

# War Hitler ein öder Redner?

Adolf Hitlers Auftritte in seinen ersten Wahlkämpfen hatten erstaunlich wenig Wirkung auf die Wähler

## Wird Hitler überschätzt?

Jedenfalls war seine Wirkung als Wahlkämpfer geringer, als viele glauben.

**Sie haben erforscht, welchen Einfluss Hitlers Reden auf die Wahlergebnisse seiner Partei hatten. Und kommen zu dem Ergebnis: fast keinen.**

Ja. Wir haben allerdings nur die 455 Reden untersucht, die er zwischen 1927 und 1933 öffentlich hielt, also vor der Machtergreifung der Nationalsozialisten. Und kamen zum Ergebnis: Ob Hitler in einem Ort aufgetreten war oder nicht, spielte für sein Wahlergebnis dort kaum eine Rolle.

## Hat Sie das erstaunt?

Auf der einen Seite: nein. Wahlkämpfe bestehen aus Myriaden einander widersprechender Beeinflussungsversuche, die von den Wählern auch nur selektiv aufgenommen werden. Die Wirkung dürfte sich in der Summe und über die Zeit oft aufheben. Andererseits ist unser Ergebnis schon erstaunlich, wenn man sich ansieht, wie Hitlers rhetorische Fähigkeiten üblicherweise bewertet werden und wie aktiv Hitler im Gegensatz zur Konkurrenz war.

## Wie sind Sie vorgegangen?

Im Wesentlichen haben wir zwei Dinge angeschaut. Erstens, wie die Orte für Hitlers Auftritte von den Wahlkampfstrategen ausgewählt wurden, etwa mit Blick auf Ortsgröße, Verkehrsanbindung, die Stärke der lokalen NSDAP oder bisherige Wähleranteile. Zweitens, wie sich die Wähleranteile an den Auf-

trittsorten entwickelt haben, und zwar im Vergleich zu anderen Orten, in denen Hitler nicht aufgetreten ist.

## Die aber ansonsten möglichst ähnlich waren?

Genau. Wir haben nach Orten gesucht, die in den eben genannten Punkten den Auftrittsorten entsprachen, aber keine waren. Dabei haben wir übrigens darauf geachtet, dass in den Bezugsorten auch Goebbels nicht aufgetreten ist.

## Weil der womöglich einen ähnlichen Einfluss auf die Zuhörer hatte wie Hitler?

Ja. Das hätte möglicherweise dazu geführt, dass wir Hitlers Wirkung unterschätzen.

## Und Hitlers Auftritte blieben also wirkungslos?

Was die Wähleranteile betrifft: ja. Wir haben aber zum Beispiel nicht untersucht, welche Rolle sie beim Fundraising spielten, beim Anwerben von neuen Mitgliedern oder einfach dabei, auf seine Partei aufmerksam zu machen. Dazu hatten wir schlicht zu wenig Daten.

## Sehen Sie eine Entwicklung? Wurde Hitler von Rede zu Rede erfolgreicher darin, Wähler zu gewinnen?

Jedenfalls nicht bis 1933. Für die Zeit danach legen andere Studien nahe, dass es starke und nachhaltige Propagandaeffekte gegeben hat. Nach der sogenannten Gleichschaltung, unter anderem auch der Medien, hatten die Nationalsozialisten aber auch ganz andere Möglichkeiten.

## Aber da endet Ihre Untersuchung.

Ja, danach gab es keine freien Wahlen mehr, die sich als Erfolgsindikator geeignet hätten. In dem Zeitraum, den wir untersucht haben, gab es fünf Reichstagswahlen und eine Wahl zum Reichspräsidenten. In dieser Zeit steigerte die NSDAP zwar ihr Wahlergebnis enorm. Aber es gibt keine Hinweise darauf, dass Hitlers Reden daran großen Anteil hatten. Seine Besuche hatten kaum Auswirkungen auf die Wahlergebnisse seiner Partei – und übrigens auch nicht auf das der Kommunisten oder auf die Wahlbeteiligung. Die einzige Wahl, bei der es etwas anders aussieht, ist die Präsidentschaftswahl 1932.

## Warum war die anders?

Da gibt es nachweislich positive Effekte von Hitler-Auftritten. Wir schätzen, dass Hitler durch die Auftritte insgesamt ein bis zwei Prozent mehr Stimmen bekam. Trotzdem hat es nicht gereicht für einen Sieg. Die Wahl ge-

wann, wie wir wissen, der Amtsinhaber Hindenburg.

## Warum entfalteten Hitlers Reden diesmal mehr Einfluss?

Hindenburg war der Wahlkampf zuwider, er trat überhaupt nicht auf. Um Auftritte seiner Konkurrenten Hitler und Ernst Thälmann von der KPD zu verhindern, erließ er ein Dekret. Das beschränkte die Wahlkampf-Periode auf nur wenige Tage vor dem entscheidenden zweiten Wahlgang. Daraufhin sattelte Hitler auf das Flugzeug als Transportmittel um. Die Kampagne hieß „Hitler

über Deutschland“. Hitler flog also von Rede zu Rede; in fünf Tagen schaffte er 21 Auftritte an ganz unterschiedlichen Orten. Das waren Großveranstaltungen mit sehr viel Publikum. Da hat das Hitler-Team viel mehr gemacht als die Konkurrenten. Und eben ganz kurz vor der Wahl. Das sind wohl die Bedingungen, unter denen Kampagnen sich stark aufs Wahlergebnis auswirken.

## Also kann man sagen, Hitlers Reden in den Jahren zuvor wirkten auf die Zuhörer, aber diese Wirkung verpuffte schnell wieder.

Ja, das ist so.

Wenn sie aber mal nicht verpuffte, wie 1932, kommt mir die Ausbeute des gewaltigen Aufwands – ein bis zwei Prozent mehr – doch eher mickrig vor.

Wie man's nimmt. Grob geschätzt, waren das irgendwas zwischen 450 000 und 900 000 Wählerstimmen mehr – allein wegen der Auftritte. Bei 21 Auftritten zwischen den beiden Wahlgängen ist das ein Plus von etwa 20 000 bis 40 000 Stimmen pro Auftritt. Die müssen übrigens nicht unbedingt auf die Besucher entfallen; die Wirkungen könnten sich auch anders entfalten haben. Die Ortsverbände könnten sich zum Beispiel angespornt gefühlt haben, mehr Propaganda zu verbreiten.

## Könnte es sein, dass die Auftritte noch auf eine andere Weise gewirkt

haben? Waren die Deutschen vielleicht einfach beeindruckt, dass Hitler mit so großem Aufwand ums Volk wirbt, auch wenn sie ihn gar nicht selbst reden hörten?

Das kann absolut sein. Das wären dann flächendeckende Wirkungen gewesen, die sich mit unserer Untersuchungs- methode kaum nachweisen ließen.

## Würden Sie sagen, populistische Parteien sind grundsätzlich eher wegen ihres Programms erfolgreich als wegen der Auftritte ihrer Anführer?

Jedenfalls sollte man, wenn populistische Bewegungen in demokratischen Wahlen erfolgreich sind, nicht nur auf die Demagogen schauen, sondern vor allem auch auf die wirtschaftlichen und politischen Bedingungen, die solche Erfolge begünstigen.

Mit dem Politikwissenschaftler Peter Selb sprach Friederike Haupt.



Im Wahlkampf 1932 entdeckte Hitler das Flugzeug als Transportmittel. Foto Getty Images

## IMPRESSUM

**Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung**  
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

**Politik:** Volker Zastraw (verantwortlich); Wibke Becker, Dr. Florentine Fritzen, Livia Gerster, Dr. Thomas Gutschker, Friederike Haupt, Lydia Rosenfelder, Christoph Strauch, Marie Katharina Wagner; Büro Berlin: Frank Pergande, Konrad Schuller.

**Leben:** Bertram Eisenhauer (verantwortlich); Katrin Hummel, Julia Schaaß, Anke Schipp, Dr. Lucia Schmidt, Jörg Thomann, Jennifer Wiebking.

**Wirtschaft, Geld & Mehr:** Patrick Bernau und Georg Meck (verantwortlich), in Berlin für Wirtschaftspolitik: Ralph Bollmann (stellv.), Sebastian Balzter, Corinna Budras, Jan Häuser, Thomas Klemm, Dennis Kremer, Thyk Scherff, Anna Steiner.

**Sport:** Anno Hecker (verantwortlich), Michael Wittershagen (zuständig); Michael Eder.

**Feuilleton:** Claudius Seidl (verantwortlich); Dr. Julia Encke (Literatur), Peter Körte, Anna Prizkau, Tobias Rütger, Mark Simons, Harald Staun (Medien).

**Wohnen:** Birgit Ochs (verantwortlich); Judith Lembke, Anne-Christin Sievers.

**Technik & Motor:** Holger Appel (verantwortlich); Dr. Michael Spehr, Walter Wille.

**Wissenschaft:** Jörg Albrecht und Dr. Ulf von Rauchhaupt (verantwortlich); Sonja Kastlian.

**Reise:** Barbara Liepert (verantwortlich).

**Beruf & Chance:** Nadine Bös (verantwortlich); Ulrich Friese, Dr. Ursula Kals, Uwe Marx.

**Rhein-Main:** Ralf Euler und Jacqueline Vogt (verantwortlich); Michael Hierholzer (Kultur).

**Bildredaktion:** Andreas Kuther (verantwortlich), Claus Eckert (stellv.).

**Chef vom Dienst:** Peter Beck.

**Grafische Gestaltung:** Peter Breul (Art Director), Benjamin Boch (stellv.), Nina Hewitt, Susanne Pfeiffer, Nina Simon.

**Informationsgrafik:** Thomas Heumann (verantwortlich); Felix Brocker, Sabine Levinger, Andreas Niebel, Andre Piron, Christine Sieber, Stefan Walter.

**Archiv:** Franz-Josef Gasterich.

**Geschäftsführung:** Thomas Lindner (Vorsitzender); Dr. Volker Breid.

**Verantwortlich für Anzeigen:**  
Ingo Müller; für Anzeigenproduktion:  
Andreas Gierth.

Anzeigenpreisliste für D-Ausgabe: Nr. 78, gültig vom 1. Januar 2018 an; für Stellenanzeigen: FAZ-Stellenmarkt-Preisliste Nr. 12 vom 1. Januar 2018 an; für Rhein-Main-Ausgabe: RMM-Preisliste Nr. 23, gültig vom 1. Juli 2018 an, RheinMainMedia GmbH.

**Monatsbezugspreis:** Abonnement Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 24,90 €; einschließlich Frankfurter Allgemeine Zeitung 71,90 €; Studierende (gegen Vorlage einer Bescheinigung) 12,40 €, einschließlich Frankfurter Allgemeine Hochschulzeitschrift 12,90 €; einschließlich Frankfurter Allgemeine Zeitung 37,90 €. Bei Postbezug der Sonntagszeitung erfolgt die Lieferung am Montag – bei Feiertagen am darauffolgenden Werktag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung im Ausland 26,90 € einschließlich Porto, gegebenenfalls zuzüglich Luftpostgebühren. Alle Preise bei Zustellung frei Haus jeweils einschließlich Zustell- und Versandgebühren sowie 7% Umsatzsteuer. Abonnement der digitalen Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, einschließlich der digitalen Frankfurter Allgemeine Zeitung (E-Paper) 46,90 €; Studierende (gegen Vorlage einer Bescheinigung) 11,90 €; einschließlich digitaler Frankfurter Allgemeine Zeitung 30,90 €. Abonnement der digitalen Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, einschließlich der digitalen Frankfurter Allgemeine Zeitung am Samstag (Wochenendabonnement E-Paper) 16,90 €. Einzelverkaufspreis der digitalen F.A.Z. 3,30 €; der digitalen FAZ. 1,90 €; jeweils einschließlich 19% Umsatzsteuer. Weitere Preise auf Anfrage oder unter [www.faz.net](http://www.faz.net). Die FAZ. erscheint werktäglich, die Sonntagszeitung an jedem Sonntag – auch an Feiertagen. Ihre Daten werden zum Zweck der Zeitungszustellung an Zustellpartner und an die Medienservice GmbH & Co. KG, Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main, übermittelt.

Frankfurter Allgemeine Zeitung D56112 und D3499 C.

Abonnementkündigungen sind schriftlich mit einer Frist von 20 Tagen zum Monatsende bzw. zum Ende des vorausberechneten Bezugszeitraumes möglich. Gerichtsstand Frankfurt am Main.

Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Kurhessenstraße 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf; Märkische Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH Potsdam, Fried-

rich-Engels-Straße 24, 14473 Potsdam; Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH, Zamdorfer Straße 40, 81677 München.

Für die Herstellung der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung wird ausschließlich Recycling-Papier verwendet.

Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung wird in gedruckter und digitaler Form vertrieben und ist aus Datenbanken abrufbar. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Zeitung oder der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urhebergesetz nicht anderes ergibt. Besonders ist eine Einspeicherung oder Verbreitung von Zeitungsinhalten in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressespiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Sofern Sie Artikel dieser Zeitung nachdrucken, in Ihr Internet-Angebot oder Ihr Intranet übernehmen oder per E-Mail versenden wollen, können Sie die erforderlichen Rechte bei der FAZ. GmbH online erwerben unter [www.faz-rechte.de](http://www.faz-rechte.de). Auskunft erhalten Sie unter [nutzungsrechte@faz.de](mailto:nutzungsrechte@faz.de) oder telefonisch unter (0 69) 75 91-29 85. Für die Übernahme von Artikeln in Ihren internen elektronischen Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte unter [www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de) oder unter Telefon (0 30) 28 49 30, PMG Presse-Monitor GmbH.

© Copyright Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main. ISSN 1611-3993 (Ausgabe D)

Anschrift der Redaktion und des Verlags: Postanschrift: 60267 Frankfurt am Main, Hausanschrift: Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main; zugleich auch ladungsfähige Anschrift für alle im Impressum genannten Verantwortlichen und Vertretungsberechtigten.

Telefon (0 69) 75 91-0; Anzeigenservice: (0 69) 75 91-33 44. Prospektwerbung: (0 69) 75 91-12 24. Kundenservice: (0 69) 75 91-10 00 oder [www.faz.net/meinabo](http://www.faz.net/meinabo)

Telefax: Anzeigen (0 69) 75 91-23 33; Redaktion: (0 69) 75 91-17 43; Kundenservice: (0 69) 75 91-21 80.

Büro Berlin: Mittelstraße 2-4, 10117 Berlin, Telefon (0 30) 2 06 18-0.

E-Mail Redaktion: [sonntagszeitung@faz.de](mailto:sonntagszeitung@faz.de)  
Abo-Bestellung: [www.faz.net/abo](http://www.faz.net/abo)

# fb reunde statt Fake Accounts

Für uns steht das F für das Finden und Löschen von Millionen Fake Accounts – täglich. Mit Hilfe von intelligenter Technologie und einem Team aus Spezialisten.

# facebook

[facebook.com/einbesseresFacebook](https://facebook.com/einbesseresFacebook)