließ (Hermann Graml 1988, 63). Die Politik richtete daher den Blick nach Osten auf der Suche nach Annektionsgebieten. Die neue Abstammungslehre und Blutsgemeinschaft bestätigte die Überlegenheit der germanischen Rasse und legitimierte solche Expansionswünsche.

Das waren die mentalen Grundlagen, die Hitler bei seinem Erscheinen vorfand und in seinem Programm als Anspruch formulierte. Mit "neuem Lebensraum im Osten" und "als Schlüssel zur Weltherrschaft" bestärkte er die Hoffnungen weiter Bevölkerungsteile und folgte ihren nationalistischen Denkmustern. Zwar hätte allen klar sein müssen, daß die östlichen Ländereien nicht gekauft oder gemietet würden, sondern eine Eroberung oder besser ein Raubzug bevorstand, also mit höllischen Widerständen zu rechnen sein würde. Das waren jedoch kognitive Bedenken, die im Strom der Aufbruchsstimmung untergingen.

Die Vision der Ostkolonien löste die Existenzangst einer beachtlichen Bevölkerungsgruppe und glich das Minus in ihrem Sicherheitskonto aus. Es schmeichelte dem kollektiven Ego und beflügelte ihren Unternehmungsgeist. Alle drei Motivgruppen im Sinne Norbert Bischofs waren angesprochen (vgl. Ausführungen Teil I, Seite 29). Nicht mehr der einzelne war in der Fremde als Auswanderer auf sich allein gestellt, er hatte die Volksgemeinschaft hinter sich, ein zwar überhöhtes, aber doch verlässliches Kraftpotential. So ließ sich der Ost-Imperialismus als ein populistisches Element mühelos in das ideologische Gesamtbild der NS-Bewegung integrieren.

2.4 Nationaler Sozialismus

Wie ein roter Faden zieht sich die populistische Ausrichtung durch das Ideen-Gewebe der Nationalsozialisten. Zum Kernstück wird das Gefälligkeitswesen dann schließlich in der Sozialpolitik, die sich jeweils am Tagesgeschehen orientierte und im Parteiprogramm noch nicht voll zum Ausdruck kam. Hitler selber hatte als ehemaliger Kriegsteilnehmer das Erlend des sog. Schützengraben-Sozialismus kennen gelernt und eine auskömmliche Ver-

sorgung der Bevölkerung zur obersten Maxime seiner Politik erklärt. Die Fehler im I. Weltkrieg sollten sich nicht wiederholen. Außerdem war die Konkurrenz aus dem kommunistischen Lager auszuschalten, deren Sorge um das Arbeiterwohl er sich vollständig zu eigen gemacht hatte.

Seine vordringlichste Aufgabe sah er daher im Ausbau der Wohlfahrtspflege und in der Arbeitsbeschaffung. Das gelang ihm auch bekanntermaßen durch Aufrüstungs- und Straßenbauprogramme, wenn auch mit mehr als fragwürdiger Finanzierung. Da Hitler von wirtschaftlichen Zusammenhängen keine Ahnung hatte, ergab sich um die von ihm gewünschten Maßnahmen und ihre Bezahlung ein ständiges Ringen mit den zuständigen Ministerien, deren Experten von ihm zu immer gewagteren Regelungen gezwungen wurden.

Götz Aly beschreibt in seinem Buch "Hitlers Volksstaat" die Geldbeschaffung im Dritten Reich als ein ausgeklügeltes System von Vorgriffen auf die Zukunft unter Ausbeutung der Gegenwart, aber nur in den eroberten Gebieten. Das eigene Volk wurde geschont bis zum letzten Kriegstag. Die entstehenden Löcher wurden gestopft mit den Vermögenswerten der Juden, den unbezahlten Leistungen der Zwangsarbeiter und den Ressourcen der eroberten Gebiete. Von außen nicht durchschaubare Bezahlungssysteme erlaubten es den deutschen Soldaten, in den besetzten Ländern preiswert begehrte Artikel zu erwerben, die nicht wieder beschaffbar waren und de facto einem kaschierten Raub gleichkamen.

Hitler hat mit solchen Gefälligkeiten den Grundstein seiner Popularität gelegt und sich bis zum Schluß erhalten. Die Rechnung konnte nicht aufgehen, da keinerlei Mehrwert erzeugt wurde, wie die Experten sehr wohl wußten. Er hat jedoch bewirkt, daß die Familien der Frontsoldaten besser versorgt waren als in Friedenszeiten und die Ehefrauen erstmals ungestört vom Haushaltsvorstand über diese Einkommen verfügen konnten. Hitler hat nicht nur die Arbeitslosigkeit erfolgreich gesenkt, bevor die Männer eingezogen wurden, er hat ihnen auch zum ersten Mal Urlaubsansprüche verschafft und mit Hilfe der KdF (Kraft durch Freude)-Organisation die Gestaltung der neuen Freizeit ermöglicht. Entsprechende Einrichtungen hat er für Mutter und Kind geschaffen durch das Müttergenesungswerk und die Kinderlandverschickung. Er hat den 1. Mai als Tag der Arbeit freigegeben und niemals eine Steuererhöhung bei den kleinen Leuten zugelassen. Die Hausbesitzer hingegen wurden mit einer Zinsabgabe zur Kasse gebeten. Hitler verband mit seiner Sozialgesetzgebung zugleich ein Umverteilungsprogramm und konnte sich dadurch zusätzlich den Beifall der

zuvor unterprivilegierten Mehrheit sichern. Wenn er im Arbeitsdienst auch unbezahlte Leistungen von jungen Leuten einforderte, so war das Bestandteil des Erziehungsprogramms und der Egalisierungspolitik, die ebenfalls positive Stimmen erhielten.

Die Sozialpolitik war seine größte Erfolgsgeschichte neben der Revision der Versailler Verträge und dem Triumph seiner Blitzkriege. Da das Publikum über die Herkunft seiner Wohltaten nicht aufgeklärt wurde, gab es nichts, das seinen Ruhm hätte schmälern können.

Auch aus der Sicht einer Marketing-Analyse war diese Politik ein Volltreffer. Sie zielte unmittelbar auf das in der Krise so schwer angeschlagene materielle Sicherheitsbedürfnis der Bevölkerung und offerierte ein überaus gefälliges Produkt, das die Empfänger begeistern und mitreißen mußte. Daß es unter Preis angeboten wurde mit eingebauten Produktionsfehlern, war vorerst nicht erkennbar. Nur eine längere Lebenserfahrung hätte Mißtrauen gegen dieses Produkt wecken können wegen seiner allzu schönen Verpackung und weil die Bäume nicht in den Himmel wachsen. Götz Aly nennt diese Form der Sozialpolitik daher Bestechung, d. h. eine Art von Betrug, die nicht so leicht zu durchschauen ist.

2.5 Führerprinzip und Führerkult

“Hitler verkörperte die braune Weltanschauung wie kein Zweiter. Er war die Ideologie” wie R.G. Reuth auf Seite 16 formuliert. In seiner Person bündelten sich die Hoffnungen und Wünsche der Menschen. Man glaubte seinen Verheißungen wie auch seinen Warnungen z. B. vor dem Bolschewismus. Er hatte sich die Führungsrolle in Partei, Regierung und Militär per Gesetz und Statuten gesichert sowie die Unabhängigkeit der Gerichte untergraben. Alle Macht lag in seinen Händen. Nebenbei war er zur Identifikationsfigur der Deutschen geworden. Der NS-Staat stand und fiel mit seiner Person, deren Nimbus allein seinem Erfolg zuzuschreiben war und demnach untergehen mußte, sobald dieser ausblieb. Die ritualisierte Verehrung seiner Person wurde von der Propaganda mit feierlichen Inszenierungen und einem Übermaß an Devotionalien zum Kult erhoben.

Ernst Cassirer vergleicht den Führer mit einem Zauberer oder Mediziner, der mittels magischer Formeln für Regen sorgt. In der Sprache Hitlers war es die “Vorsehung”, die er beschwor, wenn der Regen kommen sollte und die er verantwortlich machte, sofern dieser ausblieb. Seine Formeln, die bar jeder Ratio waren, blieben davon unberührt. Cassirer ver-

weist hier auf das mythische Element im Führungsstil Hitlers, das seinen Allmachtsphantasien entsprang und zu realistischen Zielvorgaben nicht fähig war. (Ernst Cassirer, *Vom Mythos des Staates* 2003, 390 ff.) Der seiner Person zugeschriebene Mehrwert aus angeblich magischen Fähigkeiten ist der Kern des sog. Führer-Mythos.

Aus Sicht einer Marketing-Analyse muß man im Führer einen "Protagonisten" sehen, der die Personifizierung einer Marke darstellt und damit ihre Einprägsamkeit unterstützt. Verlangt wird für diese Rolle ein "Jedermann", mit dem sich leicht zu identifizieren ist. Das war mit der Person Adolf Hitlers der Fall: er war weder besonders groß noch blond oder blauäugig wie ein Arier, immer in Uniform wie alle anderen auch, belesen, aber nicht gebildet, ohne edle Abstammung, einer, der Hunde liebt und bei den Frauen gut ankommt. Zudem brachte er Botschaften mit, die den Himmel auf Erden versprachen, die man ihm als einem soliden Repräsentanten der Marke NSDAP abnehmen mußte. Dieser Protagonist erfüllte die Vorgaben mit allem, was erforderlich war.

Außerdem war in Deutschland nach dem abrupten Verlust des Monarchen zum Ende des I. Weltkrieges eine Lücke entstanden, die in nationalistischen Kreisen den Ruf nach einem neuen Führer aufkommen ließ, so daß der Werbefeldzug auf unterschwellige Bereitschaft stieß und nicht gegen allzu laute Demokraten antreten mußte. Die Besetzung des fiktiven Postens mit Hitler war optimal im Sinne wirkungsvoller, unaufdringlicher Marketing-Technik.

2.6 Ergebnis: Mythische Elemente im NS-Partei-Programm

Nach Hellmuth Auerbach (1998, 13) "ist der Nationalsozialismus nicht erst durch Hitler geschaffen worden. In den Reden und schriftlichen Äußerungen seiner ersten Jahre finden sich keinerlei originäre Gedanken. Alles war vorher schon da; es ist von ihm aufgegriffen und höchstens in seinem Sinne radikalisiert und zu einem politischen Glaubensbekenntnis hochstilisiert worden. Seine sog. Weltanschauung war nicht das Ergebnis einer originalen, in sich schlüssigen Analyse der Gegenwart oder eines rational begründeten Systementwurfs für die Zukunft."

Diese Historikermeinung faßt zusammen, was bei einem kurzen Rückblick auf das NS-Parteiprogramm zutage trat. Es enthält nichts weiter als eine Auswahl vorwiegend populistischer

scher Ziele, die in den geistigen Strömungen der Zeit bereits vorhanden waren. Nur eines zeichnet sie aus. Sie waren allesamt nicht der Ratio verbunden, sondern vorwiegend emotional geprägt. Hitler hat sie sorgfältig ausgewählt und sich mit klarem Instinkt für den Nationalismus entschieden, der das Gemüt viel stärker ergreift als der Internationalismus der Kommunisten. Anfang April 1919 hatte er noch an maßgeblicher Stelle eines Räterates in München agiert, d.h. als Funktionär im Räderwerk der kommunistischen Weltrevolution, aber angesichts der harten Widerstände ein für allemal der roten Bewegung abgeschworen (R.G. Reuth, 94).

Die von ihm erwähnten Ziele hat er dann in Bilder verwandelt, in Symbolfiguren mit mythischen Überhöhungen wie beim rassereinen Arier-Helden, der zum Anführer geboren die Welt beherrschen sollte oder mit negativem Vorzeichen beim Juden und Slaven, denen als Untermenschen keine Existenzberechtigung zukam. Diese emotionalisierenden Bilder trafen auf fruchtbaren Boden. Sie justierten die Ungleichgewichte im seelischen Haushalt der Deutschen, die unter dem wirtschaftlichen Desaster im Anschluß an den verlorenen Krieg gelitten hatten. Die Aussicht auf nationale Größe und ein Herrendasein stärkte ihren Selbstwert, gab ihnen Auftrieb und Hitler den gewünschten Zuspruch. Davon ausgenommen blieb sein Wunsch zur Vernichtung der Juden, den er als Geheimsache abwickeln mußte, weil in der Bevölkerung der nötige Resonanzboden fehlte.

Noch populistischer waren die wirtschaftlichen Wohltaten, die er zu Lasten der Zukunft und der unterjochten Völker ausbreitete, die wie ein Stück Schlaraffenland wirkten und ihm für kurze Zeit eine märchenhafte Verehrung eintrugen. Es waren unerfüllbare Wünsche, die er ansprach und die – angeleitet von Bildern – im Unbewußten ihre Wirkung taten. Götter und Dämonen aus dem Reich der Mythen hielten wieder Einzug. Sie vernebelten das Bewußtsein und versperrten die Ratio im Sinne Cassirers (vgl. Teil I, Seite 8 bis 15). Hitler selber wurde als Protagonist dieser Weltanschauung zum Führer-Mythos verklärt.

Die Propheten des Alten Testaments hatten von jeher der Bilderverehrung entgegen gewirkt, weil sie um deren tief greifende Wirkung wußten, ihre Nachfolger, die Kirchen, aber blieben stumm, weil sie die Gefahren durch Film und Wochenschauen als den neuen Medien noch nicht durchschauten. Die Aufmerksamkeit gilt daher nunmehr diesen Bedeutungsträgern, welche die NS-Botschaft seinerzeit so wirkungsvoll vermittelt haben.

3. NS-Ideologie vermittelt über Bedeutungsträger

Im Parteiprogramm war die NS-Ideologie nur rudimentär vertreten. Ein viel größeres Forum der Selbstdarstellung fand das Regime in Symbolen und Ritualen, die in nie gekannter Fülle zelebriert wurden. Sie dienten dem sozialen Zusammenhalt bzw. der Solidarität der Gruppe im Sinne Ernst Cassirers und verliehen ihrer Weltanschauung mit Farben und Klängen ein ausdrucksstarkes bewegtes Spektrum, das über die neuen Medien in großer Vielfalt verbreitet wurde. Wann immer möglich, waren Menschenmassen beteiligt, die in beeindruckender Choreographie Harmonie verströmten.

Diese Ausdrucksdimension wird in der neueren Literatur verstärkt beachtet. (Sven Reichardt 2002, 172 ff. – Heide Hein 2006, 30 ff. – Yves Bizeul 2009, 185 ff.).

Sie hat ihre Vorbilder in dynastischen Traditionen wie auch in den kultischen Formen der Religion. “War die Straße als politische Arena im 19. Jh. noch der Ort kaiserlicher Militärparaden, der Erinnerungsinszenierungen rund um die nationalen Denkmäler, aber auch der sozialen Proteste und der Demonstrationen der Arbeiterbewegung, so wird nach dem I. Weltkrieg die Straße zunehmend zu einem Kampfgebiet zwischen radikalen Linken und Rechten,” (Sven Reichardt 2002, 183). Inhalt und Form der Auftritte hatten sich gewandelt. Das Instrumentarium der Akteure im Einsatz für ihr jeweiliges Programm war jedoch nicht grundsätzlich anders. Es hatte sich nur verdichtet und zeigte mehr Anzeichen von Gewalt.

3.1 Codes im Dienste der Ideologie

Markenprodukte haben ein Design und sind für jedermann erkennbar. Ideologien hingegen sind nicht sichtbar und müssen für ihre Ideen und Ziele erst das notwendige Design und Erkennungsprogramm schaffen. Stärker noch als die Markenprodukte haben sie einen Markierungsbedarf, um von ihrer Klientel überhaupt wahrgenommen zu werden.

Nach den Erkenntnissen des Marketing ist der unbewußte Zugang zum Hirn der Adressaten der effizienteste Weg. Botschaften werden am wirksamsten über Bilder transportiert, die das Gedächtnis in großer Fülle unbemerkt speichern kann. Das gilt für ideologische Botschaften in gleicher Weise. Es werden dabei vier Codes unterschieden, die als Bedeu-

tungsträger bei Marketing-Aktionen zum Einsatz kommen mit unterschiedlichen Modalitäten und Wirkweisen. Auf der Grundlage dieser Codes sollen nachstehend die Propagandafeldzüge der NS-Ideologie betrachtet werden.

3.1.1 Sprache als Bedeutungsträger in der NS-Zeit

Schon den Zeitgenossen ist die NS-Sprache als absonderlich aufgefallen, selbst wenn sie gar kein deutsch verstanden wie z. B. Charles Chaplin. In seinem Film "Der große Diktator" von 1940 werden die Reden Hitlers in einer frei erfundenen, künstlichen Sprache gehalten und sind verständlich auch ohne erkennbare Worte aufgrund von Mimik und Gestik des Redners, aufgrund seines aggressiven Tonfalls und vor allem der Lautstärke. Der Redner benutzte zum Ausdruck seiner Empfindungen mehr pantomimische als sprachliche Mittel.

Auch Viktor Klemperer hat in seinem Buch über die Sprache des Dritten Reiches (LTI = Lingua Tertii Imperii 2007) festgestellt, daß selbst fanatische SA-Leute den Reden Hitlers im Radio gar nicht zuhörten; Sie spielten Skat, weil sie die Worte schon kannten und die Performance direkt nicht miterleben konnten.

Wichtig waren Auftritt und Inszenierung der NS-Botschaft, nicht der Inhalt mit dem kognitiven Teil, sondern alles Beiwerk, das die Adressaten durch ihre Sinne aufnehmen konnten. Am Intellekt bestand kein Interesse. In "Mein Kampf" gab Hitler der körperlichen Ertüchtigung den klaren Vorzug. In immer neuen Wendungen bekannte er seinen Haß auf das Denken schlechthin (Viktor. Klemperer, 10).

Die NS-Sprache besaß einen Hang zu Superlativen wie "einmalig, einzig, historisch", womit sie ihre mythischen Überhöhungen zum Ausdruck brachte. Hitler war der größte Feldherr aller Zeiten (Gröfaz im Volksmund). Aber auch Anleihen bei Technik und Verwaltung waren beliebt wie "Anschluß, Gleichschaltung und Liquidierung". Dies geschah, um Untaten zu verbrämen oder zu verharmlosen. Außerdem wurden Begriffe gern dem Religiösen entlehnt wie "ewig oder heil", weil sie unanfechtbar waren. Viktor Klemperer testiert der alles beherrschenden NS-Sprache eine große Verarmung, weil die staatliche Zensur jede Vielfalt abwürgte und die Sprachvorgaben des Josef Goebbels allen Verlautbarungen den Stempel aufdrückten. Der Propaganda-Chef hatte eine standardisierte Sprache ent-

wickelt, die seine Anhänger mit Parolen und ideologischen Denkfiguren versah, die leicht verständlich und gut erlernbar sein sollten (Echternkamp 2002, Einleitung 9).

Aus Marketing-Sicht ist der Sprach-Code generell wenig effizient. Er blieb jedoch im Dritten Reich infolge der dauernden einseitigen Beschallung nicht ohne Erfolg. Es gab griffige Slogans wie z. B. den Dreiklang: "eine Volk, ein Reich, ein Führer". Diese hatten ihre Vorbilder u. a. bei den Franzosen "Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit" oder in der Bismarck-Zeit "für Gott, Kaiser und Vaterland". Die NS-Version stand ihren Vorlagen an Erhabenheit nicht nach. Vor allem der Begriff "Reich" klang sehr feierlich mit einem Bezug zur Transzendenz (dem himmlischen Reich) und einem weiteren Bezug zur Geschichte (dem Heiligen Römischen Reich Deutscher Nation). Die NS-Ideologen hatten ein sicheres Gespür für unscharfe Begriffe mit einer Dimension ins Unendliche, die erhebend waren und bei den Empfängern mangels Bestimmtheit auch keinen Widerspruch hervorriefen.

Ein typisches Beispiel dafür ist das Weihnachtslied der Nationalsozialisten (aus dem Jahr 1936 von Hans Baumann):

*Hohe Nacht der klaren Sterne,
die wie weite Brücken stehn
über einer tiefen Ferne
d'rüber unsre Herzen gehn.*

hohe Nacht

eine solche ist nicht bekannt, wohl aber eine heilige Nacht, die jedoch als christliches Element zu vermeiden war.

der klaren Sterne

die Stern-Metapher erinnert ebenfalls an die christliche Weihnacht, an den Stern über Bethlehem, aber nur andeutungsweise.

die wie weite Brücken stehn

in Verbindung mit Sternen ist die Brücken-Metapher befremdlich, weil sie üblicherweise Ufer verbindet, die auf einer Seite noch unbekannt sind.

über einer tiefen Ferne

eine tiefe oder flache Ferne gibt es nicht, zu denken wäre an eine Vertiefung, die der Ferne als Metapher der Unendlichkeit dienen soll.

d'rüber unsre Herzen gehn,

natürlich können Herzen nicht über Brücken gehen. Wieder handelt es sich um eine Metapher als Ausdruck von Sehnsucht, die auf ein unbestimmtes in der Ferne liegendes Etwas gerichtet ist.

Der Vers hat eine eingängige Melodie, aber keinerlei Aussage. Er besteht aus lose aneinander gereihten Metaphern des Entrücktseins. Sie haben magischen Charakter im Sinne E. Cassirers (Philosophie der Symbolischen Formen, Die Sprache, 2001) und transportieren gefühlsträchtige Bedeutungen. Die verschwommenen Bezüge im Satzbau sind kennzeichnend für die NS-Zeit und erleichtern die unreflektierte Verbreitung. Sie machen z. B. das Buch des Haus-Philosophen Alfred Rosenberg "Der Mythos des 20. Jahrhunderts" unlesbar.

Hitlers Aversion gegen den Intellekt hatte sich durchgesetzt. Die Sprache, die normalerweise für uns denkt (Viktor Klemperer), sollte nicht mehr zum Zuge kommen. Das Gewicht war verlagert auf die emotionale Bedeutungsebene des Wortes und den sichtbaren Gestus beim Vortrag. Der Sprach-Code war für die ideologischen Zwecke optimiert worden.

3.1.2 Mythen als Bedeutungsträger in der NS-Zeit

Mythen sind in der Regel das Rückrat für die nationale Identitätsfindung. Sie verbinden sich mit bekannten Geschichten über Götter und Helden, die je nach Bedarf ihren Inhalt verändern, aber auch mit neuen Landschaften und Zeiträumen verknüpft werden. Die Arbeit am Mythos im Sinne Hans Blumenbergs kommt nie zur Ruhe. Mythen bringen das Selbstwertgefühl eines Sozialverbandes zum Ausdruck. Sie lassen dem nationalistischen Denken viel Spielraum, sind offen für Überlegenheitsansprüche sowie für eine Verklärung der eigenen Geschichte. Herfried Münkler (2009, Einleitung 11) nennt sie das symbolische Kapital einer Nation.

Diesem Kapital sind in Deutschland der Barbarossa- und der Nibelungen-Mythos zuzurechnen (Herfried Münkler 2009, 39 – 108). Dazu gehört auch die Figur des Faust, die zum Symbol des deutschen Aufbruchs im 19. und 20. Jh. avancierte (H. Münkler, 34), aber bei den Nationalsozialisten als Antiheld voller Zweifel und Verzweiflung nicht zum Zuge kam.

Anders der Barbarossa-Mythos; er geht auf ein Wandermotiv zurück, wonach der verstorbene Herrscher zurückkehrt, um in Zeiten des Umbruchs eine neue Ordnung zu schaffen. Die historischen Fakten sind unerheblich; sie betreffen den Stauferkaiser Friedrich I. Die Barbarossa Renaissance beginnt nach den Napoleonischen Kriegen. Der schlummernde Kaiser wird geweckt und in eine Urgewalt umfunktioniert, die den Menschen Auftrieb geben soll im Widerstand gegen die französischen Nachbarn.

Den Gedanken der Wiedererweckung hat auch Wilhelm II. sehr gepflegt und für Barbarossa das monumentale Kyffhäuser-Denkmal errichten lassen, ohne allerdings damit das Deutsche Reich retten zu können. Unter den Nationalsozialisten ließ man Barbarossa ganz fallen und wandte sich seinem Gegner Heinrich dem Löwen zu, der zur Leitfigur der Expansion nach Osten wurde. In alter Form ist der Mythos nur noch einmal beschworen worden, und zwar im Feldzug gegen Russland, der den Decknamen "Barbarossa" erhielt und auf die Wiederkehr des Kaisers setzte. Der Mythos sollte herbeizaubern, was realpolitisch unmöglich war.

Größere Bedeutung hatte bei den Nationalsozialisten der Nibelungen-Mythos trotz der Zwiespältigkeit seiner Leitbilder. Einerseits wurden Kampfgeist und Opferbereitschaft an der Hagen-Figur bewundert, andererseits war er verachtet wegen seines Verrats. Er hatte den arglosen Siegfried hinterrücks ermordet und so das Muster geschaffen, das in der "Dolchstoßlegende" wortreich von den NS-Ideologen disqualifiziert worden war.

Der Mythos lädt ein zur Identifizierung und verführt die Menschen, auch Überhöhungen im Vorbild anzunehmen, selbst wenn sie zweifelhaft sind wie hier die Nibelungentreue oder der Kampfgeist bis zum bitteren Ende. Münkler (79) sieht in der Schlacht am Hunnenhof keine Heldentat, sondern Irrwitz: "Es geht um Todesmut als ästhetisierte Form der Hingabe an ein als unabwendbar stilisiertes Schicksal. Todeserotik und Schicksalsbejahung waren von jeher probate Mittel, um die Kampfbereitschaft von Soldaten zu steigern..... und sie auf die letzte Schlacht einzustimmen."

Desgleichen fragwürdig verhält es sich mit der Schicksalsgläubigkeit, die der Mythos suggeriert. Solche Leitmotive sollten lt. Herfried Münkler (78) nur die Verantwortung der politischen Führung herunterspielen, die besser hätte Ausgleich suchen müssen zwischen den gegensätzlichen Interessen, statt die Gegner der Heimtücke, Häme und Hinterlist zu bezichtigen. Der Fluch des Schicksals – im Mythos unausweichlich – sollte in Wahrheit nur die Fehlentscheidungen des Führers legitimieren.

Die mobilisierende Wirkung der Mythen aber steht außer Frage. Dabei können sie wie das Hunnengemetzel zeigt, anerkannte Werte unauffällig in ihr Gegenteil verkehren und selbstzerstörerische Kräfte auslösen. Das bestätigt auch die Marketing-Perspektive. Bildgeschichten werden wie eigene Erlebnisse erfahren mittels Simulation, ausgelöst durch die Spiegelneuronen. Jede beliebige Erzählung hat dadurch eine intensive Ausstrahlung. Die mythischen Erzählungen aber gehören zum kulturell erlernten Wissen. Sie können umso leichter aktiviert und manipuliert werden. Das hat die NS-Propaganda ausgiebig genutzt.

3.1.3 Symbolsysteme als Bedeutungsträger in der NS-Zeit

Um die Botschaften einer Ideologie den Empfängern nahe zu bringen, reichen verbale Träger wie Sprache und Mythen nicht aus. Durch ein System von Symbolen läßt sich zusätzlich eine Visualisierung erreichen, die weit schneller und umfassender auf das menschliche Hirn einwirkt. Nach der Definition von Heidi Hein (2006, 30) “geben Symbole und Rituale in bildhafter, stark verkürzter Weise einen Sach- oder Handlungszusammenhang wieder, den sie letztlich ersetzen”, Das Werkzeug für diesen Bedeutungstransfer ist die politische Propaganda. Über Symbole sollten Inhalte der NS-Ideologie für die Menschen erlebbar und emotional verankert werden.

Symbole und Zeichen

Das wichtigste Symbol der Nationalsozialisten war das Hakenkreuz. Es wurde 1920 auf weißem Grund vor rotem Hintergrund zum Parteibanner der NSDAP und ab 1933 zur Nationalflagge erklärt. Hitler hatte ein Symbol von großer plakativer Wirkung gesucht, das er den Symbolen der Internationale entgegensetzen konnte. Im Ringen um den Vorrang war das Hakenkreuz ein großer Erfolg, der nicht zuletzt aus seinem Wiedererkennungswert und seiner raschen Reproduzierbarkeit resultierte. Hitler definierte das Hakenkreuz in “Mein Kampf” wie folgt:

Im Rot sehen wir den sozialen Gedanken der Bewegung, im Weiß den nationalistischen und im Hakenkreuz die Mission des Kampfes für den Sieg des arischen Menschen.

Hinzukamen weitere Symbole aus der Überlieferung wie Reichsadler und Lorbeerkranz, die mehr oder weniger in Form und Bedeutung angepaßt wurden. Vorbild war auf vielen Gebieten das Militär, es stand Modell für Uniformen, Fahnen und Ehrenzeichen. Selbst

Pimpfe und Hitlerjugend wurden in Uniformen gesteckt, soweit sie bezahlbar waren. Die Fülle der Motivbilder und Devotionalien für den Führer und sein Regime kannte keine Grenzen. Überall in öffentlichen und privaten Häusern gab es Hitler-Bild oder –Büste oder –Denkmal, war sein Kopf auf Briefmarken und Sondermünzen verewigt. Allorts wurden Straßen und Plätze nach ihm benannt. Auch der Nachwuchs erhielt seinen Vornamen oder den eines Heroen aus der germanischen Götterwelt. Nach Götz Aly läßt sich an den Taufnamen sogar das Abklingen der NS-Begeisterung ablesen. Museen, Ausstellungen und vor allem Schulbücher waren so stark mit NS-Wahrzeichen durchsetzt, daß sie nach dem Krieg keine Verwendung mehr finden konnten. Die Symbolwelt hatte mit Fahnen und Uniformen das Straßenbild der NS-Zeit gewandelt und die Präsenz des Regimes bis in den letzten Winkel sichtbar gemacht.

Rituale

Nicht weniger präsent waren Rituale, die das Zeitgefüge regelten. Der vom Kirchenjahr bestimmte Kalender wurde abgelöst und neu besetzt u. a. mit Parteifesten, Hitler-Geburtstag und Gedenktagen für den Arbeiter (1. Mai) und die Mütter (2. Sonntag im Mai). Großen Raum nahmen Feste ein wie der alljährliche Parteitag, der mit Reden, Aufmärschen, Festschriften und Zeitungsberichten als großes Spektakel gefeiert wurde. “Da erst der Massencharakter eine politische Veranstaltung zu einer solchen werden läßt, muß die Bevölkerung eingebunden werden durch Teilnahme von Militär, Betrieben Schulen und Vereinigungen.” (Ute Planert 2002, 40). Zuschauer fehlen, weil die angesammelten Massen zur Dramaturgie gehören. “Sie sind in einem “Wir” eingeschlossen, das die Identität der Gemeinschaft bezeugt und auch erzeugt” (Yves Bizeul 2009, 186). Nicht selten führen diese außeralltäglichen gemeinschaftlichen Erlebnisse zur Entladung starker Affekte. In dieser Form sind Rituale bedeutungsgeladene Symbole. Sie demonstrieren Macht und bestärken die Menschen in ihrer Seinsgewißheit.

Höhepunkte in der rituellen Ordnung des Jahres waren auch Sportfeste, weil die Körperkultur von der NS-Ideologie so favorisiert wurde. Deshalb mußte die Olympiade 1936 zu einem Triumph geraten, die Hitler große Sympathien eintrug. Es waren meßbare sportliche Leistungen, willkommen für die nationalen Größenphantasien.

Nicht unstrittig blieb hingegen die Einführung des “Deutschen Grußes” als Alltagsritual und zugleich Loyalitätsprobe für die Treue der Deutschen nach der Machtübernahme durch

Hitler. Sie folgte dem Vorbild der italienischen Faschisten und traf mit der Formel "Heil Hitler" nicht nur auf Zustimmung. Tilman Allert hebt in seinem Buch "Der Deutscher Gruß" hervor, daß die darin demonstrierte Gemeinschaft gerade das Fehlen einer echten Verbundenheit in Partei und Führungsriege offenbart. Deshalb wurde sie verordnet und ihr Ausbleiben unter Strafe gestellt. Eine magische Formel, nicht unähnlich den vielen Treuegelöbnissen, die bis zum Fahneneid alle auf die Person Hitlers ausgerichtet waren, erschien sie im Alltag oft an der Grenze des Lächerlichen und machte damit deutlich, daß dieses Ritual im Marketing-Sinn nicht rundum gelungen war.

Einer besonderen Erwähnung bedarf das ausgedehnte Totengedenken im Dritten Reich. Sven Reichardt (2002, 181) sieht darin einen mythischen Kern, indem die Verbindung von Leben und Tod durch das Motiv der Erneuerung hergestellt wird. Einer Phase der Destruktion würde die "nationale Wiedergeburt" folgen und so den Totenfeiern eine religiöse wie ideologische Weihe verleihen, unterstützt durch das Symbol des Feuers bei den Fackelträgern. Die Nähe der NSDAP zur Gewalt verlangte nach einer Sinnggebung für das Sterben.

Vorbild für ihren "Kult um den toten Helden" fanden die Akteure bei den Kameraden in Italien, die eine vollständige Liturgie für Trauerfeiern vom Fahneneinmarsch bis zum Credo entwickelt hatten. Schon vor der Machtübernahme war der 9. November zum "Reichstrauertag" erklärt worden im Gedenken an den Hitler-Putsch von 1923. Darauf aufbauend machten sie es nicht nur für Parteigenossen zur "Ehrenpflicht", den unbekanntem NS-Märtyrer für seinen Opfergeist zu würdigen, alle Jahre wieder, bis die Gefallenen unzählbar wurden. In ritualisierter Sprache gedachten sie anschließend in "stolzer Trauer" der "auf dem Felde der Ehre", "im Kampf für ihren geliebten Führer" verstorbenen Opfer. Eine tief empfundene, fassungslose Trauer wurde als staatsfeindlich verpönt (Viktor Klemperer, 162). Den Menschen blieb nur die Verdrängung, das Ritual sollte für den Verlust entschädigen.

Erwähnenswert sind noch zwei tief schockierende Rituale symbolischer Gewalt in der NS-Zeit, nämlich die Bücherverbrennung im Jahr 1933, als vor allem die jüdische Literatur in Flammen aufging sowie die Denkmalschändung von 1934 am Mahnmal für Karl Liebknecht und Rosa Luxemburg. Yves Bizeul (2009, 195) bezeichnet diese Destruktionen als Opfer-Rituale, mit denen man Gedanken tilgen will, die für gefährlich gelten.

Davon abgesehen erwiesen sich die Symbolsysteme der NS-Diktatur als allgegenwärtige raum- und zeitfüllende Markierungen, die das Bewußtsein der Menschen beherrschten. Sie waren das Herzstück der Propaganda. Es genügte das kleinste, unauffällige Symbol, um die gesamte Ideologie mit ihren hochfliegenden Inhalten aufzurufen solange, bis der Mythos zerbrach.

Auch ein Unterschied zwischen Symbol und Ritual trat bei der Rückschau zutage. Die Symbole ließen schon äußerlich erkennen per Uniform oder Gruß, wer dazugehörte und wer nicht. Sie waren der Pfeiler für die Abgrenzung zum Andersdenkenden. Die Rituale hingegen verstärkten den Gemeinschaftssinn. Sie waren der Kitt für das "Wir"-Gefühl, das wie eine Droge Mut und Kampfgeist mobilisierte. So wurde die Volksgemeinschaft konditioniert für Handlungsentscheidungen durch das Regime, nachdem die persönlichen Hemmschwellen sich in der Menge verloren hatten (vgl. Ernst Simmel, der unter Hinweis auf Le Bon das Herdenverhalten der Menge beschreibt, 70).

Aus Sicht einer Marketing-Philosophie war die Werbestrategie erfolgreich. Das Hakenkreuz hatte sich als zugkräftiges Logo etabliert, die Rituale erzeugten Begeisterungstürme in einer homogenen Gesinnungsgemeinschaft, der Führer selber war zum Symbol des Sieges erkoren auch ohne Reichsinsignien, die er selbstverständlich schon herbeigeordert hatte. Nur das Image der NSDAP blieb dahinter zurück. Ihr ruheloser Aktivismus war mit Gewalt durchsetzt und so auch negativer Bestandteil ihrer "Corporate Identity" geworden.

3.1.4 Sensorik als Bedeutungsträger in der NS-Zeit

Die moderne Werbung verzichtet beim Aufbau einer Marke niemals auf Farben, Klänge und Ornamentik zum Erzeugen von Atmosphäre und Stimmungsbildern, die vom Hirn problemlos mit dem Produkt verknüpft und gespeichert werden können. Es fällt schwer, in der NS-Propaganda derart stimmungsvolle Elemente auszumachen, in denen ideologische Botschaften verschlüsselt wären.

Die Ausdrucksformen der Kunst waren durch Zensur eingeschränkt oder als entartet eliminiert worden. Frei zugänglich blieben die Erlebniswelt der Natur, mit der die Jugend jeden Alters geködert wurde sowie das traditionelle Liedgut, das vor allem im Vierviertel-Takt der Anfeuerung diente und bei den Neo-Nazis bis heute fortlebt, aber dem Rest der Deutschen das gemeinsame Singen vergrault hat.

Auf eine weitere NS-Besonderheit macht Ute Planert (2002, 47) aufmerksam. Sie verweist in der Geschlechterbeziehung auf die fehlende erotische Komponente. An ihre Stelle war die Vaterlandsliebe als höchstes Gut getreten. Das Vaterland wurde allegorisch als Frau dargestellt, die darauf harret, vom Kriegshelden erobert zu werden. Die Vaterlandsliebe mußte stärker sein als die Todesfurcht. Daher wurde sie mit erotischem Dekor aufgeladen, denn nur die Liebe macht blind für alles, auch für die Bedrohung durch den Tod. „Dem entspricht auf der anderen Seite die De-Sexualisierung der nationalen Frau als Heldenmutter. Sie hat nichts Erotisches mehr an sich. Ihre sexuelle Potenz ist auf das Vaterland übergegangen.“ (Ute Planert 2002, 48) Dieses Bild der treu sorgenden Mutter hat die NS-Propaganda gepflegt, auf ihren Plakaten vorgezeichnet und mit Hilfswerken und Auszeichnungen für hohe Kinderzahlen (Mutterkreuz) befördert. Auf der Gegenseite stand der tatkräftige, mutig entschlossene Kriegsheld mit dem Schritt nach vorn und dem Blick in die Ferne. Diese Dynamik war auch im NS-Banner enthalten mit dem zackigen Hakenkreuz auf blutigem Untergrund.

Anders als vom Marketing her gewohnt, aber nicht minder stark war somit auch die Sensorik als Code für die NS- Ideologie wirksam geworden. Dabei stand das betont mütterliche Frauenbild nicht außerhalb des Zeitempfindens, war vielmehr bereits im Kaiserreich dominierend bis hin zum Antifeminismus und hat noch in den 50-iger Jahre nachgewirkt, u. a. mit seiner Parole: „Eine deutsche Frau schminkt sich nicht.“ Auch die Heroenverehrung hatte ihre Vorläufer im 19. Jh., mitgeprägt von den Militärs und einzelnen Intellektuellen wie dem Engländer Carlyle, dessen Beitrag von Ernst Cassirer (Mythus des Staates, 246 – 300) beschrieben wird.

3.2 Strategien zur Optimierung der Codes

Fast ohne Ausnahme hatte es die NS-Propaganda bei der Gestaltung der Codes zur Perfektion gebracht. Das galt für die von ihr geprägten Sprach-Muster, die Auswahl der Mythen, die Vielfalt der Symbol-Systeme und partiell sogar für die von der Sensorik vermittelte Atmosphäre. Wegweisend war sie darüber hinaus beim Einsatz moderner Medien und bei der genauen Ausrichtung ihrer Botschaften auf die unterschiedlichen Empfänger.

3.2.1 Ausrichtung auf Zielgruppen

Die NS-Propaganda hat bei ihren Maßnahmen sehr sorgfältig zwischen den Zielgruppen unterschieden und sich auf die Bedürfnisse der jeweiligen Altersgruppen, Geschlechter und sozialen Schichten wie Arbeiter und Handwerker eingestellt. Besonders die Jugend stand als „Träger der Zukunft“ im Blickfeld und wurde mit speziellen Programmen angesprochen.

Bereits ab zehn Jahren gab es für Jungen und Mädchen in der Hitlerjugend ein Freizeitangebot, das ihrer Abenteuerlust mit Zeltlagern und waghalsigen Ausflügen entgegenkam. Gefördert wurde sportliche Ertüchtigung jeder Art, die mit endlosen Wettkämpfen den Ehrgeiz des Jungvolks wecken sollte. Aber auch für technische und musikalische Begabungen waren Angebote vorhanden natürlich in Verbindung mit Disziplin.

Hitlers Erziehungsideal war spartanisch geprägt. Er wollte junge Germanen „flink wie Windhunde, zäh wie Leder und hart wie Kruppstahl“. Trotz ihrer Härten trafen die Geländeübungen zur Wehrtüchtigung auf Beifall, sogar bei den Kleinsten, den Pimpfen. Alle trugen Uniform, mussten für wohltätige Zwecke Geld und Kleider sammeln und allerlei Hilfsdienste leisten, z. B. im Ernteeinsatz oder beim Fernmeldewesen. Derartige Aufgaben außerhalb der Familie stärkten das Selbstbewusstsein und gaben ihnen das Gefühl der Wichtigkeit, das sie nicht selten auch als Munition gegen ihre Eltern benutzten. Peter Härtling (Eine Frau, 2005) schildert in seinen Erinnerungen die Kluft, die sich dadurch zu seinem Vater auftat, der als Anwalt wenig schneidig auftrat und in den Hinterzimmern Juden zu ihrem Recht verhalf.

Die Schattenseiten der Indoktrination waren für die Jugendlichen nur schwer erkennbar, auch nicht die Lebensgefahren, die dahinter standen und denen viele von ihnen noch in den letzten Kriegstagen als Flakhelfer zum Opfern fielen. Kritisches Denken war in der Sozialisation nicht vorgesehen. Den Jugendlichen wurden Erlebniswelten vermittelt, die sie für die Realität hielten, die ihren Stolz und ihr Gruppenbewusstsein stärkten. Die NS-Propaganda hatte eines der wirksamsten Mittel gefunden, um diese Zielgruppen an ihre Marke zu binden und dabei ihr eigenes Marketing-Profil zu schärfen.

3.2.2 Einsatz neuer Medien

Jahrhunderte lang war die Kommunikation allein auf Printmedien angewiesen und damit für die Vermittlung von Botschaften sehr eingeschränkt. Mit dem Aufkommen der Fotografie in der zweiten Hälfte des 19. Jh. entstanden die ersten Möglichkeiten zur Übertragung emotionaler Bedeutungsinhalte auch ohne Worte. Bilder konnten Botschaften transportieren am Bewußtsein vorbei und begannen, aufgrund dieser Wirkmacht Zeitungen und Bücher zu füllen.

Einen zweiten Auftrieb erhielt die Kommunikation zu Beginn des 20. Jh. durch die Entwicklung des Films, indem die Bildübertragung noch eine zusätzliche Dynamik erfuhr und Erlebnisse simulieren konnte, die sich dem Hirn wie eigene Erfahrungen einprägten. Als Einflussfaktor für breite Massen gleichen Filme dem antiken Theater. Vom NS-Regime sind sie deshalb sofort für ideologische Zwecke in den Wochenschauen aktiviert worden, die seit dem Ersten Weltkrieg existierten und in den Kinos alle 8 Tage neu ausgestrahlt wurden. Von 1930 bis März 1945 gab es 755 Produktionen. Den Bericht über Hitlers 50. Geburtstag sahen 50 Mio. Deutsche, d.h. der überwiegende Teil der Bevölkerung. Mit der Wochenschau wurde die psychologische Mobilmachung für den Krieg organisiert. Inhalt und Darstellung dieser Nachrichtensendung entsprach in allen Details dem NS-Konzept und stimmte mit zurechtgeschnittenen Reportagen die Bevölkerung auf ihre überhöhten Vorbilder ein. Ein kritisches Bewußtsein für das neue Medium fehlte. Deshalb konnte die Wochenschau mit scheinbarer Authentizität mühelos eine entstellte Realität suggerieren. Ihre Glaubwürdigkeit und Popularität büßte sie erst ein nach Stalingrad 1943 (Das Auge des Dritten Reiches 2007, 98).

Auch die Filmproduktion hatte das Regime unter Kontrolle und suchte mit besonderen Streifen für seine Extrempositionen zu werben. Mit dem Film „Jud Süß“ wurde das Stereotyp der antisemitischen Rassenlehre herausgestellt, im Film „Ich klage an“ ging es um Euthanasie und das Thema „unwertes Leben“. Einen bis heute wirkungsvollen Beitrag für die germanische Zukunftsvision leisteten die Filme Leni Riefenstahls. Sie dokumentierte die Reichsparteitage mit den Filmen „Der Sieg des Glaubens“ (1933) und „Triumph des Willens“ (1934), in denen vor allem der Führer verherrlicht wird. Noch erfolgreicher war die Verfilmung der Olympischen Spiele (1936), die von ihr zu einem „Fest der Schönheit“ stilisiert wurden.

Für die Parteiangehörigen gehörten die Filme zum Pflichtprogramm. Die Wochenschauen hingegen waren geschickt als Vorlauf zum Hauptfilm platziert und trafen so zwangsläufig auf ein breites Publikum.

Nicht zu unterschätzen ist auch der Hörfunk jener Zeit als Medium der Kommunikation. Er hatte seit der Funkausstellung 1930 durch den von Hitler geförderten, preiswerten Volksempfänger an Bedeutung gewonnen. Fast jeder Haushalt war damit erreichbar. Aber auch Auslandssender konnten empfangen werden. Sie störten die staatliche Zensur, weshalb das Abhören verboten wurde.

Zwar gab es noch kein Fernsehen; doch genügten die neu erschlossenen Bild-Medien, um die staatliche Einflussnahme um ein Vielfaches zu steigern. Die Wahrnehmung der Bevölkerung folgte ihrer Neugierde. Warnungen vor den unkontrollierten Einflüssen gab es nicht.

3.2.3 Grenzen der Einflussnahme

Ständiger Begleiter des NS-Regime war der Terror, verstanden als staatliches Gewaltmonopol ohne entsprechende Gesetzesgrundlage. Hitler hatte die Rechtsordnung soweit aufgeweicht, daß er seinen Willen mit oder ohne Gericht jederzeit durchsetzen konnte, so beschreibt es Lothar Gruchmann in seinem Aufsatz über die „Rechtsprechende Gewalt“ im NS-Herrschaftssystem (1995, 78 ff). Hitler stützte sich auf seine Partei-Milizen (SA) und die Geheime Staatspolizei (Gestapo) und glaubte, ohne diesen Druck seine ideologischen Ziele nicht durchsetzen zu können. Verbote wurden zahlreicher, die Medien-Zensur schärfer und Gegner noch rigorosier verfolgt.

Es fragt sich, wie dieses Vorgehen mit seinen propagandistischen Feldzügen in Einklang stand. Im Marketing-Bereich spielt das Thema Bedrohung keine Rolle. Wettbewerber werden zwar auch bekämpft, aber nicht per Diffamierung, sondern durch Verbesserungen in der Werbequalität. Man fürchtet für den Nimbus der eigenen Marke, weil aggressive Töne Kontrollprogramme auslösen und die Konsumenten aufhorchen lassen. Sie beginnen die Produkte rational zu vergleichen und bringen mit ihrem reflexiven Verhalten den Mehrwert der Marke in Gefahr, ähnlich der ruppigen Behandlung durch eine Berliner Mercedes-

Werkstatt, die bei den Taxifahrern die gesamte Marke in Misskredit brachte. Der Mythos war zerstört.

Es ist davon auszugehen, daß auch das NS-Image beeinträchtigt wurde durch die Gewalttätigkeiten. Dennoch geriet der Führer-Mythos nicht in Gefahr, weil es Anhänger gab, die psychisch und materiell vom System profitierten und daher keinen Anstoß nahmen. Längerfristig aber müssen massive Sanktionen zu einer „Abschottung“ führen, die das System isoliert und zum Untergang bestimmt, wie sich an der innerdeutschen Grenze 1989 gezeigt hat.

Es sind daher keine rationellen Gründe, die das Regime zur Gewalt greifen lässt, obwohl Werbeerfolge zu verzeichnen sind. Das Stimmungsbild in der Bevölkerung war der Führung genau bekannt aufgrund der ständigen Berichterstattung durch den Sicherheitsdienst (SD). Dennoch blieb ihre Verfolgermentalität ungebrochen und bezeugte einen deutlichen Realitätsverlust. In der Bevölkerung aber wuchs das Sicherheitsmotiv und veränderte ihre anfängliche Aufbruchstimmung. Den Werbemaßnahmen waren dadurch deutliche Grenzen gesetzt.

3.3 Ergebnis: Mythische Elemente in der NS-Selbstdarstellung

Nichts hatte die Propaganda ausgelassen, vielmehr alle Register gezogen, um das Selbstbild der NS-Bewegung ins rechte Licht zu rücken. Es war Hitlers erklärter Wunsch, seine Botschaft nicht durch Überzeugung an die Empfänger weiterzugeben, sondern durch Suggestion. Daher spielte auch die Sprache als Träger reflexiver Wendungen zur Begründung und Erklärung seiner Ziele keine Rolle.

Wichtiger für die Codierung seiner Vorhaben waren Bilder, Geschichten und Erlebnisse, die eine Aufbruchstimmung vermittelten und Siegesgewissheit ausstrahlten. Erreichen konnte er dies nicht mit dünnen Worten, sondern nur durch mythische Verkleidung in Form von Symbolen und Ritualen. Er selber hatte sich dabei zur Zentralfigur des Kultes erhoben.

Alle in der Kommunikation verfügbaren Bedeutungsträger wurden darauf ausgerichtet:

- In der Sprache standen Metaphern mit vielfältigem Bedeutungsgehalt an erster Stelle. Danach folgten standardisierte Formeln und Slogans, die durch ständige Wiederholung per Medien im Gedächtnis haften blieben.
- Bei den Mythen kam es darauf an, daß Vorbilder wie Hagen im Nibelungenlied sich durch Kampfgeist auszeichneten und den Tod nicht scheuten oder wie Barbarossa, dem Grab entsteigen und als machtvolle Herrscher wieder auferstehen konnten. Andere waren uninteressant.
- Für Symbole wie beim Hakenkreuz war nicht nur ihre einprägsame Gestaltung von Bedeutung, sondern mehr noch ihre Allgegenwärtigkeit. Die Rituale wiederum verstärkten den Solidargeist. Sie mussten sich wie beim Parteitag zum Kult für die Verehrung des Führer ausformen lassen. Seiner Monumentalisierung waren die Massenszenen gewidmet. Er sollte damit als allwissend und unfehlbar der alltäglichen Erfahrung entrückt sein. Dank der neuen Film-Medien konnte der Führer-Mythos emotional erlebbar gestaltet werden.
- Aber auch Gefühlswerte wie Tapferkeit, Kameradschaft, mütterliche Fürsorge und jugendlicher Sportsgeist ließen sich vor allem in Bildern und Filmen auf das Eindringlichste vermitteln.
- Mit Sonderprogrammen wurde die Jugend und mit Extra-Filmtiteln das Handwerk („Hände am Werk“) geadelt und so einzelne Zielgruppen in den Fokus genommen.

Die überhöhten ideologischen Werte der Nationalsozialisten, die sie im Parteiprogramm verankert hatten, konnten somit in nie gekannter Fülle ihren symbolische Ausdruck finden und dank der neuen Medien in großer Dichte verbreitet werden. Sie waren als nationalistische und antisemitische Grundeinstellungen bereits in der Menge vorhanden und trafen daher auch mit ihren Radikalisierungen auf Akzeptanz. „Wecken kann man immer nur, was im Volk schlummert“. (Karl Bruno Lederer, zitiert bei Yves Bizeul 2009, 263).

Trotz des überwältigenden Werbeerfolges für ihre Ideologie verzichtete die Führung nicht auf Druckmittel. Sie schätzte den Wert des mythischen Instrumentariums, das seine Botschaften mehr mit Bildern als mit Worten im Gedächtnis der Empfänger verankerte und bekannte ganz offen ihre Abneigung gegen reflexive Vorgänge sowie den Intellekt generell. Viele ihrer Rituale und Denkmuster sind dem magischen Bereich zuzuordnen.

4 Die Macht mythischen Denkens

Nach Ernst Cassirer (Mythus des Staates, 7) ist „das Übergewicht mythischen Denkens über rationales Denken in einigen politischen Systemen augenfällig“. Die NS-Ideologie war davon durchsetzt.

Schon die Bezeichnung 1000-jähriges Reich zeugt von magischen Zeit-Vorstellungen mit unbestimmten, dem Wunschdenken entlehnten Größenangaben. Auch das Kausalitätsdenken ist von dem der Wissenschaft weit entfernt, wenn die Juden als Verursacher des Ersten Weltkrieges bezeichnet werden und als Sündenböcke für alle Übel der Zeit herhalten müssen, so entbehrt das jeglicher Plausibilität. Im Gegenzug wird der göttergleiche Arier zum Symbol ausgestaltet. Die magischen Formen der Bewusstseinsbildung kommen ohne Einschränkung zum Zuge. Wenn selbst in den letzten Kriegstagen noch von Wunderwaffen und von Sieg die Rede ist, dann zeigt sich, daß Zauberformeln am Wirken sind und zwischen Wunsch und Erfüllung, zwischen Traum und Wirklichkeit keine Trennung erfolgt.

Auch wenn Hitler ständig die Vorsehung beschwört, werden magische Verbindungen hergestellt, um seine subjektive Verantwortung zu verschleiern. Er selber machte sich zum Zauberer und Wahrsager, ausgestattet mit den übernatürlichen Kräften des „Mana“, die den Erfolg garantieren anstelle rationaler politischer Strategien. „Schicksal nicht Kausalität ist die bewegende Kraft der Geschichte“ (E. Cassirer, Vom Mythus des Staates, 369), könnte sein Motto gewesen sein.

Desgleichen war der Kult um seine Person nicht ohne magische Bestandteile. Die Huldigungen, die er auf den Parteitag erfuhr und in den Filmen von Leni Riefenstahl waren konstitutiv für den Führer-Mythos. Sie hatten ihr Vorbild in magischen Praktiken der Sakralisierung.

Auch seine Überbetonung der Volksgemeinschaft ist ein regressiver Akt. Mit dem Slogan: „Du bist nichts, dein Volk ist alles“ stellt er die Gemeinschaft über das Individuum und dessen aufgeklärte Selbständigkeit. Der Einzelne wird wieder zum Bestandteil des Clans (vgl. Cassirer, Seite 13). Die Ähnlichkeit mit archaischen Vorbildern ist augenfällig bis hin zu den Tänzen und farbigen Maskeraden der Stammesgesellschaften, die in Choreographien, Fahnen und Uniformen auf dem Parteitag wiederkehren.

Selbst die Tabus tauchen wieder auf. Nachdem die Rechtsordnung unterminiert war, entstanden Denunziation und Spionageangst. Die Kommunikation verstummte in einer Atmosphäre des Misstrauens und ließ die Menschen zur Selbstzensur greifen. Eine Rückkehr archaischer Muster zeigte sich auch an den Folgen des Attentats vom 20. Juli 1944. Die Familien der Täter wurden in Sippenhaft genommen, eine Form der Strafverfolgung aus vorgeschichtlicher Zeit, als noch der ganze Clan für eine Bluttat einstehen mußte.

Ebenso trägt das Totengedenken magische Züge, indem es sich in pompösen Ritualen erschöpft sowie in Denkmälern, die ein Fortleben per Inschrift zusichern. Persönliches Leiden und individuelle Trauer hatten darin keinen Platz. Wie in der archaischen Welt wurde das Sterben geleugnet (E. Cassirer, Versuch über den Menschen, 134) und ein Fortleben simuliert.

Eine Rückkehr zu archaischen Formen der Gesellschaftsordnung erscheint aus heutiger Sicht unvermeidlich. Hitler hatte alle Kontrollinstanzen einer modernen Gesellschaft abgeschafft. Es gab weder Gewaltenteilung noch eine selbständige Rechtsordnung noch unabhängige Interessenvertretungen. Es fehlten alle zivilisatorischen Instanzen, welche zur Justierung der menschlichen Triebkräfte entwickelt wurden. Da nur noch ein einziger Wille zählte, war die Gesellschaft auf archaische Mechanismen der Triebregulierung angewiesen, wenn sie die überall lauenden Rivalitäten, Raub und Rache vermeiden wollte.

Die mythischen Elemente in der NS-Zeit sind deshalb kein Zufall. Nicht die Verstandeskräfte waren gefragt, die Ausgleich herbeiführen könnten, sondern emotionale Faktoren, die das Regime zu manipulieren verstand. Das mythische Beiwerk wurde deshalb zum Wahrzeichen der NS-Bewegung.

B. Schluß

1 Zusammenfassung

Im Rückblick auf die Untersuchung treten die einzelnen Komponenten der Mythenbildung klarer hervor und lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Gefragt wurde nach den mythischen Elementen speziell im Nationalsozialismus.

Teil I behandelt die theoretischen Grundlagen und untersucht, durch welche Eigenschaften mythische Elemente bestimmt werden. Das Fundament findet sich bei Ernst Cassirer. Er verweist auf zwei Wesenszüge des Menschen, die als anthropologische Konstante mit seinem Dasein verbunden sind. Es handelt sich um die Grundzüge magischen Denkens (vgl. Seite 6 – 8) und um die Regeln der Bewusstseinsbildung (vgl. Seite 9 – 13). Beide haben als Kennzeichen die Fähigkeit zur Metamorphose, d.h. zur Verwandlung. Das magische Denken unterscheidet sich vom logischen Denken. Es ist nicht an Kausalität gebunden und hat keine Schwierigkeiten, zwei Gegenstände im Wege der Assoziation als identisch anzusehen, sofern eine wenigstens geringfügige Ähnlichkeit besteht, welche die gedankliche Verschmelzung der beiden nahe legt und damit eine Metamorphose herbeiführt, die ausschließlich dem Denkvermögen zuzuordnen ist.

Aber auch Gefühlsmomente gehören zum Wesen des Menschen. Sie bilden den Hintergrund für eine weitere Metamorphose. Nach Cassirer ist es kennzeichnend für den Prozeß der Bewusstseinsentwicklung, daß Gefühle auf Bilder projiziert werden, die dann als Bedeutung auf diesen Bildsymbolen haften bleiben und beim Absender mit einer Affektentlastung verbunden sind. Der Absender ist nunmehr von den Gefühlen befreit, die jetzt am Gegenstand haften. Ein Transfer hat stattgefunden, der den Absender in eine weniger aufregende Gefühlslage versetzt und den Gegenstand im gleichen Atemzuge zum neuen Bedeutungsträger macht. Auch dieser Vorgang läßt sich als geistige Metamorphose begreifen. Cassirer nennt es „Objektivierung“, die dem Menschen ein Bewusstsein für den Gegenstand verschafft.

Das magische Denken akzeptiert solche Verwandlungen, auch wenn sich keine kausale Verknüpfung zwischen dem Objekt und der zugeordneten Bedeutung im logischen Sinne herstellen läßt. Die Prozesse laufen ab im Unterbewußtsein und werden nur in Sonderfäl-

len bei reflexiver Wahrnehmung erkannt und einer Beurteilung zugeführt. Es sind mythische Wahrnehmungsprozesse, die sich in symbolischen Darstellungen manifestieren.

Umgekehrt kann das Symbol kraft seiner bedeutungsvollen Ausstrahlung den Menschen auch in große Aufregung versetzen und zu Handlungen der Abwehr bewegen. Wie im Rückwärtsgang findet eine Metamorphose in umgekehrter Richtung statt. So versetzt ein Symbol, das z. B. dämonische Züge trägt, den Betrachter in große Beunruhigung. Er wird mit Schreckensgefühlen aufgeladen und zu aggressiven Handlungen animiert. Eine Transformation der im Symbol verschlüsselten Kräfte hat stattgefunden. Ermöglicht wird die Metamorphose durch Lernprozesse, welche die Verbindung von Schrecken und Dämon im Gedächtnis gespeichert haben. Das Symbol kann folglich Gefühle aufnehmen und auch wieder ausstrahlen. Seine Bedeutung wird verstanden, weil der Empfänger die Kombination von Schrecken und Dämon im Unterbewußtsein parat hat. Die Symbole übertragen somit Bedeutung, sie sind Medien der Kommunikation, die Gefühlsbotschaften transportieren.

Mit den Symbolen wird die Gefühlslage des Menschen gelenkt. Als Bedeutungsträger können die Symbole für Beruhigung oder für Aufregung sorgen und dabei die entsprechenden Handlungsprogramme auslösen, die mit den Gefühlen gekoppelt sind. Cassirer spricht von einer Ordnung der Gefühle, die durch mythische Symbolwelten erzeugt wird.

Die treibende Kraft hinter dem Gefühlstransfer sind Bedürfnisse, die naturgegeben im Menschen wurzeln und Impulse auslösen, welche sein Handeln bestimmen. Je nach Ausgangslage werden andere Begehrlichkeiten im Vordergrund stehen, entweder solche, die aufblähen und nach Größe verlangen oder solche, die eher klein machen und auf Sicherheit setzen. Diese Bedürfnisse führen zur Mythenbildung. Es werden Idole gewählt, die wegen ihrer Schönheit und Größe zur Identifikation einladen und so das Geltungsbedürfnis ruhig stellen oder aber eher verächtliche Bilder, die klein und hässlich für leicht überwindbar gelten und so dem Sicherheitsbedürfnis entgegenkommen.

Mit ihnen beschäftigt sich die Psychologie. Insbesondere die Psychoanalyse geht der Frage nach, wie derartige im Unterbewusstsein wirkende Triebkräfte sich domestizieren lassen, damit sie der Gesellschaft nicht abträglich sind. Es sind kulturell geformte Motivationen, die den Lebensweg des Einzelnen bestimmen, keine unveränderlichen Charakterzüge sondern gestaltbare Varianzen, die im Menschen die Mythenbildung auslösen und mit Energie versorgen.

Daneben gibt es noch eine kollektive Dimension der Mythenbildung, die zur Bündelung der beschriebenen Vorgänge führt und die Affektentladung in der Gruppe entsprechend größer ausfallen läßt. Auch hier spielt die Motivlage als treibende Kraft im Kollektiv eine Rolle. Auch hier sind es Lernvorgänge, die Gegenstände mit Bedeutung aufladen und zum Symbol formen. Da es sich um Lernvorgänge handelt, ist auch der Weg zur Gestaltung respektive zur Instrumentalisierung vorgezeichnet. Durch ständige Wiederholung lassen sich Bild und Bedeutung im Symbol zu einem festen Muster verbinden und ein kollektives Handlungsprogramm aktivieren.

Moderne Kommunikations-Techniken geben vor, welche Mittel im Einzelfall zur Anwendung kommen, damit Bilder in Gefühle verwandelt werden, die beim Menschen Entscheidungen der gewünschten Art auslösen. Es ist regelmäßig ein mythisch ausgerichtetes Instrumentarium, das zum Einsatz kommt, wenn sich Konsumenten durch gezielte Produkt-Werbung zum Kauf einer bestimmten Marke stimulieren lassen. Entsprechendes gilt, wenn politische Propaganda bei den Anhängern erreicht, daß diese aufgeladen mit Emotionen sich voll Zorn auf den Gegner stürzen und das Handlungsprogramm umsetzen, welches die Ideologie ihnen vorgibt.

Damit war das Muster freigelegt, nach dem Ideologen verfahren. Am Modell einer Marketing-Strategie konnte demonstriert werden, welche Propaganda-Waffen unter Hitler zum Einsatz kamen. Auch dies war ein mythisch bestimmtes Instrumentarium, das keine nüchternen Thesen vorgab, sondern Bilder schuf, welche die Menschen mobilisierten und mitgerissen haben.

In Teil II ließ sich ohne Schwierigkeiten die NS-Ideologie als ein gigantisches Suggestiv-Programm entschlüsseln, mit dem die Zeitgenossen manipuliert und für die Pläne des Regimes gewonnen wurden. Die gesamte Ideologie erwies sich als Trugbild. Dem Partei-Programm lag keine Analyse der Zeitumstände zugrunde, es enthielt auch keine strategischen Zielvorgaben, die das Wohl der Menschen als reale Größe im Blick hatten. Es war ein Wunscherfüllungs-Programm, das Illusionen nährte. Die Führung besaß überhaupt keine eigenständigen Zielgrößen, sondern knüpfte ausschließlich an die bestehenden Wünsche und Hoffnungen in der Bevölkerung an, um sie in vergrößerter Form zu Leitbildern ihrer

Bewegung zu erklären. Im Vordergrund stand die eigene Größe, die im Kollektiv ihre Verwirklichung suchte.

Ausgangslage waren depressive Grundstimmungen infolge des verlorenen Krieges und seiner wirtschaftlichen Folgelasten. Zudem bestanden nationalistische und antisemitische Grundeinstellungen, die sich als emotionale Verstärker anboten. Auf ihrer Grundlage konnte die Führung dank der neuen Bildmedien umfassende Symbolwelten aufbauen, die Aufbruchsstimmung vermittelten und Traumbilder einer zukünftigen Weltherrschaft entstehen ließen. Gestärkt durch ein neues „Wir“-Gefühl in einer homogenen Volksgemeinschaft ließen sich die vorhandenen Depressionen überwinden und neue Verhaltensmuster mobilisieren.

.Die NS-Führung zog alle Register, die einen Zugang zur Gefühlswelt versprachen und die Menge gefügig machten, um sie für ihre Eroberungszüge zu gewinnen. Die Menschen wurden mit Bildern, Farben und Wimpeln überschüttet, wurden in Fest-Dramaturgien einbezogen, die ihnen die Sinne vernebelten. Sie erhielten bestechende Vorbilder aus ihrer Götter- und Sagenwelt präsentiert, wurden mit sozialen Wohltaten bedacht und über die Hintergründe der Finanzierung im Unklaren gelassen oder gar getäuscht. Die Flut der Veränderungen vollzog sich in rasanter Geschwindigkeit und wirkte zu mehr als 90 % implizit, d.h. unbewusst. Ein unberechenbares Terrorsystem sorgte dafür, daß kritische Reflexionen nicht zum Zuge kamen.

2. Ergebnis der Hypothese

Es ist daher nicht verwunderlich, wenn den Menschen die zwölf Jahre der NS-Herrschaft im nach hinein wie in einem Dunst erscheinen, den sie auch hinterher nicht durchdringen können, wenn sie die Autobahn loben und die Toten, die Verbrechen und den Holocaust vergessen, weil ihnen das Differenzieren damals wie jetzt unmöglich war. Es erscheint nicht unberechtigt, von einer Gehirnwäsche zu sprechen angesichts der gigantischen Symbolwelten, die in dieser Phase auf sie einstürmten und die sie in der Rückschau fassungslos sagen läßt, sie seien keine Nazis gewesen.

Die Hypothese hat sich somit bestätigt,

*daß die NS-Ideologie mentale Veränderungen auslöste, die systembedingt waren,
die auf einseitige Bedingungen trafen
und von den Akteuren des Regimes skrupellos genutzt wurden.*

3. Ausblick

Das Wissen um die Macht der Propaganda ist nicht neu. Welche Kräfte jedoch dahinter stecken, lehrt uns der Komplex der Mythenbildung, vor allem zeigt er, welche Gefahren davon ausgehen, wenn man diese Kräfte mobilisiert und zur Selbstzerstörung aufbaut, wie es im Nibelungenlied geschehen war.

Sehr pessimistisch vermerkt Ernst Cassirer in seinem Buch (Vom Mythos des Staates, 386): „Politik ist noch weit entfernt davon, eine positive Wissenschaft zu sein, geschweige denn eine exakte. Das Aufkommen der politischen Mythen im 20. Jh. beweist es.“

Diese politischen Mythen sind es, die nicht wieder an Boden gewinnen dürfen. Cassirer hat den Weg vorgezeichnet. Trotz der vermehrten Bilderwelt im Fernsehen gibt es jetzt auch vermehrte Kommunikation durch Internet und digitale Systeme, die unsere Kontrollinstanzen wachrufen und vernetzen können, wie sich am Beispiel China und Iran verfolgen lässt. Die Verführungen sind mehr geworden, aber auch die Chancen für ein kritischeres Bewusstsein.

Literaturverzeichnis

Teil I

- Adorno, Theodor W./
Horkheimer Max: Dialektik der Aufklärung
- Philosophische Fragmente.
Fischer Frankfurt/M 2004.
- Angehrn, Emil: Die Überwindung des Chaos – Zur Philosophie des Mythos.
Suhrkamp Frankfurt/M 1996.
- Burkert, Walter: Kulte des Altertums
- Biologische Grundlagen der Religion.
Beck München 1998.
- Cassirer, Ernst: Die Sprache
- Philosophie der symbolischen Formen, Teil I
Gesammelte Werke – Hamburger Ausgabe, Band 11
Hamburg Felix Meiner 2001.
- Das Mythische Denken
- Philosophie der symbolischen Formen, Teil II
Gesammelte Werke – Hamburger Ausgabe, Band 12.
Hamburg Felix Meiner 2002.
- Versuch über den Menschen
– Einführung in eine Philosophie der Kultur. [1944]
Reinhardt München/Basel 1999.
- Vom Mythos des Staates [1949]
Felix Meiner Hamburg 2002.
- Blumenberg, Hans: Arbeit am Mythos. [1984]
Suhrkamp Frankfurt/M 2006.
- Freud, Sigmund: Totem und Tabu
- Einige Übereinstimmungen im Seelenleben der Wilden und der Neurotiker.
[1912]
Fischer Frankfurt/M 1991.
- Fromm, Erich: Märchen, Mythen, Träume
– Eine Einführung in das Verständnis einer vergessenen Sprache. [1984]
Rowohlt Hamburg 2004.
- Girard, René: Der Sündenbock [1982]
Benzinger Zürich 1988.
- Hiob – Ein Weg aus der Gewalt. [1985]
Benzinger Zürich 1999.
- Das Heilige und die Gewalt. [1990]
Patmos Düsseldorf 2006.
- Haas, Eberhard Th.:und Freud hat doch recht
- Die Entstehung der Kultur durch Transformation der Gewalt.
Psychosozialverlag Gießen 2002.
- Das Rätsel des Sündenbocks
- Zur Entschlüsselung einer grundlegenden kulturellen Figur.
Psychosozialverlag Gießen 2009.

- Halder, Alois Philosophisches Wörterbuch
Herder Freiburg 2008.
- Klein, Melanie: Das Seelenleben des Kleinkindes u. a. Beiträge zur Psychoanalyse.
(Hg.) Hans A. Thorner
Klett-Cotta 2006.
- Mader, Elke: Antropologie der Mythen.
Facultas Wien 2008.
- Miller, Alice: Am Anfang war Erziehung
Suhrkamp Frankfu/M 1983.
- Moser, Tilmann: Vorsicht Berührung
- Über Sexualisierung, Spaltung, NS-Erbe und Stasi-Angst.
Suhrkamp Frankfur/M 1991.
- Horkheimer Max/
Adorno Theodor W.: Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente.
Fischer Frankfurt/M 1988.
- Härtling, Peter: Eine Frau.
dtv München 2005.
- Reise gegen den Wind
Beltz Weinheim 1997.
- Hübner, Kurt: Die Wahrheit des Mythos..
München Beck 1985.
- Jamme, Christoph: Gott an hat ein Gewand.
- Grenzen und Perspektiven philosophischer Mythos-Theorien der Gegenwart.
Suhrkamp Frankfurt/M 1999.
- Kröber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung
- Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.
Kohlhammer Stuttgart 2004.
- Münkler, Herfried: Die Deutschen und ihre Mythen.
Rowohlt Berlin 2009.
- Schmidbauer,
Wolfgang: Mythos und Psychologie.
Reinhardt München/Basel 1999.
- Scheier, Christian/
Held, Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing.
Haufe München 2008.
- Tepe, Peter (Hg.): Politische Mythen.
In: Mythos No. 2. (Hg.): Tepe, Peter
Königshausen & Neumann Würzburg 2006.
- Mythossprachgebrauch und politische Mythen.
In: Dokumentation UNESCO Stätten,
Grafisches Zentrum Calbe 2008.
- Welzer Harald/
Moller Sabine u.a.: “Opa war kein Nazi”
– Nationalsozialismus und Holocaust im Familiengedächtnis.
Fischer Frankfurt/M 2002.
- Wesch, Wilfried/
Detgen, Anke u.a. (Hg.): Texte zur modernen Mythenetheorie.
Reclam Stuttgart 2003.

Teil II

- Auerbach, Hellmuth: Nationalsozialismus vor Hitler.
In: Benz Wolfgang u.a. (Hg.) Der Nationalsozialismus (= Hermann Graml zum 65. Geburtstag) Fischer Frankfurt/M 1995, Seite 13 – 29.
- Adorno, Theodor W.: Erziehung zur Mündigkeit.
Suhrkamp Frankfurt/M 1970.
- Allert, Tilman: Der Deutsche Gruß. - Geschichte einer unheilvollen Geste.
Eichborn Frankfurt 2005.
- Benz, Wolfgang/
Buchheim, Hans/
Mommsen, Hans (Hg.): Hermann Graml zum 65. Geburtstag
Der Nationalsozialismus. - Studien zur Ideologie und Herrschaft.
Fischer Frankfurt/M 1995.
- Bizeul, Yves: Glaube und Politik.
VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden 2009.
- Cassirer, Ernst: Vom Mythos des Staates, [1949]
Felix Meiner Hamburg 2002.
- Echternkamp, Jörg (Hg.): Das Deutsche Reich und der Zweite Weltkrieg 1939 – 1945,
im Auftrag des Dt. Verlagsanstalt München
Militärgeschichtlichen 1. Halbband 2004,
Forschungsamtes 2. Halbband 2005.
- Echternkamp Jörg/
Müller Sven Oliver
(Hg.): Die Politik der Nation,
Deutscher Nationalismus in Krieg und Krisen 1760 - 1960
Oldenburg München 2002.
- Entges, Andreas: Von der „vorgestellten“ zur „realen“ Gefühls- und Interessengemeinschaft?
Nation und Nationalismus in Deutschland von 1839 bis 1843.
In: Politik der Nation, (Hg.) Echternkamp Jörg u. a.
Oldenburg München 2002
- Friedländer, Saul: Das Dritte Reich und die Juden.
dtv München 2008.
- Giddens, Anthony: Die Konstitution der Gesellschaft
– Grundzüge einer Theorie der Strukturierung.
Campusverlag, Frankfurt / New York 1997
- Grimm, Hans: Volk ohne Raum.
Albert Langen München 1926.
- Gruchmann, Lothar: Die „rechtsprechende Gewalt“ im nationalsozialistischen Herrschaftssystem.
In: Benz Wolfgang u.a. (Hg.) Der Nationalsozialismus (= Hermann Graml zum 65. Geburtstag). Fischer Frankfurt/M 1995, Seite 78 – 104.
- Graml, Hermann: Reichskristallnacht.
- Antisemitismus und Judenverfolgung im Dritten Reich.
dtv München 1998.
- Hein, Heidi: Historische Mythos- und Kulturforschung.
In: Mythos No. 2. Politische Mythen, (Hg.) Tepe, Peter, Seite 30 ff.
Königshausen & Neumann Würzburg 2006.
- Hiller von Geartringen, Georg: Das Auge des Dritten Reiches
- Hitlers Kameramann und Fotograf Walter Frenz.
Deutscher Kunstverlag München/Berlin 2007.

- Hitler, Adolf: Mein Kampf, 365. Aufl.
Franz Ehler München 1938.
- Kershaw, Jan: Der NS-Staat. - Geschichtsinterpretationen und Kontroversen im Überblick
Rowohlt Reinbek bei Hamburg 2006.
- Klemperer, Viktor: LTI - Notizbuch eines Philologen [1975]
Reclam Stuttgart 2007.
- Kühne, Thomas: Kameradschaft
– Die Soldaten des nationalsozialistischen Krieges und das 20. Jahrhundert.
(= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Band 173)
Vandenhoeck & Ruprecht Göttingen 2006.
- Longerich, Peter: Davon haben wir nichts gewusst
- Die Deutschen und die Judenverfolgung 1933-1945
Siedler München 2006.
- Müller, Sven Oliver: Nationalismus in der deutschen Kriegsgesellschaft.
In: Das Deutsche Reich und der Zweite Weltkrieg 1939 – 1945.
Deutsche Verlagsanstalt München, II. Halbband 2005, Seite 9 - 92
- Reichardt, Sven: „Märtyrer“ der Nation.
- Überlegungen zum Nationalismus in der Weimarer Republik.
In: Politik der Nation, (Hg.) Echternkamp Jörg u. a.
Oldenburg München 2002
- Reuth, Ralf-Georg: Hitlers Judenhass – Klischee und Wirklichkeit
Piper München 2009.
- Rosenberg, Alfred: Der Mythos des 20. Jahrhunderts.
Hoheneichen München 1934
- Schmitz-Berning, Cornelia: Vokabular des Nationalsozialismus.
de Gruyter Berlin/New York 2007.
- Simmel, Ernst (Hg.): Antisemitismus. [1946]
Fischer Frankfurt/M 2002.
- Singer, Wolf: Der Beobachter im Gehirn – Essays zur Hirnforschung
Suhrkamp Frankfurt/M 2002.
- Volkov Shulamit: Antisemitismus als kultureller Code
Beck, München 2000.
- Walkenhorst, Peter: Nation – Volk – Rasse.
- Radikaler Nationalismus im Deutschen Kaiserreich 1890 – 1914
(= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Band 176)
Vandenhoeck & Ruprecht Göttingen 2007.
- Wehler, Hans-Ulrich: Nationalismus,
- Geschichte, Formen, Folgen.
Beck München 2007.
- Welzer, Harald: Das kommunikative Gedächtnis, - Eine Theorie der Erinnerung
Beck München 2008.
- Zinser, Hartmut: Mythologie und Genealogie in der römischen Religion
- Zum Problem einer römischen Mythologie.
In: Etre Romain, Hommages in Memoriam Charles Marie Ternes.
(Hg.) Robert Bedon & Michel Poifer.
Greiner 2007.