

Tamás Kelemák

Europa im Krieg

Diskurslinguistische Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den ungarischen und deutschen Plakaten des Zweiten Weltkriegs*

Die vorliegende Arbeit untersucht die diskurslinguistischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der ungarischen und deutschen Kriegspropaganda des Zweiten Weltkriegs und vergleicht dabei systematisch den Einsatz von Text und Bild. Mit einem Rückblick auf die alten Kriegsdiskurse und ihren Relevanzbezug zu aktuellen Konflikten wird der Kriegsdiskurs als Element von Krisenkommunikation beleuchtet. Zunächst wird das DIMEAN-Modell zur objektiven Analyse der Text-Bild-Beziehungen vorgestellt. Danach erfolgt eine detaillierte Analyse der Plakate, die auf Gemeinsamkeiten wie nationale Machtdarstellung und Opferbereitschaft eingeht und abschließend die kulturellen und situativen Unterschiede etwa in der Feindbildkonstruktion erörtert.

Schlüsselwörter:

DIMEAN-Modell, diskurslinguistische Analyse, Kriegspropaganda, Zweiter Weltkrieg

EUROPE AT WAR stand in der kanadischen Zeitung *Regina Leader-Post* auf der ersten Seite der Ausgabe vom 1. September 1939. Mehr als achtzig Jahre später, im Jahre 2022, machte die Zeitung *The Scotsman* mit dem Titel WAR IN EUROPE Schlagzeilen. Dies ist zweifellos eine schreckliche Entwicklung, die nicht nur Europa, sondern die ganze Welt erschütterte. Der Krieg machte alte Diskurse erneut relevant.

Der Kriegsdiskurs ist ein unentbehrliches Element des Hauptthemas Krisen. Da jedoch der aktuelle russisch-ukrainische Konflikt im Rahmen des Projekts bereits mit Hilfe des DIMEAN-Modells behandelt wird, wurde es als sinnvoller erachtet, in diesem Beitrag in die Vergangenheit zu blicken. Der Vergleich des Kriegsdiskurses im Zweiten Weltkrieg und insbesondere der Kriegspropaganda

* Der Beitrag entstand im Rahmen des Projekts „Diskursive Bearbeitung von Krisen in den letzten 50 Jahren in Deutschland und in Ungarn“, das 2023 in Zusammenarbeit des Germanistischen Instituts der Universität Vechta und des Germanistischen Instituts der Eötvös-Loránd-Universität durchgeführt und vom projektbezogenen Personalaustauschprogramm des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (Projektnummer: 57655930) und der ungarischen Tempus Gemeinnützigen Stiftung (Projektnummer: DAAD-00020-004/2020) unterstützt wurde. Erreichbarkeit des Autors: tamaskelemak@gmail.com.

in deutschen und ungarischen Medien kann wertvolle Informationen für das bessere Verständnis der Kriegskommunikation im Allgemeinen liefern und auch dazu beitragen, aktuelle Diskurse, die mit Kriegen zusammenhängen, besser zu verstehen.

In der Arbeit wurde ein besonderes Medium gewählt, das in diskurslinguistische Analysen nur selten einbezogen wird. Dieses Medium ist das Plakat, was eine seltsame Wahl ist, da ein Plakat sehr wenig Text beinhaltet. Je weniger Text vorhanden ist, desto weniger Wörter stehen zur Verfügung, um eine Wirkung zu erzielen und eine sprachliche Funktion zu erfüllen. Dies ist nur an sich eine Herausforderung ist, sondern bedeutet auch so viel, dass der verbleibende Raum mit anderen Mitteln ausgefüllt werden muss. Dieses Mittel ist in den allermeisten Fällen ein Bild, das mit dem Text eine zu analysierende Text-Bild-Beziehung bildet.

Plakatdefinition

Das Plakat gehört zu den grafisch überzeugenden Medien der Öffentlichkeit, die eine starke optische Wirksamkeit mit einem bestimmten Zweck erzielen wollen und die bestimmten Voraussetzungen bezüglich des Materials, der Form, der spezifischen Technik und der Verbreitungsform entsprechen müssen (Kamps 1999: 3). Plakate können also verschiedene Funktionen erfüllen: Informationsfunktion, Kontaktfunktion, Obligationsfunktion, Deklarationsfunktion. Die wichtigste Funktion der Plakate besteht aber darin, die soziale Wirklichkeit zu verändern. Da viele verschiedene Botschaften vermittelt werden können, wird das Plakat als besonderes und effektives Medium betrachtet. Die primäre Aufgabe des Plakats besteht darin, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und bewusst zu einer bestimmten Handlung zu motivieren. Hinter der nicht oft erwähnten ästhetischen Funktion versteckt sich ein weiterer merkwürdiger Aspekt der Plakate: In gewissem Sinne sind sie Zeugen der Zeit. In jedem Zeitalter werden die aktuellen kulturellen, sozialen, ökonomischen und politischen Wirklichkeiten auf die Plakate projiziert. Ein gutes Beispiel dafür ist das Plakat von Gyula Macskássy „Ha süt a nap, ha esik, egy cigaretta jól esik“ [Egal, ob es regnet oder scheint, eine Zigarette fällt immer gut] von 1948. Heutzutage wäre ein Plakat, das zum Rauchen auffordert, unvorstellbar.



Bild 1: Gyula Macskássy: Egy cigaretta jól esik (um 1948)

Plakatgestaltung

Plakate entfalten ihre Wirkung hauptsächlich durch das Bild. Reine Bildplakate sind jedoch seltener anzutreffen als Plakate, die Bild und Text kombinieren. Natürlich existieren auch Plakate, die ausschließlich aus einem Text bestehen. Mit Blick auf Design und Layout können Plakate sehr unterschiedlich gestaltet sein, es bleibt allerdings wichtig, dass ein Plakat „plakativ“ ist. Dies bedeutet, dass es die Aufmerksamkeit erregt, auffällig ist, eine klare Aussage macht, schnell kommuniziert, prägnant ist und eine übersichtliche Struktur aufweist. Die ganzheitliche Wahrnehmung und das Vermeiden von Überflüssigem spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle. Dabei geht es darum, die Botschaft in kürzester Zeit zu erfassen und aus großer Entfernung wahrnehmbar zu machen. Um diese schnelle Kommunikation zu gewährleisten, sollen bunte und einfache Bilder verwendet werden, obwohl dies keine allgemeine Regel ist. Jede Epoche stellt ihre eigenen Anforderungen an Plakate, um der Kommunikation der aktuellen Ära gerecht zu werden.

Plakate können in erster Linie durch Bildanalyse untersucht werden, die an sich ein komplexes und kohärentes Verfahren darstellt. Bei der Bildanalyse geht es um die Verständigung durch Bilder. Das bedeutet, dass das Bild als Medium, als Bedeutungsträger dargestellt wird. Diese Bedeutung soll mit Hilfe der Analyse entdeckt und erklärt werden. Die Bildanalyse setzt sich aus der Ikonologie (ikonografisch-ikonologisch), Semantik (semiologisch und semiotisch) und Wissenssoziologie (dokumentarisch) zusammen. Diese Methoden haben das gemeinsame Merkmal, dass sie mehrere Ebenen unterscheiden, und zwar wie folgt (Bohnsack 2016: 4–5):

- ❖ Die Ikonologie unterscheidet zwischen der vorikonografischen und ikonografischen Ebene des Bildes. Die vorikonografische Ebene beruht auf der Beschreibung, die ikonografische Ebene erfordert die Kontextualisierung des Bildes (Panofsky 1975 nach Bohnsack 2016).
- ❖ Die Semantik fokussiert auf die denotative und konnotative Bedeutung (vgl. Barthes 1990, Eco 1994 nach Bohnsack 2016).
- ❖ Die Wissenssoziologie problematisiert die Standortgebundenheit des Beobachters, was mehrere mögliche Ebenen impliziert (vgl. Raab 2008, Mannheim 1964 nach Bohnsack 2016).

Die vorikonographische Ebene ist nach Panofsky die Ebene ohne Kontextualisierung, also die klare wahrnehmbare Realität des Bildes. Erst auf der ikonografischen Ebene bzw. Konnotationsebene der Analyse erfolgt eine bestimmte Anordnung und Identifikation und kann die Frage nach dem Sinn der Formen und Symbole gestellt werden (Panofsky 1975: 39–43). Nach Karl Mannheim soll die Wichtigkeit der „Standortgebundenheit des Beobachters oder Interpreten, also die Milieu- und Kulturabhängigkeit seiner Interpretation beschrieben“ werden (Bohnsack 2003: 251).

Nach Müller (2003: 13–19) sollen in der Kommunikationsforschung drei Ebenen bestimmt werden:

- ❖ Produktionsanalyse (warum und wie ist das Bild entstanden)
- ❖ Produktanalyse (Bedeutungsebene des analysierten Bildes)
- ❖ Wirkungsanalyse (Wahrnehmungen, Wirkungen und Rezeptionsformen des Bildes)

Phasen der Analyse

Bei den klassischen Formen der Bildanalyse werden von Müller (2003: 53–60) drei Einheiten vorgeschlagen. Sie fasste ihre Bildanalyse in der folgenden Tabelle zusammen:

| Gegenstand der Interpretation | subjektive Quelle der Interpretation | objektives Korrektiv der Interpretation |
|-------------------------------|---|---|
| Phänomensinn | vitale Daseinserfahrung | Gestaltungsgeschichte |
| Bedeutungssinn | literarisches Wissen | Typengeschichte |
| Dokumentsinn | weltanschauliches, politisches soziales Handeln und Verhalten | politische, Sozial-, Wirtschafts- und Geistesgeschichte |

Folglich beginnt die Analyse mit der Beschreibung des Bildes (Phänomenebene). Diese Beschreibung ist ähnlich wie die Denotation in der Semiotik und die vorikonografische Phase in der Ikonologie.

Bei dieser Phase können folgende Fragen gestellt werden:

- ❖ Was sieht man auf dem Bild?
- ❖ Wie sind subjektiv gesehen diese Objekte?
- ❖ In welchen Positionen sind sie?
- ❖ Welche Farben wurden benutzt?
- ❖ Was ist auf dem Plakat geschrieben und wo befindet sich dieser Text?

Weitere Fragen entstehen bei der Bedeutungszuweisung, bei der man die Symbole, die Bedeutung jedes Teils und die Beziehungen und Abhängigkeiten definiert.

- ❖ Was stellt dieses Objekt dar?
- ❖ In welchem Zusammenhang stehen die Objekte zueinander?
- ❖ Welche typischen Konnotationen sind damit verbunden?
- ❖ Wie wirkt das Bild emotional?
- ❖ Welches Objekt scheint am wichtigsten zu sein?

Im letzten Schritt der Kontextualisierung/Interpretation geht man weiter auf den Kontext ein. Die Hauptaufgabe besteht darin, den Zeitraum, die Entwicklung des Bildes und der Symbole zu definieren, verschiedene Beobachtungsperspektiven zu berücksichtigen und die Auswirkungen des Plakates zu bestimmen. In diesem Teil müssen folgende Fragen gestellt werden:

- ❖ Warum sieht das Plakat so aus?
- ❖ Warum wurden gerade diese Symbole benutzt?
- ❖ Warum haben/hatten die Symbole keinen Erfolg?

Obwohl in dieser Phase versucht wird, möglichst objektiv vorzugehen, ist es genau diese Phase, die nach Müller am umstrittensten ist. Es ist nicht möglich, die einzig wahre und richtige Analyse zu liefern. An dieser Stelle sollen verschiedene Möglichkeiten zur Betrachtung des Plakats und zur Aufdeckung seiner Bedeutung bereitgestellt werden.

Ferner werden in der textorientierten Analyse weitere Aspekte der visuellen Textstruktur aufgelistet wie Layout/Design, Typografie, Text-Bild-Beziehungen und Materialität/Textträger. Einige dieser Kategorien wie etwa das Layout brauchen keine besondere Definition, denn darunter ist die „visuelle Gesamtgestaltung eines Textes“ (Spitzmüller/Warnke 2008: 31) zu verstehen. Die „Typographie umfasst sowohl die Auswahl und Gestaltung von Schriftelementen und ihre Anordnung auf der Zeile (Mikrotypographie) als auch ihre Anordnung auf der Fläche des Zeichenträgers (Makrotypographie).“ (Spitzmüller/Warnke 2008: 30) Die Text-Bild-Beziehungen umfassen „die Auswahl und Platzierung von Bildern wie auch die semiotischen Interferenzen, die zwischen Text- und Bildpropositionen festzustellen sind, und auf der Textebene Lesarten (bzw. Kontexte) generieren.“ (Spitzmüller/Warnke 2008: 30) Die Materialität bezieht sich auf das Trägermedium und die Form der Kommunikation des Textes. Viele Gründe sprechen dafür, warum die visuelle Textstrukturanalyse eine wichtige Rolle in einer diskurslinguistischen Analyse spielen sollte.

In der wortorientierten Analyse müssen in erster Linie die Einwort-Einheiten und Mehrwort-Einheiten im Text getrennt und identifiziert werden. Auf der Grundlage des DIMEAN-Modells können die einzelnen Wörter hauptsächlich nach vier Kategorien klassifiziert werden. Diese sind: Schlüsselwörter, Stigmawörter, Namen und Ad-hoc-Bildungen. Diese Einteilung in vier Grundeinheiten ist jedoch keineswegs ein geschlossenes System, das man nicht erweitern kann,

denn Fahnen- und Schlagwörter können als Ergänzung aufgeführt werden. „Unter Schlüsselwörtern verstehen wir mit Liebert (2003) Worteinheiten, die das Selbstverständnis und die Ideale einer Gruppe/Epoche ausdrücken, die diskursbestimmend sind, deren kontextuelle und konnotative Bedeutung dominant ist und die Bedeutungsvielfalt aufweisen.“ (Spitzmüller/Warneke 2008: 26) Hermanns (1994: 15–16) führt diesen Gedanken weiter, verzichtet aber auf eine genaue Definition und gibt eine erläuternde Umschreibung der Fahnenwörter. „Die Bezeichnung bringt zum Ausdruck, dass es sich hier um die Wörter einer Parteisprache handelt, deren Funktion es gerade ist, als parteisprachliche Wörter aufzufallen. Sie sind dazu da, dass an ihnen Freund und Feind den Parteistandpunkt, für den sie stehen, erkennen sollen. [...] Solche Wörter können in der Tat, wenn man sie ostentativ verwendet, wie eine Fahne wirken“ (Hermanns 1994: 15–16).

Analyse

Im Rahmen dieser Arbeit wurden insgesamt 120 Plakate unter die Lupe genommen. Die 60 ungarischen und die 60 deutschen Plakate stammen aus den Kriegsjahren 1939–1945. In einer ersten Annäherung konnten fast alle Plakate klar kategorisiert werden, ihre Symbole und textuellen Ausdrucksmittel waren gut definiert. Die Plakate wurden im nächsten Schritt thematisch kategorisiert. Diese Kategorien wurden nicht im Voraus festgelegt, sondern ergaben sich durch Sortierung und Kategorisierung. Es ging dabei um die folgenden umfangreichen Sammelbegriffe, die Plakate mit einem ähnlichen Zweck umfassen konnten.

- ❖ Heimat
 - Rückkehr in die Heimat
 - Stärke der Nation
- ❖ der Feind
- ❖ Rekrutieren
- ❖ Zivilgesellschaft
 - Sparen unter Einbeziehung der Zivilgesellschaft
 - Soldat in der Zivilgesellschaft
- ❖ Lichtschutz
- ❖ Anti-Spionage

Oberflächlich betrachtet sind die Unterschiede nicht signifikant, wenn man aber tiefer geht, kann man viele kleine Unterschiede erkennen. Auf den ungarischen Plakaten erscheint das Heimatland weniger als starker Mann oder als unzerbrechlicher Block, viel stärker ist das Motiv der Rückkehr der im Ersten Weltkrieg annektierten Territorien. Soldaten marschieren lächelnd mit ihren Pferden vor einer sonnigen Hintergrundlandschaft und von Frauen begleitet. Die Farben sind hell: Grün, Rot, Blau und Gelb sind dominant. Dadurch werden deutsche Plakate kälter und dunkler, mit mehr Stahl, Beton und Backstein. Die dominierenden Farben sind Rot, Schwarz und Goldgelb. Die Soldaten liegen nicht in den Armen von Frauen, die hoffen, ein Gebiet zu erobern, sondern sie sind entschlossen, es zu erobern.

Ein wesentliches Motiv der Kriegspropaganda besteht darin, dass die Stärke einer Nation an der Stärke ihrer Soldaten liegt. Daher bringen die Plakate den Soldaten hohen Respekt entgegen und verkünden mit verschiedenen Slogans stolz die militärischen Erfolge. Um das Militär zu preisen, waren Rekrutierungsplakate vor dem Krieg und in jedem Kriegsjahr ein Muss. Sie heben die Schönheit des militärischen Lebens hervor oder beschämen Männer, die ihre Pflicht nicht erfüllen wollen. Ein großer Unterschied zwischen den beiden Ländern besteht darin, dass einige deutsche Plakate gezielt Kinder ansprechen, indem sie sich militärischen Kinderorganisationen anschließen. „Offiziere von morgen“ lautet der Slogan eines Plakats der Hitlerjugend, das im Vordergrund ein fröhlich marschierendes Kind in Uniform zeigt, das Jahre später als Offizier im Hintergrund zu sehen ist. Die Propaganda richtete sich jedoch nicht nur an Kinder, sondern gezielt auch an junge Menschen und ältere Generationen: „A sport mindig honvédelem“ [Sport ist immer Landesverteidigung], „A motorvezetés honvédelem“ [Motorradfahren ist Landesverteidigung], „A céllövészet honvédelem“ [Scheibenschießen ist Landesverteidigung]. Diese Texte scheinen zu implizieren, dass es Tätigkeiten im Zivilleben gibt, die besonders nützlich sind, da diese Fähigkeiten im Militär sehr leicht eingesetzt werden können.

Eine starke Armee allein reicht aber nicht hin, es braucht auch eine starke Zivilgesellschaft, die loyal zu den Regierenden gerne spart, was Brot, Ölsaaten, Schuhe, warme Winterkleidung, überschüssige Kleidung, Papier, Metalle betrifft, und mit dem Geld, das übrig bleibt, Kriegsanleihen kauft, um die Kriegsmaschinerie am Leben zu halten. Wer das nicht tut und an sich denkt, muss damit rechnen, mit der Verachtung der Gesellschaft bestraft zu werden: „Hamsterin, schäme dich!“ steht auf dem Plakat, das eine schamvoll zusammengekauerte Frau zeigt, die zwei gut gefüllte Körbe nach Hause trägt. Anders als die ungarische Gesellschaft wurde die deutsche

Gesellschaft auch mit Plakaten konfrontiert, die zum totalen Krieg aufriefen. Auf den Rekrutierungsplakaten sind auch Minderjährige und ältere Menschen zu sehen. Besondere Erwähnung verdienen auch die Frauen, die auf vielen Plakaten zu sehen waren. Während der Mann an der Front ist, verrichtet die gute Ehefrau zu Hause die harte körperliche Arbeit, sie muss aber auch für die Arbeit in der Fabrik bereit sein. Die Plakate zeigen, wie sie all das mit einem Lächeln tut.

Es gab zwei weitere wichtige Themen, die die Zivilgesellschaft betrafen: Lichtschutz, typisch für beide Länder, und die Anti-Spionage, die eher für Deutschland typisch war. Auf vielen Plakaten wurde die Bevölkerung aufgefordert, dem Luftverteidigungsbund beizutreten, den Befehlshabern der Flugabwehr zu folgen und selbst ihre Häuser zu verdunkeln, um die Identifizierung der Orte zu verhindern. Die Anti-Spionage-Plakate waren besonders gut verbreitet in Deutschland. Oft genügte es, auf den Plakaten nur ein einziges Wort zu zeigen, wie z.B. „Schweig!“ oder „Pst!“, mit ein paar Figuren mit Hüten, auf die ein Schatten fällt. Die Anti-Spionage-Gesetze galten nicht nur für das Militär, sondern auch für die Zivilgesellschaft, und wer diese Gesetze gebrochen hat, musste mit harten Strafen bis hin zur Todesstrafe rechnen.

Bei der Definition des Feindes dominieren Themen wie der Bolschewismus, die Rote Gefahr, die Arbeitslager in Sibirien, der imperialistische Westen, die Bankiers, das ausbeutende wilde Kapital und die Juden. Die antijüdische Hetze ist eine Besonderheit der deutschen Plakate. Der Antisemitismus war auch in Ungarn weit verbreitet und staatlich gefördert, trat aber erst in den letzten Kriegsmonaten in Form von Aufrufen zum Boykott jüdischer Geschäfte auf.

Auf den deutschen Plakaten erscheint der Führerkult oft ganz explizit. In Ungarn hatte das Staatsoberhaupt, Miklós Horthy, seinen eigenen Kult, der aber nie so stark ausgebaut wurde. Er war derjenige, der „das Land aufbaut“, er war die Ursache des Sieges, er war das Ziel des Sieges und er war selbst „der Sieg“, auf vielen Plakaten reichte es aber hin, ihn ohne Worte zu zeigen, etwa als guten Admiral, der das Steuerrad eines Schiffes inmitten der symbolischen Flammen des Roten Meeres fest in der Hand hielt.



Bild 2: Antibolschewistisches Plakat von Antal Fery und Béla Szalmás (1941, Budapest)

Textelemente:

- ❖ Unterschrift von Fery und Szalmás rechts oben in der Ecke
- ❖ Mit roten Großbuchstaben unten steht „A VÖRÖS RÉM ELLEN“ [Gegen das rote Ungeheuer]
- ❖ Mit weißen Großbuchstaben darunter: „HAZÁNKÉRT KÜZDÜNK ÉS GYŐZÜNK!“ [Wir kämpfen und siegen für unser Heimatland!]

Bildelemente:

Auf der linken Seite des Bildes ist ein ungarischer Soldat in Uniform zu sehen, der eine Waffe mit Bajonett in der Hand hält. Seine Augen sind durch den Schatten seines Helms verdeckt, und nur sein Schnurrbart unterscheidet sich von dem eines deutschen Soldaten. Rechts marschiert eine riesige rote Gestalt in einer sowjetischen Uniform vor und wirft seinen Schatten auf die Landschaft. In der linken Hand hält er eine Peitsche, in der rechten ein Gewehr. Seine Füße sind Gleisketten eines Panzers, die ein ganzes Dorf zertrampeln könnten. Der Boden um ihn herum steht in Flammen und der schwarze Himmel wird von Bombenflugzeugen beherrscht. Das Bild arbeitet nur mit einigen Farben, von denen Schwarz, Rot, Grün dominieren, und mit wenig Text.

Interpretation:

Die Botschaft des Plakats ist eindeutig: Ungarn wird vom Kommunismus bedroht, der der Tod selbst ist, da er das Land zerstören will. Dies kann nur durch Kampf verhindert werden, auch wenn der Feind riesig und unbesiegbar zu sein scheint. Da Ungarn immer intensiver den deutschen Interessen diene, war es notwendig, die Moral der Gesellschaft auf diese Weise zu festigen und die Menschen davon zu überzeugen, dass der Kampf gegen die Sowjetunion notwendig und unvermeidlich war.

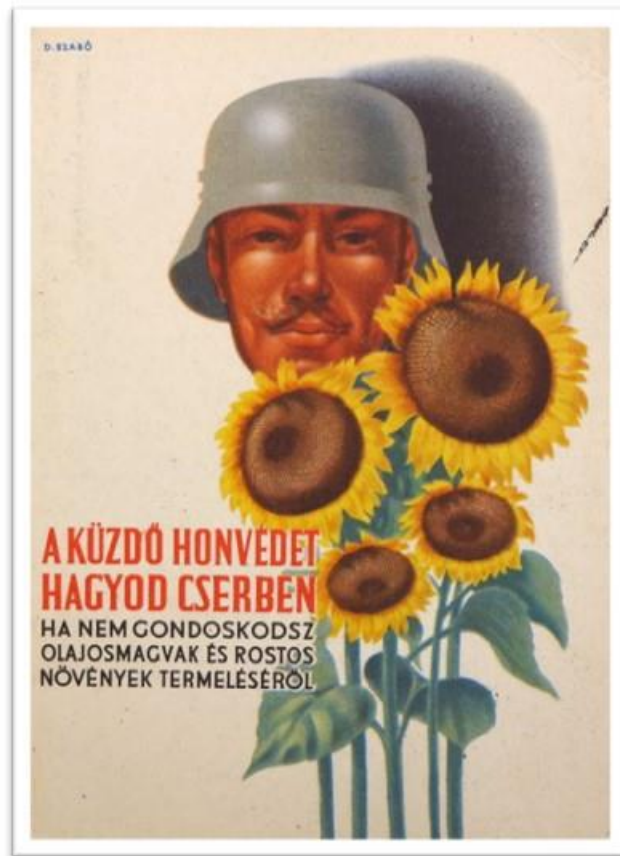


Bild 4: Militärisches und landwirtschaftliches Propagandaplakat von István Szabó D. (Debreceni) (vermutlich 1942)

Textelemente:

- ❖ Unterschrift von Szabó D.
- ❖ Mit roten Großbuchstaben: „A KÜZDŐ HONVÉDET HAGYOD CSERBÉN“ [Du lässt den kämpfenden Soldaten im Stich]

- ❖ Mit schwarzen Großbuchstaben: „HA NEM GONDOSKODSZ OLAJOSMAGVAK ÉS ROSTOS NÖVÉNYEK TERMELÉSÉRŐL!“ [Wenn du die Produktion von Ölsaaten und Faserpflanzen nicht sicherstellst!]

Bildelemente:

Das Bild zeigt eine stereotype Darstellung eines ungarischen Soldaten im Hintergrund. Der Stahlhelm und der Schnurrbart sind wesentliche Elemente. Vor dem Soldaten sind Sonnenblumen zu sehen. Der Text ist auf der linken Seite weniger prominent platziert, von der Bildmitte abwärts.

Interpretation:

Das genaue Datum der Entstehung des Plakats ist nicht bekannt, aber aus dem Werk von Szabó D. erfahren wir, dass er in den ersten beiden Kriegsjahren aktiv war. Aus dem Poster können zwei Schlussfolgerungen gezogen werden: Das Motiv der Scham ist auch hier vorhanden, denn Zivilisten, die ihre Arbeit nicht für das Militär erledigen, lassen das Land und das Militär im Stich und verraten damit die gemeinsame Sache. Die zweite Aussage ist weniger klar, aber wenn das Plakat tatsächlich um 1942 entstanden ist, zeigt dies, dass das ungarische Militär Versorgungsprobleme gehabt haben und die Gesellschaft motiviert werden musste. Unter den untersuchten Plakaten kommt diese Problemlage auf den ungarischen Plakaten häufig vor, für die deutschen Plakate war sie hingegen weniger typisch.



Bild 3: Antibolschewistisches Plakat von Hans „Mjölner“ Schweitzer (1943, Dresden)

Textelemente:

- ❖ Mit roten Großbuchstaben: „SIEG“
- ❖ Kleingeschrieben, weiß: „oder“
- ❖ Mit schwarzen Großbuchstaben: „BOLSCHEWISMUS“

Bildelemente:

Unter dem Siegeszeichen hält eine Mutter glücklich ihr jubelndes blauäugiges blondes Kind in die Höhe. Über dem Wort „Bolschewismus“ steht die Figur eines schmutzigen, zahnlosen, abstoßenden Mannes. Im Vordergrund sind magere, kranke Figuren zu sehen, die verzweifelt sind. Die beiden Seiten des Bildes sind durch den Kontrast von Licht und Dunkelheit Übergangslos getrennt.

Interpretation:

Wie das ungarische Plakat versucht auch dieses Plakat, den Feind klar zu definieren und der Gesellschaft deutlich zu machen, dass es keine Alternative gibt. Nach der damaligen Propaganda gibt es nur den Sieg oder den Hunger, die Hoffnungslosigkeit und die Degeneration der Gesellschaft, die der Kommunismus mit sich bringen wird.



Bild 5: Anti-Spionage-Plakat von der Reichspropagandaleitung der NSDAP (um 1940, Berlin)

Textelemente:

- ❖ Mit weißen Buchstaben: „Schäm Dich, Schwätzer! Feind hört mit – Schweigen ist Pflicht!“

Bildelemente:

- ❖ Ein Mann vor blauem Hintergrund, der Arbeiterkleidung trägt und einen Entenkopf hat.
- ❖ Im Hintergrund ist die Kontur einer Fabrik zu sehen.
- ❖ Der Text befindet sich unten im Vordergrund.

Interpretation:

Die Text-Bild-Beziehung ist auf diesem Plakat stärker ausgeprägt. Der Begriff „Schwätzer“ passt perfekt zum entenköpfigen Mann, der sorglos vor sich hinplappert. Scham ist auch an dieser Stelle ein typisches Element. Hier kann jedoch das Verraten von Kriegsgeheimnissen die Ursache für die Niederlage sein. Ein häufigeres Thema der deutschen Plakate war die Spionageabwehr. Das Gleiche gilt für die ungarischen Plakate nicht. Ihre Existenz ist nicht ausgeschlossen, aber im Rahmen dieser Arbeit konnte kein Beispiel dafür gefunden werden.

Im Folgenden werden die Stichwörter und Symbole der Plakate aufgelistet:

| Bildelemente | Textelemente |
|---|---|
| Heimat | |
| Soldat und Arbeiter zusammen, Soldat im Stahlhelm ohne sichtbare Augen, Mann mit arischen Charakterzügen: kräftiger Kiefer, blonde Haare; Waffen, Deutschland auf einer Landeskarte, der Führer, Falke, der Turul, Europa, frohe Kinder und Mütter, als hässlich dargestellte Slawen und Opfer des Kriegs, Fahne; eine Faust, die den Feind zerschlägt; Soldaten auf Pferden, umgeben von Blumen; Wappen, die Heilige Krone Ungarns, Kirche, Frau in Volkstracht, ruhige ländliche Szene, die Karpaten, Engel, Vorfahren und Magyaren | unaufhaltsam, vorwärts, Endsieg, siegen, siegesgewiss, unerschütterlich, kampfbereits, Volk, aufstehen, Sturm, Waffen, ein fester Block, Fahne, begrüßen, heimkehrende Regionen |
| Feind | |
| rassistische Karikatur eines Juden mit großer Nase, rote Monsterhände, hässlicher russischer Soldat, der mit einem Dolch in den Rücken sticht; Skelett in Kleidung, Schädel, Panzer, Flugzeuge | Kriegsverlängerer, Kriegsanstifter, Jude, Kampf, Heimat, der Teufel der Zerstörung, der rote Terror |
| Rekrutieren | |
| junger Soldat, Stolz, Zivil schüttelt die Hand mit dem Soldaten, Stahlhelme, Fahnen, Militärische Symbole, Soldat mit den typischen Charakterzügen der gegebenen Nationalitäten | dienen, Vaterland, Freiheit, Leben, Offizier, Opfer, Heimat, Vertraue!, Steh auf!, Sieg, Stärke, Pflicht, Kamerad, Schicksal, Wiederauferstehung, uraltes Land, Waffe, Herz, Wille, Doch! |

| | |
|---|--|
| Zivilgesellschaft | |
| Weizen, ein Arbeiter, der sein Hemd hochkrepelt, Bauer, ein Schmied, der Waffen schmiedet, Brot, Arzt, Sonnenblume | Gott, Segen, totaler Krieg, kürzester Krieg, Arbeite!, Bauer, Front, Du bist der Front!, Heimat, schämen, sparen, Winterkleidung, Arbeit |
| Luftschutz | |
| Schild, Flugzeug, Bombe, Soldat, zivile Opfer, Gasmaske | Feind, Licht, Verdunkeln!, Luftterror, Gasangriff |
| Anti-Spionage | |
| Schatten mit mysteriösen negativen Implikationen, eine offene Straße oder ein Restaurant; der Mann, der aus dem Augenwinkel schaut, Schwätzer | Pst!, Schweig!, Schwätzer, Schäm dich!, schämen, mithören, Pflicht, Feind, Spione, Vorsicht |

Zusammenfassung

Wie bei allen Analysen mit dem DIMEAN-Modell war es von entscheidender Bedeutung, die analysierten Texte zu lesen und die Gedanken ohne jegliche Interpretation zu notieren. Danach begann der Vergleich der Texte und gleichzeitig auch der Bilder. Sehr schnell wurde deutlich, dass es viele Ähnlichkeiten gab, sowohl sprachlich als auch in Bezug auf die Symbole. Übersetzt man die Plakate eines Landes, so ließe sich das vielleicht ohne Übertreibung formulieren, passen sie in vielen Fällen perfekt in die Kommunikation des anderen Landes. In den beiden Ländern gibt es eine übertriebene Darstellung der Macht der Nation, man erkennt den Zwang zur Aufopferung, den Personenkult (in unterschiedlichem Maße), die Scham und die Demütigung als sehr starke motivierende oder in einigen Fällen demotivierende Kraft, die Verehrung des Militärs und die Tatsache, dass jedes Plakat als Propagandamittel oder klare Anweisung und nicht als Informationsmedium zu interpretieren ist.

Es ist auch klar, dass alle Teile der Gesellschaft, von Kindern bis zu älteren Menschen, bzw. einige Gruppen (z.B. Frauen) von den Plakaten gezielt angesprochen wurden. Als sich jedoch herausstellte, dass es nicht ausreichte, das Volk zum richtigen Handeln zu bewegen, wurde auch das Feindbild von den Machthabern perfekt definiert, sei es im Inland (die Verschwender, die Andersdenkenden, usw.) oder im Ausland. Interessant war auch, dass diese Frames in den beiden

Ländern nicht nur gleich waren, sondern auch mit denselben Bildern ausgedrückt wurden. Der Bolschewismus zum Beispiel war in jedem Fall ein rotes Ungeheuer, ein rotes Monster, eine unmenschliche Gräueltat oder einfach ein Skelett im sowjetischen Militäranzug, in jedem Fall ein Symbol für den grausamen Tod, der den Einzelnen und Europa bedroht. Auch in der Gestaltung der Plakate gibt es viele Ähnlichkeiten. In vielen Fällen gibt es wenig zielgerichtete Texte, aber diese sind mit großen Buchstaben geschrieben, mit Ausrufezeichen versehen. Bunte Bilder in den Farben der Nation sowie Symbole aus dem jeweiligen Kulturkreis werden monumental dargestellt. Die Unterschiede waren viel subtiler und eher auf die Landesspezifika der Kriegssituation zurückzuführen als auf andere kulturelle Unterschiede. Wichtige und sichtbare Unterschiede sind, dass die Idee des totalen Krieges in den untersuchten ungarischen Plakaten nicht auftaucht und dass der Personenkult um den politischen Führer viel zurückhaltender ist. Anti-Spionage-Plakate und antijüdische Hassplakate sind in Ungarn entweder nicht üblich oder kommen überhaupt nicht vor. Interessant war auch, dass einige deutsche Plakate nicht nur auf Deutsch, sondern auch auf Niederländisch, Norwegisch, Ukrainisch oder in baltischen Sprachen erschienen. Diese waren Rekrutierungsplakate der SS. Aufgrund der Kriegsentwicklung wurden in Ungarn keine solchen Plakate hergestellt.

Aus all diesen Überlegungen lässt sich eine wichtige Schlussfolgerung ziehen. Es gibt ein Gesicht der Propaganda, insbesondere der Kriegspropaganda, das man erkennen kann, und wenn man sich die nötige Textkompetenz aneignet, kann einem das Wissen über die Vergangenheit helfen, zu erkennen, wann jemand versucht, unsere heutige Meinung zu manipulieren.

Literaturverzeichnis

Barthes, Roland (1990): *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III.* Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bohnsack, Ralf (2003): *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden,* Opladen: Leske + Budrich.

Bohnsack, Ralf (2016): *Bildinterpretation: Sozialwissenschaftliche Methoden im Kontext von Kunstgeschichte, Bildwissenschaft und Semiotik.* In: *Soziopolis: Gesellschaft beobachten,* <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/82299>

Eco, Umberto (1994): *Einführung in die Semiotik.* München: Fink.

- Hermanns, Fritz (1994): Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen „politischen Semantik“. Heidelberg, Mannheim: Institut für deutsche Sprache.
- Kamps, Johannes (1999): Plakat. Tübingen: Niemeyer. <https://doi.org/10.1515/9783110930658>
- Mannheim, Karl (1964): Beiträge zur Theorie der Weltanschauungsinterpretation. In: Ders.: Wissenssoziologie. Berlin, Neuwied: Luchterhand, 91–154.
- Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838524146>
- Nalepka, Wolfgang J. (1996): Grundlagen der Werbung: Anzeigen, Flugblätter, Prospekte, Direktwerbung, Plakate, Hörfunk-Spots. Wien: Ueberreuter.
- Panofsky, Erwin (1975): Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Ders. (Hg.): Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln: DuMont, 36–67.
- Raab, Jürgen (2008): Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeptionen und materiale Analysen. Konstanz: UVK.
- Spitzmüller, Jürgen/Warneke, Ingo H. (2008): Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik: Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Dies. (Hg.): Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin: de Gruyter, 3–54. <https://doi.org/10.1515/9783110209372.1.3>