



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Frauen in kommunistischer und nationalsozialistischer Propaganda

Eine qualitative Bildanalyse der diametralen Darstellung von Frauen in der
Propaganda der Sowjetunion unter Stalin und des nationalsozialistischen
Deutschlands

verfasst von / submitted by

Vanja Nikolic, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2019

Unterschrift
(Vanja Nikolic)

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mir in der Zeit der Erstellung dieser Magisterarbeit zur Seite standen.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich nicht nur während meines gesamten Studiums unterstützten, sondern auch in der Endphase ständig nach dem Status meiner Magisterarbeit und wann ich denn endlich mit dem Studium fertig wäre fragten, und mich damit zum Abschluss der Arbeit motivierten.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinem Freund bedanken, der mir erklärte, dass Geschütz und Panzer nicht dasselbe sind, was im empirischen Teil der Arbeit hilfreich war.

Schließlich danke ich meinem Betreuer Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, der mich dazu motivierte das Thema meiner Forschungsseminararbeit als Magisterarbeit weiterauszuführen.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort.....	- 10 -
2	Einleitung.....	- 12 -
2.1	Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen	- 13 -
2.2	Theoretischer Forschungsansatz	- 16 -
2.3	Wahl des Methodendesigns	- 17 -
3	Theoretischer Teil	- 19 -
3.1	Propaganda	- 19 -
3.1.1	Definitionsversuch und Einordnung „Propaganda“	- 19 -
3.1.2	Entwicklung des Begriffs.....	- 19 -
3.1.3	Propaganda in der Wissenschaft.....	- 21 -
3.1.4	Grenze zwischen Propaganda und Public Relations	- 22 -
3.1.5	Nationalsozialistische Propaganda: Merkmale und Entwicklung.....	- 22 -
3.1.6	Sowjetpropaganda: Merkmale und Entwicklung.....	- 26 -
3.2	Das Plakat.....	- 28 -
3.2.1	Kommunikationswissenschaftliche Eigenschaften des Plakats.....	- 29 -
3.3	Frauen in der Nationalsozialistischen Propaganda	- 33 -
3.3.1	Idealbild und Mystifizierung	- 33 -
3.3.2	Mutterkult und das „Wesen“ der Frau	- 38 -
3.3.3	Reproduktive Rechte und weibliche Sexualität.....	- 39 -
3.3.4	Frau und Arbeit	- 43 -
3.3.5	NS- Frauenverbände	- 45 -
3.3.6	Die Rolle der Frau im Krieg	- 47 -
3.3.7	Zusammenfassung	- 50 -
3.4	Die Frau in der kommunistischen Propaganda der Sowjetunion	- 51 -
3.4.1	Die Ideale Sowjetfrau: Fortschritte, Rückschritte und Veränderungen	- 53 -
3.4.2	Rückschritt: Reproduktive Rechte unter Stalin	- 59 -
3.4.3	Arbeit und Mutterschaft.....	- 62 -
3.4.4	Die kultivierte Sowjetfrau	- 64 -
3.4.5	Soldatinnen der Roten Armee	- 67 -
3.4.6	Zusammenfassung	- 69 -
4	Empirischer Teil	- 71 -
4.1	Qualitative Inhaltsanalyse.....	- 71 -
4.2	Panofskys ikonographisch-ikonologische Methode.....	- 72 -
4.3	Forschungsmaterial	- 73 -
4.4	Plakatanalyse	- 74 -

4.4.1	„Dem Führer die Jugend“	- 74 -
4.4.2	„Winterhilfswerk – Ein Volk hilft sich selbst!“	- 76 -
4.4.3	„Hilf auch Du mit!“	- 78 -
4.4.4	Titelblatt der NS-Frauenwarte 1940.....	- 80 -
4.4.5	„SIEG oder BOLSCHEWISMUS“.....	- 82 -
4.5	Zusammenfassung: Die Frau im Nationalsozialistischen Propagandaplakat ..	- 84 -
4.5.1	„Es lebe die gleichberechtigte UdSSR-Frau, die aktive Mitgestalterin der Verwaltung von Staat, Wirtschaft und Kultur“	- 85 -
4.5.2	„Für Mutter Heimat!“	- 87 -
4.5.3	„Partisanen, rächt gnadenlos!“.....	- 89 -
4.5.4	„Spring ein!“	- 91 -
4.5.5	„Es lebe die gleichberechtigte Frau im Lande des Sozialismus!“	- 93 -
4.6	Zusammenfassung: Die Frau im sowjetischen Propagandaplakat	- 95 -
4.7	Gegenüberstellung und Zusammenfassung beider Ergebnisse	- 95 -
4.8	Vorläufige Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung - 97 -	
5	Resümee und Forschungsausblick.....	- 99 -
6	Literatur und Quellenverzeichnis	- 102 -
7	Abbildungsverzeichnis	- 104 -
8	ABSTRACT.....	- 105 -

1 Vorwort

Im Rahmen eines Forschungsseminars im Sommersemester 2017 unter der Leitung von Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch befasste ich mich mit Darstellungen von Frauen in Propagandaplakaten. Dabei wurden zwei sehr unterschiedliche Regimes verglichen: die Erste Republik Österreichs (1919-1934) und die frühe Sowjetunion unter Lenin (1917-1924). Das Ziel der Forschungsarbeit bestand darin, zwei zeitgleich unterschiedliche Entwicklungen des Frauenbildes im Österreich und Russland der 1920er Jahre zu untersuchen, denn es gab tatsächlich erhebliche Differenzen in der gesellschaftlichen Stellung der Frauen in diesen beiden Ländern. Nach dem ersten Weltkrieg gab es sowohl in der Ersten Republik als auch in Russland heftige politische und gesellschaftliche Veränderungen, die auch die Frage nach der Rolle der Frauen beeinflussten.

In Österreich erkämpfte 1918 die bürgerliche Frauenbewegung das Stimmrecht für Frauen, zeitgleich führte in Russland die Revolution der Bolschewiken unter Lenin gegen den Zaren ebenfalls zu massiven gesellschaftlichen Umbrüchen. Während die Frauen in Österreich erstmals bei einer demokratischen Wahl ihre Stimme abgeben konnten, wurden zwischen den Jahren 1919 und 1920 in Russland bereits Forderungen wie legal zugängliche Schwangerschaftsabbrüche und arbeitsrechtlicher Mutterschutz diskutiert und von Lenin rechtlich umgesetzt. Ziel war es, Frauen von der Doppelbelastung durch Lohnarbeit und Hausarbeit bzw. Kindererziehung zu befreien. Die Mobilisierung der Frauen für die Wahlen wurde in beiden Ländern zum wichtigen Thema, das mittels Propaganda diskutiert wurde. Die ikonographische Darstellung der Frau auf Wahlplakaten und in Zeitschriften lässt erste Annahmen über das generierte Bild der idealen Frau in der jeweiligen Gesellschaft erahnen.

Die Forschungsseminararbeit musste auf den zeitlichen Rahmen der Ersten Republik Österreichs (1919-1934) und der Russischen Sozialistischen Föderativen Sowjetrepublik, (SFSR, 1917-1934) bzw. der Sowjetunion unter dem Vorsitzenden der Bolschewiki-Partei Vladimir Lenin (1922-1924) eingegrenzt werden, da historische Entwicklungen der Frauen- und Geschlechtergeschichte aus zwei verschiedenen Ländern behandelt wurden und somit das Ausmaß einer Seminararbeit gesprengt hätten. Allerdings sollte dies als eine Art Einführung für die Magisterarbeit dienen, denn

bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkriegs änderten sich die Propagandatechniken beider Regimes drastisch, vor allem was das Bild der Frau betrifft. Der Grund dafür liegt in dem Wechsel der Machthaber sowohl in Österreich, das nach dem sogenannten „Anschluss“ unter Adolf Hitler in das „Dritte Reich“ integriert wurde, als auch in der Sowjetunion, wo nach Lenins Tod Josef Stalin ein totalitäres Regime führte, das in vielerlei Hinsicht regressive Entwicklungen mit sich brachte.

Diese enormen Rückschritte wirkten sich vor allem auf Frauen aus, allerdings gibt es zwischen der Sowjetunion unter Stalin und Nazideutschland noch immer große Unterschiede in den Erwartungshaltungen gegenüber Frauen. Genau diese drastische Entwicklung in der Sowjetunion und der Ersten Republik bis hin zum Deutschen Reich soll weiterführend untersucht und verglichen werden. Denn trotz der typisch „weiblichen“ Stereotypisierung der Frau in Österreich, nahm die Frau in der deutschen Propaganda ab 1938 eine viel selbstbewusstere Haltung ein, als die Frau in der Ersten Republik, in der sie vor allem von Seiten der Christlichsozialen Partei als schützenswert galt. Auch in der UdSSR gab es unter Stalins Regime eine deutliche Veränderung in der Propaganda, in welcher die Sowjetbürgerin dargestellt wurde. Die traditionelle Rolle, die die Frau in der Familie als Mutter wieder einnimmt ist vor allem auf Propagandaplakaten zu Stalins Zeiten gut erkennbar.

Dennoch blieb die Frau in der Propaganda - trotz des Rückschritts und der Zurückdrängung in ihre ‚zugeschriebene‘ Rolle - weiterhin eine sowjetische Genossin, die stets bereit war ihr Land als Soldatin zu verteidigen. Dass Frauen im Krieg mit den Männern an der Front kämpfen, war für das Sowjet-Regime selbstverständlich. Im Dritten Reich hingegen ist die Frau zwar keine bewaffnete Kämpferin, selbstbewusster als in den 1920er Jahren in Österreich wird sie in der Propaganda aber allemal dargestellt. Frauen werden kräftig und glücklich, mit erhobenem Haupt dargestellt – der Patriotismus ist ihnen ins Gesicht geschrieben. Überglücklich darüber, dass sie biologisch in der Lage ist das „Deutsche Volk“ zu erhalten, wird die Frau als Mutter in der Nazipropaganda glorifiziert. Daher soll die Magisterarbeit, ähnlich wie die Forschungsseminararbeit auf die Agitationsmittel, mit denen gezielt Frauen angesprochen wurden eingehen. Anders als im Forschungsseminar sollen nun weiterführend nicht nur Unterschiede festgestellt werden, sondern auch Ähnlichkeiten. Denn ab Stalins und Hitlers Machtergreifung wurden in der Propaganda, vor allem in jener, die bildlich dargestellt wurde, sehr ähnliche Stilmittel verwendet: von den

Farben, bis hin zu der Mimik und den Posen der dargestellten Frauen. Deswegen sollen in dieser Arbeit die Anfänge der Frauenpropaganda, die in der Forschungsseminararbeit ausführlich erklärt wurden kurz wiederholt werden, um einen besseren Überblick gewährleisten zu können. Die Themeneingrenzung liegt hier aber hauptsächlich in der Zeit nach dem sogenannten „Anschluss“ unter der Herrschaft von Adolf Hitler und der Sowjetunion unter Josef Stalin bis zum Zweiten Weltkrieg.

2 Einleitung

Ende der 20er Jahre verschwand die Emanzipation der Frau aus der Propaganda, denn das neue Politziel war viel eher die Befreiung der Menschen von den Fesseln des Kapitalismus. Frauen wurden hier zwar mitgemeint, eine geschlechtergerechte Politik war das allerdings nicht. Außerdem konzentrierte man sich nun darauf die Verstaatlichungspolitik Stalins zu propagieren (vgl. Grabwosky, 2002: S. 94).

Das Frauenideal schlug sowohl im Deutschen Reich als auch in der Sowjetunion unter Stalins Herrschaft drastisch um, das Sowjetregime verfolgte nun ein sehr rückschrittliches Familien- und Frauenbild: Die Reorganisation der kommunistischen Stalin-Partei ab Beginn der 1930er Jahre führte dazu, dass Frauenpolitische Themen aus der Propaganda verschwanden. Stalin begründete diesen Schritt allerdings damit, dass die Sowjetische Frau vollkommen emanzipiert sei, er bezeichnete Frauen als „Motoren des Fortschritts“. Neue Kampagnen propagierten vermehrt den Einsatz von Frauen in der Industrie und in der Kolchose, Ziele einer Frauenbewegung waren nirgends mehr zu finden (vgl. Grabowsky, 2002: S. 102).

Die Methoden mit der die Aufgaben von Frauen in der sowjetischen Gesellschaft in der Zeit Stalins propagiert wurden, ähneln gewissermaßen denen der Nationalsozialisten: Im Gegensatz zu Hitlerdeutschland war die harte Arbeit und der Kampf an der Front für Frauen nicht verpönt, aber die Doppelbelastung wurde ähnlich wie beim nationalsozialistischen Mutterkult als eine heldenhafte Tugend dargestellt, die Frauen gerne und voller Stolz hinnehmen. So schafften es beide Regime die Unterdrückung, Abhängigkeit und doppelte Belastung von Frauen und Müttern propagandistisch so sehr aufzuwerten, dass man meinen könnte, eine nationalsozialistische oder sowjetische Frau zu sein, sei ein wahrer Glücksgriff im Leben. Dieser Spin geht so weit, dass sich die jeweiligen Regimes sogar selbst dafür auf die Schulter klopfen, den Frauen ihren beneidenswerten Umstand in der

Gesellschaft ermöglicht zu haben. Denn auch das sowjetische Vorbild einer guten Bürgerin sollte sich also nicht nur für den Sozialismus und die Sowjetunion engagieren, man erwartete genauso von ihr, sich als Mutter in der Familie aufzuopfern. Die Bemühungen, Familien zu mehr Kindern zu animieren resultierten in einem perfiden Wettbewerb ähnlich wie im nationalsozialistischen Dritten Reich: Mutterschaftsmedaillen und Orden wurden gestiftet, ab dem fünften Kind konnte man auch mit finanziellen Vorteilen rechnen (vgl. Hildermeier, 1998: S. 552ff).

Bereits im Jahr 1921 wurden Frauen innerhalb der NSDAP von führenden Ämtern und Gremien per Parteibeschluss ausgeschlossen. Weibliche Unterstützerinnen waren jedoch willkommen, solange sie typisch weiblich angesehene Aufgaben wie Krankenpflege übernahmen, oder Suppenküchen betrieben. Dadurch entwickelten sich in diesen Bereichen Parteiorganisationen für Frauen, in denen Frauen trotzdem an Machtpositionen kamen und ihre Handelsspielräume frei gestalten konnten (vgl. Kompisch, 2008: 20). Dass die Frau im Nationalsozialismus für den Nachwuchs und das Heim zu sorgen hat, wurde geschickt propagiert. Die Frau am Herd, portraitierten die Nationalsozialisten nicht als das fügsame, untergeordnete und schwächere Geschlecht, vielmehr bekam das Ideal der guten Hausfrau und Mutter einen außerordentlichen Stellenwert, denn die „arische“ Frau sorgte für Nachwuchs – vorzugsweise für Söhne, die künftigen Soldaten für das Vaterland. Die größte Ehre, die der Frau vom NS-Regime verliehen werden konnte, war das sogenannte Mutterkreuz. Für eine Schar von „erbgesundem“ Nachwuchs, wurden Frauen gefeiert, ihre Mutterschaft mit Abzeichen belohnt (vgl. Kompisch, 2008: S. 19).

2.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Kommunikationswissenschaftlich bezieht sich die Problemstellung auf die mediale Agitation und die bildliche Propaganda, mit der ein bestimmtes Idealbild der Frau geschaffen wurde und gesellschaftspolitisch zu einer bestimmten Wahrnehmung der Frauen beitrug. Immerhin musste die Propagierung der starken, unabhängigen Sowjetbürgerin Anklang gefunden haben, wenn man an Soldatinnen/Partisaninnen denkt, die im Zweiten Weltkrieg freiwillig zur Waffe griffen. Auf der anderen Seite soll untersucht werden, wie es trotz feministischer Bewegungen in Österreich und auch in Deutschland zu einer totalitären, faschistischen und tiefkonservativen Diktatur kommen konnte und wieso es geschichtlich für Frauen in Österreich und Deutschland

nie zu der gewünschten Emanzipation kam. Wie wurde Propaganda medial eingesetzt, um ein gewisses Selbstverständnis bei Frauen zu erzeugen?

Sei es die Mutter und Hausfrau, oder die Arbeiterin und Soldatin, die dem Mann gleichgestellt ist und sogar die Frau die gleichzeitig Mutter und Kämpferin ist. Daher soll die Magisterarbeit die historischen, politischen und gesellschaftlichen Hintergründe mittels der damals eingesetzten Propaganda behandeln, die zu diesen Vorstellungen von Weiblichkeit führten.

Die Agitationstechniken trugen nämlich einen großen Teil dazu bei, sieht man sich Propagandamaterial an, das Frauen als Wählerinnen, Arbeiterinnen, oder auch Staatsbürgerinnen ansprechen soll, gibt es enorme Unterschiede – sowohl zwischen den Ländern, als auch zwischen den verschiedenen Regimen, nach den Machtübernahmen.

Die zentrale Frage ist daher, wie sich das Bild der Frau durch Propaganda und Agitation entwickelte. Gab es mehr Emanzipations- und Identifikationsmöglichkeiten für Sowjetfrauen? Nicht zu vergessen ist, dass die jeweiligen Regimes mittels Propaganda auch in ihrem eigenen Interesse handelten. Auf der anderen Seite wird analysiert, ob es unter anderem auch das bürgerliche und reaktionäre Familien- und Frauenbild der Ersten Republik war, welches ein Fundament für eine faschistische und danach nationalsozialistische Regierung bildeten.

Die Untersuchung des Forschungsmaterials soll mit der Recherche der historischen Ereignisse analysieren, inwiefern das Propagandamaterial auch tatsächlich auf die Menschen und insbesondere auf die Frauen in der Gesellschaft auswirkte. Wie nahm man Frauen wahr und wie nahmen sie sich selbst wahr? Dazu werden historische Hintergründe herangezogen und zeitgenössische Medien untersucht.

Die Forschungsfragen der Seminararbeit lauteten:

FF1: Inwiefern konnte die Gesellschaft durch kommunistische Propaganda im bolschewistischen Russland ein emanzipiertes Frauenbild kreieren?

FF2: Inwiefern führte eine überwiegend katholisch-konservative Propaganda in der ersten Republik dazu, dass ein sozialdemokratisches und emanzipiertes Bild der Frau verpönt und verdrängt wurde und daraus ein Grundstein für eine reaktionäre,

bürgerliche und antisemitische Gesellschaft entstand?

Das Ergebnis der damaligen Forschungsarbeit ergab, dass die Frau in Österreich in erster Linie eine Frau war, der man Eigenschaften zuwies die „natürlich weiblich“ sind. Die Sowjetfrau war an erster Stelle Genossin und Arbeiterin für ein sozialistisches Kollektiv. Ein expliziter Antisemitismus der katholischen Kirche kombiniert mit der Vorstellung einer heteronormativen Familienkonstellation, in der zwischen Mann und Frau eine naturgegebene Hierarchisierung herrscht konnte durch geschickte Propaganda das Selbstverständnis der breiten Masse prägen. Ähnlich prägte aber auch die Sowjetpropaganda, denn mit ihrer Agitation konnte die Bolschewiki-Partei immerhin die Macht ergreifen. Das Frauenbild zu Lenins Zeiten war auf jeden Fall emanzipierter als jenes in der Ersten Republik, auch wenn die Propagierung der selbstbewussten Arbeiterin möglicherweise nur den Interessen der Bolschewiki-Partei zuspielen sollte. In Österreich wurde der Antisemitismus auf den Frauen ausgetragen indem man sie, ebenfalls für die Interessen der Partei, als ausgeliefertes Opfer des jüdischen Marxismus und der jüdischen Emanzipation darstellte. Wie schon erwähnt sollen die weiteren Entwicklungen in Österreich bzw. in Deutschland im Nationalsozialismus unter Adolf Hitler und in der Sowjetunion unter Stalin beobachtet werden.

Weiterführend sollen daher in der Magisterarbeit folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

FF1: Inwiefern beeinflusste das regressiv propagierte traditionelle Bild der Frau als Mutter das bestehende Bild der Arbeiterin und Soldatin, die gesellschaftliche Rolle der Frau in der Sowjetunion unter Stalin?

FF2: Inwiefern führte der als positiv propagierte Mutterkult zur Akzeptanz einer repressiven und konservativen Haltung der Gesellschaft gegenüber Frauen?

Die oben angeführten Forschungsfragen sollen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Wirkung von Propaganda und Agitation auf die Gesellschaft, somit auch auf die Wahrnehmung der Frauen in der Gesellschaft und auf historische und politische Entwicklungen analysieren. Wie diese Techniken Bürgerinnen und Bürger beeinflussen können, ist für die Kommunikationswissenschaft auch in der Gegenwart wichtig. In diesem konkreten Kontext, in dem es gezielt um

Frauen geht, könnten zum Beispiel auch Social Media Auftritte heutiger feministischer Bewegungen untersucht werden. Vor allem neue „Frauenbewegungen“ rechtsextremer Gruppierungen wie jene der „Identitären Bewegung“ nutzen ähnliche Agitationsmittel via Social Media und Blogs und stellen Frauen heroisch als Mütter dar, die durch Mutterschaft ihren Patriotismus zur Gänze zum Ausdruck bringen.

2.2 Theoretischer Forschungsansatz

Der theoretische Forschungsansatz soll primär den Begriff „Propaganda“ an sich behandeln. Die Definition und die historische Entwicklung dieses Begriffs werden anhand des Werkes „Propaganda: Konzepte und Theorien“ von Thymian Bussemer erklärt. Dabei werden Funktionen und Ziele der Propaganda ausführlich thematisiert. Bussemer analysiert auch vertiefend, was der Begriff für die jeweiligen Regimes oder Zeiten bedeutete und wie damit gearbeitet wurde. Unter anderem erwähnt er die bevorzugten Mittel der Nationalsozialisten: beispielsweise den deutschen Mutterkult. In diesem konkreten Beispiel geht es um die Verleihung von Auszeichnungen (hier das Mutterkreuz), deren Annahme die völlige Anerkennung einer Staatsautorität, die einen fast göttlichen Charakter besitzt, bedeutet. Solche Auszeichnungen und die Anerkennung verursachen eine psychische Abhängigkeit einer Staats-Idee (vgl.: Bussemer, 2005: 28ff).

Die Literatur für den theoretischen Part soll sich nicht alleine auf bildliche Propaganda bzw. nur auf Propaganda alleine stützen, sondern durch verschiedenste Hintergründe analysieren, wie es überhaupt zu solchen Techniken der Agitation kam. Deswegen muss dieser Teil auf allgemein geschichtliche Begebenheiten eingehen, sich aber auch im Besonderen der Frauenbewegungen und den Klassenunterschieden zwischen diesen Bewegungen widmen. Die herangezogene Literatur soll nicht nur aus Forschungsarbeiten bestehen, sondern auch Werke aus der damaligen Zeit miteinbeziehen, um die Dynamik der Agitation und ihrer Sprache zu verstehen. Zum Beispiel wurde im Jahr 1941 vom Reichsministerium für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung ein Buch für Lehrerinnen herausgegeben, das Pläne für den Unterricht in Leibesübungen enthält und darin erklärt, welchen Zweck das Turnen in der Erziehung eines Mädchens zur Frau innehat: „Da die Leibeserziehung der Mädchen die Aufgabe hat das deutsche Mädchen auf seine zukünftige Bestimmung als Mutter und Erzieherin der Kinder vorzubereiten, muss Vorbild sein die gesunde, kraftvolle und

selbstsichere Frau, die in Haltung und Bewegung echte Weiblichkeit verkörpert und sich ihrer besonderen Art und Bestimmung mit Stolz bewusst ist.“ (Reichsministerium für Wissenschaft, Erziehung und Volksbildung, 1941: S. 8). Währenddessen propagierte das sowjetische Regime unter Stalin weiterhin eine emanzipierte Frau, die dem Mann gleichgestellt ist und gleiche Arbeit verrichten kann, jedoch gab es in Sachen Mutterschaft und Hausarbeit im Gegensatz zu den 1920er Jahren unter Lenin massiv regressive Entwicklungen, denn nun wurde das Muttersein ebenfalls nicht nur glorifiziert, sondern auch als eine der wichtigsten Aufgaben der Frau propagiert. Frauen sollten nun nicht nur als Arbeiterinnen gesehen werden, sondern vor allem als Mütter (vgl. Ilic, 2001: S. 91).

2.3 Wahl des Methodendesigns

Wie im Forschungsseminar wird mit Propagandaplakaten als Forschungsmaterial gearbeitet, daher stellt die qualitative Bildanalyse das sinnvollste Verfahren dar. Konkret geht Panofskys ikonographisch-ikonologische Methode auf drei Deutungsebenen ein, mit denen eine aussagefähige Analyse erstellt werden soll.

Diese drei Deutungsebenen bestehen aus:

- **Phänomensinn:** Praktische, subjektive Erfahrungen und die objektive Gestaltungsgeschichte sollen als Quellen der vor-ikonographischen Beschreibung dienen. Die Phänomenebene soll Kategorien der Bilder, wie Farben, Textgestaltung und Technik beschreiben.
- **Bedeutungssinn:** Literarisches Wissen und allgemeine Geschichte (objektiv) werden als Quellen für die Bedeutungsanalyse verwendet. Die Bedeutungsebene fragt nach den zentralen Aussagen der Bilder, wen die Personen in den Bildern darstellen sollen – hier wird versucht eine Bedeutung zuzuweisen.
- **Dokumentsinn:** das politische und soziale Verhalten und Wissen und die Kenntnisse über die allgemeinen historischen Ereignisse, dienen schließlich als Quelle der ikonologischen Interpretation. In der Dokumentenebene wird schließlich die Interpretation vorgenommen, für die Wirkungsanalyse ist diese Ebene besonders wichtig (vgl. Müller, 2003: 163ff).

Die verschiedenen Ebenen sollen aber nicht voneinander getrennt, sondern

zueinanderstehend betrachtet werden. Hinter den jeweiligen Abbildungen wird der historische, politische und soziokulturelle Kontext analysiert.

Das Forschungsmaterial soll aus jeweils fünf Propagandapostern aus Nazideutschland und aus der Sowjetunion unter Stalins Herrschaft bestehen. Dazu müssen Online Datenbanken, zumindest für die russischen Propagandabilder eingesetzt werden, da es sich als schwierig herausstellt dazu in österreichischen Archiven ausreichend Material zu finden. Die Bilder werden unabhängig voneinander mittels der vorhin erwähnten Bildanalyse qualitativ ausgewertet, anschließend folgt eine Interpretation der Ergebnisse sowie ein direkter Vergleich und die daraus resultierende Schlussfolgerung für die Forschungsfragen. Das Propagandaplakat bietet sich hier besonders gut an, da es leicht einprägsam ist und sich wiederholend: Symbole, Figuren und einfach zu merkende Schlagworte und Slogans springen den RezipientInnen buchstäblich entgegen und das, während man sie so oft wie möglich an Plakatsäulen, in Auslagen etc. platziert, dort, wo die Menschen am häufigsten vorbeikommen, ob sie nun am Weg zur Arbeit sind, oder Einkäufe erledigen müssen. Anders als Medien wie Zeitschriften und Radio, ist es hier dem Rezipienten nicht selbst überlassen, ob er die Information aufnimmt, beispielsweise durch das Einschalten des Radios, oder Lesen der Zeitung, er wird in seinem Alltag damit unfreiwillig konfrontiert, da er früher oder später ohnehin aus dem Haus gehen muss und an den Plakaten vorbeigehen wird.

3 Theoretischer Teil

3.1 Propaganda

3.1.1 Definitionsversuch und Einordnung „Propaganda“

Definition: Propaganda (lat. Ausstreuen, ausbreiten, fortpflanzen)

Der Begriff „Propaganda“ ist grundsätzlich eine Art und Weise, die Informationen verbreitet, um die öffentliche Meinung und das Verhalten zu beeinflussen, dennoch ist es nicht einfach eine genaue und eindeutige Definition für Propaganda festzulegen, da die Bedeutung sowohl zeitlich als auch räumlich immer anders ist und eine finale Begriffsdefinition deshalb nicht all diese historischen und nationalen Unterschiede abdecken kann. Während die Kommunisten auf ihre Propaganda stolz waren und überzeugt davon waren, dass man damit der Bevölkerung eine friedliche Ideologie lehren kann, wurde Propaganda im Westen negativ konnotiert und mit Gehirnwäsche verglichen (vgl. Berkhoff, 2012. S.32f)

3.1.2 Entwicklung des Begriffs

Um einen guten Überblick des Begriffs „Propaganda“ zu erhalten, hilft die zeitliche Einordnung von Bussemer, der die Wandlung der Bedeutung des Wortes im historischen Kontext veranschaulichte:

Erstmalig wurde der Begriff Propaganda in einem im Jahr 1613 veröffentlichten Buch eines spanischen Karmelitermönchs „De erigenda congregatione pro fide propaganda“ für den Bereich der Kommunikation verwendet. Papst Gregor XV. gründete daraufhin 1922 die „sacra congregatio de propaganda fide“, eine Vereinigung, die es sich zur Aufgabe machte, die Missionstätigkeit der römisch-katholischen Kirche zu professionalisieren. Im 17. Jahrhundert wird somit unter Propaganda die christliche Missionsarbeit und die Gegenreformation verstanden, schließlich gilt sie im 18. Jahrhundert als eine Kommunikationstechnik der Gegenaufklärung und ist dadurch mit negativen Konnotationen besetzt. Erst die Französische Revolution eignet sich die Propaganda als eine universelle Technik für die Verbreitung politischer Ideen an, in diesem Kontext erfährt der Begriff eine massive Aufwertung. Das Aufkommen von

modernen, kommerziellen Massenmedien ermöglicht die technischen Mittel, Propaganda zu professionalisieren.

Das 20. Jahrhundert kennzeichnet das Zeitalter der modernen Propaganda, so wie wir sie heute verstehen. Ihre Anfänge sind in der Kriegspropaganda des Ersten Weltkrieges zu verorten, dort war sie ein unverzichtbarer Bestandteil der Kriegsführung und diente totalitären Bewegungen in Deutschland, Italien und Russland als Vorbild für die Propaganda im Zweiten Weltkrieg. Heute, im 21. Jahrhundert, besteht laut Bussemer eine Koexistenz zwischen einem „engeren“ und „weiteren“ Propagandabegriff.

In der Epoche der Aufklärung gab es erstmals die Assoziation, Propaganda würde von einer geheimen Elite benutzt, um systematisch Herrschaft und Unmündigkeit über die Menschen zu halten. Die congregatio de propaganda fide wurde als Geheimorganisation ausgemacht (vgl. Bussemer, 2008: S. 27). Erst die Französische Revolution wertete den Begriff auf und bediente sich dieser Kommunikationstechnik zwecks politischem Aktionismus, Propaganda galt als „Synonym für ein selbstverständlich in Anspruch genommenes revolutionäres Interventionsrecht, das von der Propaganda seinen Ausgang nehmen sollte“ (vgl. Bussemer, 2008: 27f).

„Das Wörterbuch der französischen Revolutionssprache definierte Propaganda als ein geheimes Institut, die Welt umzukehren. Es unterscheidet sich von der römischen Propaganda darin, dass diese das Christentum verbreiten, die französische aber solches zu zerstören sucht.“ (Schieder, Wolfgang, Dipper, Christoph. 1984: Propaganda. In: Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache. S. 69-112; zit. n.: Bussemer, 2008: S. 28).

Eine positive Konnotation hatte der Propagandabegriff auch später im Vormärz, die demokratische Opposition bediente sich in der Revolution 1848 dem Propagandaprinzip und benutzte sie erstmals nicht nur für sich, sondern auch um gegen andere zu agitieren – sie benutzten zum ersten Mal Kommunikation als Gegenpropaganda. Laut Bussemer erfuhr die positive Konnotation des Begriffs Propaganda ihren Höhepunkt in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, als die ersten Kommunistischen Vereinigungen diesen Terminus als eine Möglichkeit zur Aufklärung

und Schulung der Menschen, ja, darin sogar eine Wissenschaft sahen (vgl. Bussemer, 2008: S. 29).

Die Nationalsozialisten wollten den Propagandabegriff sozusagen für sich vereinnahmen, weswegen sie darauf bestanden, Propaganda strikt von Werbung zu trennen. In Verbindung mit einer kommerziellen Bedeutung, durfte der Begriff nicht gebracht werden, denn Propaganda sollte rein politisch, zur Diffamierung des Gegners verwendet werden und als kommunikative Technik der Bevölkerung klare Ziele, politische Maßnahmen und Rechtfertigungen militärischer Angriffe vermitteln. Die Vereinigten Staaten waren eine Ausnahme, denn Kriegspropaganda und kommerzielle Werbung standen nah beieinander, die Kommunikationstechnik Public Relation entsprang dieser engen Beziehung zwischen Propaganda und Werbung der USA in den 1920er Jahren (vgl. Bussemer, 2008: S. 29). Die US-Amerikaner leisteten durch ihre Werbewirtschaft bereits viel Vorarbeit für die politische Propaganda. Zum Beispiel für die Präsidentschaftswahlen, die in den USA bis heute von großer Bedeutung sind, wurde die Werbetechnik perfektioniert, indem man durch Kunst die Masse für die Politik beeinflusste (vgl. Kutzi, 1962: S. 9).

3.1.3 Propaganda in der Wissenschaft

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Propaganda begann etwa in den 1920er Jahren, Bussemer nennt hier den deutschen Soziologen Johann Plenge, auf den laut ihm die „erste systematische sozialwissenschaftliche Definition von Propaganda“ zurückzuführen ist. Bussemer führt diese Definition weiter: Sprache und Bilder werden mittels Propaganda so manipuliert, dass neue Verbindungen im Rezeptionsprozess zwischen vorhandenen positiven und negativen Einstellungen hergestellt werden. Damit ist die Kommunikation der Propaganda höchst selektiv, sie verfälscht Fakten oder sie manipuliert semiotische Kopplungen, wie beispielsweise das antisemitische Vorurteil „Juden sind geizig“. Sie arbeitet auch mit primitiven Dichotomien wie etwa Gut und Böse, es geht ihr dabei stets um den Gewinn und danach um den Erhalt der Macht in einem politischen System. (vgl. Bussemer, 2008: S. 34ff). Des Weiteren kommt Bussemer zum folgenden Schluss: „Propaganda ist im doppelten Sinne medial: Erstens bedient sie sich der Tatsache, dass die Menschen einen großen Teil der Welt nur noch aus zweiter Hand, d.h. vor allem durch die Medien wahrnehmen(...). Zweitens gebraucht sie die unterschiedlichsten Medientypen als Trägermedien zur Verbreitung ihrer Botschaften. Stets strebt sie aber

einen Alleinstellungsanspruch an. Propaganda will nicht mit konkurrierenden Botschaften in einen Diskurs um die beste Lösung eingehen, sondern den Menschen ihre Handlungsprogramme aufzwingen“ (Bussemer, 2008: S. 34f).

3.1.4 Grenze zwischen Propaganda und Public Relations

Im Unterschied zur Propaganda, die durch ein eigenes kontrollierbares Informationssystem die Medien gefügig macht, setzt PR auf Akzeptanz durch ein Mediensystem. Bussemer schließt daraus, dass Propaganda ihre Logik des politischen Systems zentral macht und die Medienlogik muss sich dem unterordnen. Anders ist es in der PR-Kommunikation, diese orientiert sich an die Logik der Medien (vgl. Bussemer, 2008: S. 386)

3.1.5 Nationalsozialistische Propaganda: Merkmale und Entwicklung

Nach dem Verständnis von Hitler und Goebbels sollte Propaganda primitiv sein, so, dass sie sich auch an die am wenigsten gebildeten RezipientInnen richtet und dabei sollte man die Botschaft immer wieder wiederholen. Die nationalsozialistische Propaganda im Dritten Reich orientierte sich weniger an der Massenpsychologie, sondern eher an der aktuellen Tagespolitik. Trotz der Absicht Propaganda einfach und repetitiv zu gestalten, war sie in der Praxis des Regimes oft differenziert und ausgefeilt (vgl. Bussemer, 2008: S. 175). Hitler selbst verfolgte mit großem Interesse die Entwicklungen und Geschäftstechniken für Reklame und Gebrauchsgrafiken, Propaganda hatte bei ihm einen hohen Stellenwert, für ihn war sie ein „Instrument, das gerade die sozialistisch-marxistischen Organisationen mit meisterhafter Geschicklichkeit beherrschten und zur Anwendung zu bringen verstanden. [...] Schon die rote Farbe unserer Plakate zog sie in unsere Versammlungssäle. Wir haben die rote Farbe unserer Plakate nach genauem und gründlichen Überlegen gewählt, um dadurch die linke Seite zu reizen und sie zu verleiten, in unsere Versammlungen zu kommen, wenn auch nur, um sie zu sprengen, damit wir auf diese Weise überhaupt mit den Leuten reden konnten“ (Hitler, 1938, zit. n. Bussemer, 2008: S. 176f). Die Stimulus-Response-Psychologie, die zum Einsatz kam um Kommunisten zu nationalsozialistischen Kundgebungen zu locken, war zu dieser Zeit eine aktuelle und

breit diskutierte Taktik des Behaviorismus, dessen Ansatz ist es, das sogenannte aufgelöste Individuum in der Masse beherrschen zu können. So sehr marxistische Propaganda ein Feindbild der Nationalsozialisten war, so sehr war sie ihnen auch ein Vorbild und eine Vorlage für die eigenen Propagandatechniken (vgl. Bussemer, 2008: S. 177).

Siegfried Kracauer versucht in „Totalitäre Propaganda“ weit über die Definition und Kategorisierung, das Wesen der Propaganda zu analysieren. Er stellt fest, dass „die Masse“ sozusagen in einem Prozess der Wechselwirkung besteht. Propaganda ist auf die Masse angewiesen, aber diese breite Masse ist von der Propaganda selbst nur künstlich erzeugt (vgl. Kracauer, 2013: S. 98). Für den Inbegriff dieser ihrer Masse steht das Volk: Der Nationalsozialismus stellt erst mittels der Illusion einer Masse das daraus herausgehende Volk her (vgl. Kracauer, 2014: S. 102). Damit Propaganda ihre Wirkung entfalten kann, bedarf sie bestimmter sozioökonomischer und gesellschaftlicher Prädispositionen. Laut Kracauer entsteht die totalitäre Propaganda nicht im „leeren Raum“, sondern die oben genannten Voraussetzungen kommen ihr entgegen und ermöglichen es Anklang beim Publikum bzw. der Masse zu finden: „Wäre nicht die Gesellschaft, auf die sie stößt, für ihre Aufnahme empfänglich gewesen, so hätte sie niemals Werbekraft zu erlangen vermocht.“ (Kracauer, 2013: S. 106). Die „Masse“ wird durch totalitäre Regime reproduziert, der Nationalsozialismus und Faschismus deformierte das Volk zu einer Masse, die es zu manipulieren galt, indem sie ihre Ideologie und Werte verbürgten und durch Gebrauchskunst veranschaulichten (vgl. Kracauer, 2013: S. 105f).

Hitler glaubte daran, dass es eine primitive, kollektive Massenseele gab, die man mit ästhetischer Inszenierung von Botschaften indoktrinieren kann, um sie durch Aktivierung der niedrigen Triebe in Ekstase zu bringen. Dieser Überzeugung zufolge war für Hitler die Bildpropaganda ein effektiveres Werkzeug, um seine Ideologien zu verbreiten als das gesprochene Wort alleine, da das Bild die Vorstellungskraft des Menschen eher auslöst als bloßer Text. Die Nationalsozialisten wussten es, ihrem Publikum durch ihre Propaganda ein Gefühl von Erhabenheit und Bedeutsamkeit zu vermitteln und so gegen feindliche Ideale zu mobilisieren. Bussemer stellt allerdings fest, dass das nationalsozialistische Regime niemals ein handfestes und verbindliches Konzept für die Vorgangsweise seiner Propaganda hatte, aus dem Grund, dass Hitler

und Goebbels verschiedene Auffassungen zu diesem Thema hatten: während Hitler von Massenpsychologie fasziniert war, arbeitete Goebbels viel detaillierter mittels ästhetisch gekünstelten Formulierungen und Botschaften, welche die Bevölkerung unterbewusst ansprechen sollten (vgl. Bussemer, S. 179f).

Die Bevölkerung im nationalsozialistischen Deutschland erhielt ihre Informationen aber nicht nur durch psychologische Maßnahmen der Propaganda, sondern auch, weil sie völlig abhängig von den Informationen des Regimes war, gerade während des Krieges. Die Nationalsozialisten errichteten nämlich recht schnell ein perfektioniertes System zur Informationskontrolle und das bereits 1933 (vgl. Bussemer, S. 182).

Der Aufsatz von Leonard W. Doob „Goebbels. Principles of Propaganda“ erschien 1950 in Public Opinion Quarterly, darin erklärt Doob in mehreren Punkten wie wirkungsvolle Propaganda funktioniert. Die wichtigsten Ausführungen, die vor allem für diese Arbeit von Bedeutung sind, lauten: „To be perceived, propaganda must evoke the interest of an audience and must be transmitted through an attention-getting communications medium. Propaganda must label events and people with distinctive phrases or slogans. They must evoke desired responses which the audience previously possesses. They must be capable of being easily learned. They must be utilized again and again, but only in appropriate situations. They must be boomerang proof“ (Doob, 1950, zit. n. Bussemer, 2008: S. 184f).

Wie zuvor die Sowjets, erkannten auch die Nationalsozialisten die Wichtigkeit der Propaganda als Mittel zur Indoktrination der breiten Massen, um politischen Erfolg zu erzielen. Parolen wie „Heldentot fürs Vaterland“ waren emotional geladen und fanden bei den Deutschen anklang, nach dem ersten Weltkrieg galt es Deutschlands Männer und Frauen einzureden, ihr Land würde mit dem Nationalsozialismus wieder Bedeutung in der Welt erlangen. Die von Hitler erlassene „Verordnung zum Schutze von Volk und Staat“ schränkte ab Februar 1933 die persönliche Freiheit als auch die Pressefreiheit ein, im März folgte das „Ministerium für Volkserklärung und Propaganda“ unter der Führung von Joseph Goebbels, dem die Kontrolle aller Medien, also Presse, Film, Verlagswesen, Werbung und Rundfunk, oblag (vgl. Rhodes, 1993: S. 11).

Hitlers „Mein Kampf“ behandelte in einem Kapitel Propaganda, dabei verglich Hitler die breiten Massen mit Frauen: „Die Psyche der breiten Masse ist nicht empfänglich

für alles Halbe und Schwache. Gleich dem Weibe, dessen seelisches Empfinden weniger durch Gründe abstrakter Vernunft bestimmt wird als durch solche einer undefinierbaren gefühlsmäßigen Sehnsucht nach ergänzender Kraft und das sich deshalb lieber dem Starken beugt als den Schwächling beherrscht, liebt auch die Masse mehr den Herrscher als den Bittenden.“ (Mein Kampf zit. n. Rhodes, 1993: S. 12). Diese Formulierung zeigt was Hitler von Frauen, aber auch von den Massen hielt.

Seine Theorie besagte, dass sich Propaganda nicht an den Verstand wendet, sondern auf der Gefühlsebene arbeitet, weswegen eine verallgemeinernde Auseinandersetzung mit politischen Themen, die sich nur auf zwei Extreme bzw. auf Schwarzweißdenken bezieht, das Erfolgsrezept für gelungene Propaganda sei (vgl. Rhodes, 1993: S. 12). Aus diesem Grund veröffentlichte die auflagenstärkste illustrierte Zeitung der NSDAP, der „Völkische Beobachter“ nie Aufsätze oder tiefgründige Diskussionen über gesellschaftspolitische Themen, so wie es sozialistische und kommunistische Zeitschriften taten. Vielmehr konzentrierte man sich auf kurze und prägnante Parolen, auf patriotische Themen. Hauptsächlich ging es um die zwei Erzfeinde der Nationalsozialisten und zwar die jüdische Gemeinde und den Bolschewismus. Der antisemitische „Stürmer“ veröffentlichte Fotografien, die zeigten wie angebliche Juden und Kommunisten unschuldige deutsche Frauen misshandelten (vgl. Rhodes, 1993: S. 12). Auch in Hitlers Reden, die regelmäßig vor Menschenmengen stattfanden, waren die wichtigsten Themen die „jüdische Vergiftung“, das „Untermenschentum der Bolschewiken“ aber auch die Dekadenz der Demokraten (vgl. Rhodes, 1993: S. 18).

Kurz nachdem Goebbels 1925 der Partei beigetreten war, lernte er Hitler persönlich kennen und wurde Leiter der Propagandaabteilung. Goebbels schuf mit seiner Propagandamaschinerie einen Führermythos. Dazu schaute er sich nicht nur von den italienischen Faschisten ab, wie diese Mussolini stilisierten, hilfreich war sicherlich auch, dass Goebbels selbst Hitler verehrte. Seine Taktik war daher: der Führer soll als ein Mann des Volkes dargestellt werden, aber dennoch ein heldenhafter Übermensch sein, der sich von der Masse abhebt, um ihr den richtigen Weg zu zeigen (vgl. Rhodes, 1993: S. 13).

Neben dem Plakat war auch der Film ein sehr beliebtes Propagandamittel für die Nationalsozialisten. Durch staatliche Förderungen vereinfachte sich für die

Bevölkerung zwischen 1933 und 1942 der Besuch des Kinos und die ZuschauerInnenzahlen vervierfachten sich (vgl. Rhodes, 1993: S. 19).

Der Film war auch ein wichtiges Medium um die Jugend zu indoktrinieren. Da sich zur Zeit der Weimarer Republik die Regierung nicht um die Bedürfnisse und Interessen der Jugend kümmerte und sie vernachlässigte, hatten es die Nationalsozialisten schon in den 1920er Jahren einfach Jugendliche zu rekrutieren (vgl. Rhodes, 1993: S. 21).

„Mit dem Film als optischem Propagandamedium konkurrierte das Plakat. Diese offenkundig einfache Form der Werbung spielte beim Aufstieg des Nationalsozialismus eine größere Rolle, als man gemeinhin annimmt. Goebbels Propagandisten wussten um die Langzeitwirkung optischer Eindrücke, erkannten, dass die Menschen zwar einen Zeitungsartikel, aber kaum je ein Bild vergessen, wenn sie es nur oft genug zu sehen bekommen und die Botschaft einprägsam ist. In dieser Hinsicht hatte das Plakat gewisse Vorteile gegenüber anderen Propagandamitteln. Ein Flugblatt oder eine Zeitung konnte ungelesen weggeworfen werden, der Rundfunkempfänger ließ sich abschalten, politische Versammlungen konnte man ebenso wie einer Filmvorführung fernbleiben. Aber jedermann befand sich dann oder wann auf der Straße, und dort konnte man dem Plakat nicht enttrinnen.“ (Rhodes, 1993: S. 2“).

3.1.6 Sowjetpropaganda: Merkmale und Entwicklung

Der Propagandabegriff bekam historisch und geografisch verschiedene Bedeutungen, beispielsweise galt in Westeuropa nach 1945 der Begriff Propaganda als etwas Negatives, als Gehirnwäsche und Manipulation, vor allem in Westdeutschland verband man mit diesem Wort das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda im Nationalsozialismus. Im Gegensatz dazu galt in Sozialistischen Regimen Agitation und Propaganda als etwas durchaus Positives, in der sozialistischen Terminologie hieß Propaganda Aufklärung und Bewusstseinsschaffung für etwas Wertvolles, es war eine Wissenschaft. Schon Lenin glaubte an jenes Verständnis vom Begriff Propaganda, für ihn war es ein Mittel um den Massen den ‚richtigen Weg‘ zu zeigen. Lenin glaubte zwar, dass ArbeiterInnen es aus eigener Kraft schaffen würden eine Gewerkschaftsbewegung zu bilden und damit für die Interessen des Proletariats Reformen zu erkämpfen, jedoch bezweifelte er, dass das Proletariat ein revolutionäres

Bewusstsein entwickeln kann, dafür stehe es nämlich noch zu sehr unter dem Einfluss der bürgerlichen Ideologie. Das sozialistische Bewusstsein musste laut Lenin erst entwickelt werden, dafür benötigte man Propaganda und Massenmedien, diese waren keine Institutionen, die durch die Gesellschaft hervorgebracht werden, sondern Distributionsmaschinen, die ideologische Vorstellungen den Massen kommunizieren (vgl. Bussemer, 2008: S. 225ff).

Doch die positive Konnotation des Wortes Propaganda gilt nicht generell als kommunistische Ideologie, denn Karl Marx selbst lehnte die Propaganda strikt ab, anders als Lenin verstand Marx unter Propaganda ein falsches Revolutionsverständnis, für ihn stellte sie nichts Anderes dar, als leere Versprechungen ohne wirklichen Inhalt. Marx empfand es als effektiver, ArbeiterInnen wissenschaftlich aufzuklären (vgl. Bussemer, 2008: S. 224f).

Grundsätzlich geht es hier um reine Semantik, denn was Marx unter dem Begriff „Propaganda“ verstand, war genauso wie in den westlichen Ländern mit Manipulation verbunden. Obwohl Lenin die Propaganda begrüßte, sah er darin nicht die gleichen negativen Eigenschaften wie Marx, eben weil er der Propaganda genau das zusprach was Marx unter „wissenschaftlicher Aufklärung“ verstand.

Bei Lenin wurde die Propaganda über die Agitation gestellt, weil sich Agitation mit tagespolitischen Themen auseinandersetzte und Propaganda eine längerfristige Wirkung bei der Bevölkerung auslösen sollte, indem sie die marxistisch-leninistische Weltansicht verbreitete (vgl. Bussemer, 2008: S. 228). Paradoxe Weise stellten die Nationalsozialisten ebenfalls den Begriff Propaganda über die Agitation, weil sie mit Agitation die Charakteristiken der kommunistischen Propaganda konnotierten (vgl. Kämpfer, 1985: S. 22f). Doch letztendlich galt in Sowjetrußland beides als angemessene und effektive Verbreitungsmethode der kommunistischen bzw. sozialistischen Idee, dies wird vor allem im Hybridwort „Agitprop“ sichtbar, das zum zentralen Begriff der kommunistischen Werbung seit Lenin geworden ist.

Ist Propaganda nun bloße Manipulation, oder kann sie tatsächlich auch Bildungsarbeit leisten – laut Frank Kämpfer macht sie beides: „Von Propaganda kann gesagt werden, sie diene sowohl zur Unterrichtung als auch der Falschunterrichtung.“ Aber vor allem sei es die Falschunterrichtung, die in das Spektrum der Propaganda falle, denn man kann mit ihr verlorene Kriege als Siege umdeuten oder Nöte in einer Gesellschaft

dementieren, für Kämpfer gelten auch Wahlkampagnen als Propaganda, wenn sie „hintergründige Zwecke verbergen“ (vgl. Kämpfer, 1985: S. 24f).

3.2 Das Plakat

So wie im vorherigen Kapitel der Begriff Propaganda veranschaulicht und „fassbarer“ gemacht wurde, spielt das Plakat ebenfalls eine wichtige Rolle für das Verständnis des Themas. Denn so wie die Propaganda selbst ist das Plakat ein Bestandteil und Träger der politisch persuasiven Kommunikation. Vor allem in der Zeit des Ersten und Zweiten Weltkrieges wurden politische Ideologien verbreitet, sowohl in Bild- als auch Textform oder in Form von Bild und Text.

Wie jede andere historische Quelle auch, ist das politische Plakat ein Überrest der Vergangenheit, damit ein Zeichen für gewesene Verständigungshandlungen und ein Text mit Informationen verschiedener Art. Das Plakat war ein Zeichen von Seiten des Plakatproduzenten an den Plakatrezipienten, also müsste die Zeichentheorie (Semiotik, Semiologie) methodische Anleitung geben können. Sofern das Plakat Vehikel für Informationen gewesen ist, kann man die Informations- oder Kommunikationstheorie befragen.“ (Kämpfer, 1985: S.48f).

Hagen nennt das Politische Plakat einen „Anschlag auf das Denken des Vorübergehenden: Sein Entscheiden und Verhalten soll – unter Ausschaltung mehr oder minder gründlicher Reflexion – in Sekundenschnelle beeinflusst werden.“ (Hagen, 1978: S. 414).

Das Plakat sei ein Sonderfall der Propaganda, denn es geht von spezifischen Lebensbedingungen des industriell-technischen Zeitalters aus und macht sich neben der psychisch-politischen Mobilität des modernen Menschen auch seine erhöhte Beweglichkeit und Unrast zunutze:

„Der politische Anschlag ist wie der kommerzielle genau zugeschnitten auf einen alltäglichen Situationstypus: Nicht der nachdenkende, zuhörende oder diskutierende, also der aktiv und vorsätzlich politischen Problemen zugewandte Mensch ist sein Ziel, sondern der unterwegs befindliche, zur Arbeit, zum Einkauf oder Termin eilende, der heimkehrende Mensch, - eilig, abgelenkt, isoliert... seine Aufmerksamkeitsspanne maximal zu nutzen, die Botschaft schnellstens einzuprägen; volles Verstehen und

tieferes Verarbeiten sind dabei nicht wesentlich... Die Notwendigkeit, einen möglichst komprimierten Appell auszustrahlen, hat in diesem Sinn – objektiv gesehen – Meisterwerke der angewandten Massenpsychologie hervorgebracht, bei denen künstlerische Gestaltungskraft mit starkem propagandistischen Impetus und der Fähigkeit zu geballter und aufrüttelnder Aussage zusammenwirkten.“ (Hagen, 1978, S. 414).

Des Weiteren führt er die „Grundsituation“ des Plakats in einer anonymen, heterogenen und mobilen Masse, die aus dem Industriellen Zeitalter entstanden ist, in denen die Menschen ihren Lebensverhältnissen entsprechend in der großen Stadt ein hektisches Leben führen und die Wirkung des Plakats eine schnelle Reaktion sein muss (vgl. Hagen, 1978, S. 415). Aus diesem Grund hatte das Plakat besonders in Russland während der Revolution eine ganz besondere Bedeutung und motivierte die revolutionären BildkünstlerInnen die Volksmassen anzusprechen. Plakate mit eindrucksvollen Bildern und knappen Texten mussten her, um das Publikum schnell und effektiv anzusprechen. Es wurde mit stark aussagekräftigen Stereotypen gearbeitet – egal ob positive oder negative. Sie sollten Hoffnung oder Furcht hervorrufen, um die BürgerInnen für die politischen Vorhaben der Partei zu mobilisieren. Wichtig dabei war stets das Identifikationspotential der RezipientInnen, um Solidarität und Opferbereitschaft zu erzeugen. Beispielsweise waren negative Stereotype unter den Bolschewiken Kapitalismus, Ausbeutung und Faschismus, dafür wurden bildlich Attribute dargestellt wie prototypische Kapitalisten mit großen Uhren, Zigarren und Zylinder. Beliebte Negativbeispiele der Nationalsozialisten waren Darstellungen von „Bolschewiken“ die oft entweder „asiatische“ oder „slawische“ Gesichtszüge hatten, oft kombinierten sie einen „typischen Juden“ und seinen Judenstern mit dem kommunistischen Symbol von Hammer und Sichel. Diese Konstruktion des „Jüdischen Marxisten“ wurde oft nochmals wörtlich untermalt mit „Die Rote Gefahr“ oder sie waren „Die roten Verbrecher“ (vgl. Hagen, 1978, S. 420f).

3.2.1 Kommunikationswissenschaftliche Eigenschaften des Plakats

„Das publizistische (politische) Plakat hat eine auf Gemeinschaft, Gesellschaft und Staat hinzielende geistige, meinungs- und gesinnungsbildende Werbewirkung zu erfüllen, um das Handeln der Menschen zu beeinflussen. Auf Wänden, Mauern, Säulen, Tafeln u.a. Werbeträgern angebracht, soll es eine möglichst breite

Öffentlichkeit erreichen.“ (F. Medebach, Das publizistische Plakat, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3. Praktische Publizistik. 2. Teil. Berlin 1969, 1. Zit. N. Kämpfer, 1985, S. 36).

In „Der rote Keil“ beschäftigt sich Frank Kämpfer mit der Theorie und Geschichte des politischen Plakats. Das erste Mal erschien das Wort ‚Plakat‘ im 16. Jahrhundert in den Niederlanden, dort wurden antspanische Pamphlete von den Aufständischen mit Kleber an öffentlichen Orten „angeplackt“, die angeplackten Flugblätter und Bögen nannten man dann „Plakatten“. Frank Kämpfer beschreibt den Zweck eines Plakats als Mitteilung auf einem Klebeblatt in Wort und Bild. All die Prozesse, die mit dem Plakat verbunden sind, sind Verständigungshandlungen, angefangen bei den Entwürfen, der Herstellung, der Veröffentlichung, bis hin zum Ziel des Plakats: der Reaktion der RezipientInnen. Politische Plakate, so Kämpfers Vermutung, häufen sich vor allem in Krisensituationen wie Revolutionen und Kriegen und so produzierten im Ersten Weltkrieg russische Künstler wie Majakowskij und Malevic bewusst ähnliche Motive wie die Holländer im 16. Jahrhundert (vgl. Kämpfer, 1985: S. 14ff).

Anders als Marx erkannte Engels zumindest die emotionale Kraft, die Plakate beim Publikum auswirken können, denn das Plakat bewirke revolutionäre Leidenschaft. Er sah auch die hohe Effektivität des Plakats, eine kostenlose Information für ArbeiterInnen bzw. für ein Massenpublikum (vgl. Kämpfer, 1985: S. 20f). Tatsächlich ist das politische Plakat für jede soziale Klasse und unabhängig vom Bildungsgrad verständlich und vor allem zugänglich, da es mit seiner Omnipräsenz und Öffentlichkeit nicht erst gekauft werden muss, wie Zeitschriften und auch die Botschaften sind prägnant, illustriert und dynamisch – im Gegensatz zu längeren Artikeln, Manifesten oder Abhandlungen.

Es gibt „Grundregeln“ und Gesetzmäßigkeiten, die die Propaganda insbesondere mittels Plakat erst erfolgreich machen. Damit das politische Plakat bzw. Propaganda funktioniert ist Vereinfachung, Wiederholung, Einseitigkeit und emotionale Steigerung obligatorisch. Medebach unterscheidet hier sogenannte sinnliche und formale Werbeelemente der Plakatpropaganda. Unter sinnlichen Elementen versteht man Farbe, die Gefühlswirkung und Aufmerksamkeit oder Gegensatzwirkung auslösen soll. Formelle Werbeelemente sind Anzahl, Anordnung, Größe und Platzierung der Plakate. Schließlich gibt es bei Medebach inhaltliche Elemente, die sich in gefühls- und wertmäßig unterteilen. Weitere Werbefaktoren sind der Bildinhalt und seine

Gestaltung, ebenfalls der Inhalt der Schrift und die Schriftgestaltung sowie politische Symbole. Im ‚Handbuch der Publizistik‘ von 1969 definiert er das Plakat als öffentlichen Anschlagbogen, durch den eine bestimmte Werbeansicht erfüllt werden soll (vgl. F. Medebach, Das publizistische Plakat, in: Handbuch der Publizistik, Bd. 3 Praktische Publizistik. 2. Teil. Berlin 1969, 1. Zit. N. Kämpfer, 1985, S. 36).

Die positiven und negativen Gruppen im Plakat nennt Kämpfer Plus- und Minuspartei, das heißt, dass sich die RezipientInnen mit der positiven Seite der propagierenden Partei identifizieren. Das daraus resultierende Plusideal wird durch Sprache, Bilder und Symbole ausgedrückt, diese bejahen die positiven Eigenschaften der Positivpartei, der ein negatives Weltbild gegenübersteht, das auch in Symbolen oder personifiziert dargestellt wird. Aus der gegeneinander ankämpfenden Plus- und Minuspartei soll somit die ideologische Ebene entstehen, die den politischen Gegensatz zwischen der Pluspartei und der Minuspartei bildet (vgl. Kämpfer, 1985: S. 39f).

Sowohl die Kommunisten als auch Nationalsozialisten wussten, dass sie die politischen Propagandaplakate auf das Wissensniveau ihrer WählerInnen anpassen mussten und kombinierten daher Schlagwörter und Bilder anstatt lange Texte zu publizieren. Kämpfer sagt an dieser Stelle zwar, dass Bildzeichen von Natur aus mehrdeutig sind und deswegen nicht gefasst werden können, doch die Intention hinter diesen Bildsymbolen ist klar und wird meistens klar kommuniziert, auch wenn sie gefinkelt und unterbewusst ihre Nachricht verbreitet (vgl. Kämpfer, 1985: S. 47).

Horst Reimann unterscheidet in „Wahlplakate“ zwischen aktionstragenden und aktionsstützenden Aufgaben des politischen Plakats:

„Das Plakat als Aktionsträger erfasst Kreise der Bevölkerung, die von anderen Agitationsmitteln nicht erreicht werden; das heißt es rührt auch die Bürger an, die, wie es in dörflichen Gegenden teilweise der Fall ein mag, keine Zeitungen halten und im ‚Funkschatten‘ leben. So folgern die Plakatiers zurecht, bei einem guten Plakat genügt schon ein Blick, damit es seine Wirkung getan hat.“ (Reimann, 1961: S. 6).

Der wichtigste Aufmerksamkeitsreiz eines politischen Propagandaplakates ist die Wahl der Farben. Durch den Einsatz von hellen Farben wie Rot oder Gelb in Kombination mit dunklen Farben bzw. Schwarz, treten bestimmte Inhalte hervor oder

in den Hintergrund. Des Weiteren sind Häufungen von Wörtern oder Wortgruppen, das Wiederholen bestimmter Schlagwörter oder Aussagen für den Erfolg der Agitation ausschlaggebend. Reimann kategorisiert die Propaganda nochmals in zwei Hauptthemen, nämlich die Agitation gegen die Feinde und die Propaganda für die eigenen Ziele (vgl. Reimann, 1961: S. 8f).

Reimann fällt auch auf, dass das NS-Plakat nur einzelne expressive Mittel seiner Konkurrenz, beispielsweise des kommunistischen Propagandaplakats, übernimmt, allgemein aber neoromantische und neoklassizistische Motive und Schriftarten wählt, sowie Jugendstilelemente verwendet. Markant sind die gotischen Schriftzüge und ein heldischer, „mannhafter“ Stil des Gesamtbildes, das der „nationalen Besinnung“ dienen sollte, um eine typisch „deutsche“ Denkrichtung darzustellen. Damit wird eine fiktive Volksgemeinschaft konstruiert und eher an abstrakte Ideale appelliert als an konkrete Ideen (vgl. Reimann, 1961: S. 25).

Wichtig für die vorliegende Arbeit ist folgende Erkenntnis von Hagen:

„Alles bisher über Eindrucksstärke und Wirkung Gesagte gründet auf subjektive Mutmaßungen, gegenwärtigem Empfinden und eigener Erinnerung. Allerdings werden wir nur im selten Glücksfall auf genaue zeitgenössische Wirkungsbeobachtungen zurückgreifen können und müssen im Allgemeinen auf Methoden der objektivierenden und quantifizierenden Wirkungskontrolle, wie sie etwa dem Meinungsforscher und dem Soziologen zur Verfügung stehen, verzichten. Dafür verfügt aber der Historiker wiederum über hilfreiches Vergleichsmaterial. Wenn es wie im Fall der Hitlerschen Wahldemagogie gelingt, die in zeitgenössischen Berichten festgehaltene Wirkung bestimmter verbalen Stereotypen mit ihrer plakativen Übersetzung in Beziehung zu bringen, dann scheint es möglich, die Wirkung bestimmter Plakate deutlicher zu machen, auch wenn sich dies nicht in Ziffern und Diagrammen niederschlägt. Im Übrigen besteht kein Grund, den Begriff der Wirkung auf den meßbaren Bereich im Sinne politischer Aktivität oder des Wählerverhaltens einzuschränken; Wirkung wird auch, zumindest umrißhaft, sichtbar in der Form größerer oder geringerer Leistungsanstrengung, stärkerer oder minderer Kriegsbegeisterung, erhöhter oder abgestumpfter Wachsamkeit usw. Nicht mit dem Rechenstift, wohl aber durch

eindringende Zusammenschau verschiedenster historischer Quellen können die Effekte bildlicher Propaganda herausgearbeitet werden“ (Hagen, 1978, S. 425)

Die qualitativen Analysen der Plakate im empirischen Teil müssen deshalb mit den Erkenntnissen aus der Theorie in Verbindung gebracht werden, damit das Ergebnis dieser Forschungsarbeit so objektiv wie möglich gestaltet werden kann. Kommunikationshistorische Themen müssen sich, so wie Hagen bereits erwähnte, auf Quellen beziehen, aus denen eine gewisse Veränderung im Verhalten gewisser Gesellschaften wie zum Beispiel vor oder während Revolutionen, zu erkennen ist. Deswegen müssen historische Ereignisse wie Puzzlestücke zusammengebracht werden, um daraus ein einheitliches, ganzes Resultat zu erzielen, das die Forschungsfragen angemessen beantworten kann.

3.3 Frauen in der Nationalsozialistischen Propaganda

Folgendes Kapitel soll sich mit der Entwicklung der Frauenpolitik während des NS-Regimes beschäftigen. Dafür werden in einzelnen Kapiteln die verschiedenen Wirkungsbereiche der Politik und Propaganda beleuchtet und Sphären analysiert, in denen man Frauen Identifikationsmöglichkeiten gab.

3.3.1 Idealbild und Mystifizierung

Die Idealisierung der deutschen bzw. germanischen Frau beruht auf einem mystisch-heidnischen und zugleich christlich-konservativem Gedankengut der Nationalsozialisten und bezieht sich auf traditionelle christliche Werte und bürgerliche Moralvorstellungen (vgl. van der Decken, 1988: S. 147).

Projektionsfläche für die Propaganda nationalsozialistischer Utopien war das Idealbild der „germanischen“ Bäuerin ca. 1500 v.Chr. Diese Romantisierung legitimierte gesellschaftliche Werte, die angeblich schon in der Vergangenheit verankert waren. Die ideale germanische Frau war mit Tugenden wie zum Beispiel Stolz ausgestattet.

Ihr höchstes Gut war jedoch die Ehre ihres Volkes – dazu wurden Parallelen in die Gegenwart gezogen, indem man Verschwörungen vom „Volk ohne Raum“ wegen der „Ostkolonisation“ auf die damalige Germanenzeit zurückverfolgte (vgl. van der Decken, 1998: S. 125ff).

„Damit sind die wichtigsten Inhalte der nationalsozialistischen Propaganda für den Durchschnittsbürger bereits in der germanischen Geschichte verankert:

- der hierarchische Aufbau der Gesellschaft
- bedingungsloser Gehorsam und Einordnung
- Leistung und Pflichterfüllung statt individuellen Glücks
- ein Zuchtprinzip, das die Aussonderung und Vernichtung von nicht leistungs- oder anpassungsfähigen Mitgliedern der Gemeinschaft vorsieht
- Kinderreichtum im Dienst gewaltsamer Expansion
- Rassismus, der nicht nur die ‚Reinerhaltung‘ der eigenen Rasse impliziert, sondern auch die Unterdrückung und Vernichtung anderer
- Erziehung der ‚Wehrhaftigkeit‘ und Autokratie im Kriegsfall

Die Wiederherstellung dieser utopisch entworfenen ‚germanischen‘ Ordnung in der Gegenwart wird energisch betrieben.“ (van der Decken, 1988: S. 128).

Die Vorstellung einer idealen Nationalsozialistischen Bürgerin, als Frau und Mutter, ergab sich aus einer Reaktion der veränderten Frauenrolle nach dem Ersten Weltkrieg: Während des Weltkriegs ist der Bedarf an weiblichen Arbeitskräften, für Berufe die bisher nur Männer ausführten, drastisch gestiegen. Das neu erlangte Stimmrecht für Frauen, die steigende Anzahl der weiblichen Studierenden an den Universitäten, all das wurde als bedrohlich empfunden. Um gegen die Bedrohung durch den Sittenverfall und die Auflösung der Familie anzukämpfen wurden die sogenannten „Doppelverdiener“ innerhalb einer Ehe gekündigt. Die Nationalsozialistische Propaganda warnte die Menschen davor, welche unheilsamen Folgen Berufstätigkeit für Frauen, und damit für das „Deutsche Volk“ haben könnte: arbeiten schränkte laut der Propaganda die Gebärfähigkeit von Frauen ein. Schon in der Weimarer Republik gab es eine Kampagne gegen die Erwerbstätigkeit von Frauen, die Weltwirtschaftskrise schränkte danach die Rechte arbeitender Frauen noch mehr ein (vgl. van der Decken, 1988: S. 67f). Gewissermaßen hatten die Nationalsozialisten in Frauenpolitischen Fragen also „leichtes Spiel“, denn sie übernahmen einfach nur diese

Politik. Doch auch die allgemeine Unzufriedenheit der Menschen, ausgelöst durch Armut und fehlende Arbeitsplätze, die eben der verlorene Weltkrieg und die Wirtschaftskrise auslösten, kam den Nationalsozialisten zugute: eine diffamierende, antisemitische und rassistische Propaganda, voller stereotyper Sündenböcke kam beim Publikum gut an und verhalf ihnen zur Macht.

Eines der größten Unterschiede zwischen den Machtübernahmen der Nationalsozialisten in der Weimarer Republik und dem Austrofaschistischen „Ständestaat“ und der, der Bolschewiki in Russland, war die Rolle der Religion – sie war es, die jeweils Emanzipatorische oder Anti-emanzipatorische Entwicklungen der beiden Regimes determinierte. Vor allem in der Anfangsphase des Sowjetstaates sah man die Religion als den größten Feind einer fortschrittlichen und gleichgestellten Gesellschaft, da sie mit der Herrschaft des Zaren in Verbindung gebracht wurde, in der Russlands BürgerInnen – ganz besonders die Arbeiterklasse und das Kleinbauerntum - unter elendsten Bedingungen unterdrückt lebten. Daher bemühte man sich um einen Propagandafeldzug, der gegen religiöse Lehren der Russisch-Orthodoxen Kirche, bzw. jegliche Form von Religion, agitierte. Religion wurde mit reaktionären Werten und einer hierarchisch, auf Ausbeutung ausgerichteten Gesellschaftsform assoziiert, im Gegensatz zu den Nationalsozialisten, denen konservative Eigenschaften von Religion bzw. Kirche gut in ihre eigenen ideale passten und nicht zuletzt mit solidem Antisemitismus den Boden für die AnhängerInnen des Nationalsozialismus gut nährten. Auch die Rassenhygieneprogramme ließen sich mit Religion und dem vermeintlichen Willen Gottes legitimieren. Die Katholische Kirche war zunächst gegen jeglichen Eingriff in Schwangerschaften, während ProtestantInnen die Eugenik als eine Notwendigkeit zur Erhaltung des Erbguts der „Deutschen Volkes“, guthießen.

Frauen wurde durch kirchliche Einrichtungen ermöglicht am öffentlichen Leben teilzuhaben, zwei Millionen Protestantinnen und eine Millionen Katholikinnen gehörten kirchlichen Frauenorganisationen an (vgl. Koonz, 1990: S. 123). Die evangelische Kirche begrüßte den Nationalsozialismus, da sie eine Möglichkeit an der Teilnahme der Macht ermöglicht bekommen haben und Hitler trauten, ihre Interessen zu wahren. Die katholische Kirche hingegen war, weil durch den Vatikan autonom, wurden in der nationalsozialistischen Politik eher als Außenseiter wahrgenommen. Das Misstrauen

der katholischen Kirche gegenüber den Nationalsozialisten wurde jedoch mit dem Konkordat des Vatikans von Juli 1933 beseitigt, mit dem ihre religiösen Angelegenheiten vollkommen anerkannt wurden. Somit brachten beide Konfessionen ihren christlichen Glauben und die nationalsozialistischen Lehren im Einklang, da sie den Antikommunismus und die Familienförderprogramme, bei denen die Familie „die Keimzelle der Gesellschaft“ war, begrüßten (vgl. Koonz, 1990: ebd.).

Eugenik aufgrund von „lebensunwertem Leben“ griff in die Privatsphäre und die bürgerlichen Rechte der Frauen über einen eigenen Kinderwunsch selbst entscheiden zu können massiv ein. „Kranke“ Individuen sollten zugunsten der „Gesunden“ nicht existieren dürfen (vgl. Koonz, 1990: S. 114f).

Zwangssterilisationen und –abtreibung wegen Krankheit und Verbot von freiwilligen bzw. selbstbestimmten Schwangerschaftsabbrüchen, stellten eine doppelte Restriktion in den reproduktiven Rechten von Frauen dar, die das Patriarchat in der Gesellschaft noch mehr stärken sollten. Doch auch nationalsozialistische Frauen selber setzten sich für die Eugenik ein und waren nicht bloß Opfer dieser Politik. Obwohl Frauen nur selten in der staatlichen Administration tätig waren, hatten sie dafür umso mehr in kirchlichen Organisationen Freiraum die Ausführungen dieses Gesetzes zu gestalten (vgl. Koonz, 1990: S. 127ff).

Obwohl das Nationalsozialistische Regime konservative und traditionelle Werte vertrat, bei dem die christlichen Lehren und die Kirche ein Vorbild und Grundstein war, wurde in der antisemitischen Propaganda die Verstrickung von (bürgerlichem)Recht und Religion hart kritisiert und als rückschrittlich bezeichnet. Christliche Werte waren für die „arische“ Familie als „Keimzelle der Gesellschaft“ wichtiges Fundament – in der NS-Frauenwarte von 1944 jedoch, werden „die Juden“ beschuldigt, ihr „gesamtes Rechtsleben“ mit ihrer Religion zu vereinen und das wirke sich wiederum schlecht auf Frauen bzw. auf „Nicht-Jüdinnen“ aus. So heißt es im Artikel:

„Während bei uns Religion und Recht nicht unmittelbar miteinander zu tun haben, ist die jüdische Religion ‚Gesetzesreligion‘ (...) Das jüdische Recht beruht nun auf dem Grundgedanken, daß nur die Juden echte Menschen sind. (...) Das gleiche gilt von der Ehe. Nur der Jude führt nach jüdischem Recht eine richtige Ehe, von dem Nichtjuden sagt der Talmud: ‚Ein Eheweib gibt es für

einen Nichtjuden nicht, sie sind nicht wirklich ihre Frauen.’ Daraus erklärt sich, daß ein Ehebruch mit einer Nichtjüdin vom jüdischen Recht als belanglos angesehen wird. (...) Nur die jüdische Frau ist Menschenfrau, die Nichtjüdin ist es nicht. Aber auch die jüdische Frau ist ausgesprochen rechtlich schlecht gestellt. Sie hat kein Recht auf die Treue ihres Mannes, auch nicht im eigenen Hause. Der Nichtjüdin gegenüber entfallen alle Hemmungen. (...)“ (NS-Frauenwarte, Heft 1, 1944, S. 1b)

Es wird weiter ausgeführt, dass der „jüdische Mann“, auch öfter im Text „Talmudjude“ genannt, die „Nichtjüdische“ Frau als Hure betrachtet und sie höchstens nur zu seinem sexuellen Vorteil ausnutzt. Obwohl stets die Rede von der „Nichtjüdischen Frau“ ist, wird deutlich, dass damit christliche oder viel mehr die „germanische“, die „deutsche“ oder „arische“ Frau gemeint ist. Weiter heißt es:

„Das Judentum hat aus der Gier seines bösen und erblich kriminellen Blutes und aus seinem tiefen Haß gegen die Nichtjuden stets besonders viel Sexualverbrechen hervorgebracht. Da die Nichtjüdin den Juden als Hure gilt, so ist der Beruf des Zuhälters unter den Juden sehr häufig. (...) Der Mädchenhandel ist eine alte jüdische Eigentümlichkeit. Er geht in der Wurzel auf den alten Sklavenhandel der Juden zurück. (...) Gier, Haß, Verachtung gegen unsere Frauen kennzeichnet die Juden. Stellen wir uns einen Augenblick vor, was das Judentum, wenn es über Deutschland liegen würde, mit unseren Frauen und Mädchen machen würde. Wie es die verschleppen, mißhandeln, entwürdigen würde. (...) Hier gibt es nur ein Mittel: Jede Kraft an den Sieg setzen, damit die Juden nicht an das herankommen, was uns das Liebste ist.“ (NS-Frauenwarte, 1944, Heft 1, S. 1b)

Hier stellt „der Jude“ eine Gefahr für alle „Nichtjüdinnen“ also christlichen Frauen dar, es werden implizit Parallelen gezogen, in dem man ihn als untreu bezeichnet. Der „Jude“ ist also frauenfeindlich, die „nichtjüdische Frau“ muss vor ihm beschützt werden. Das propagandistische Stilmittel dieses Artikels beinhaltet die typische „Wir“ gegen „Sie“ Methode: Die „deutsche Frau“ steht hier für die Volksgemeinschaft an wichtigster Stelle für die Gesellschaft, sie gilt es vor den Gefahren des „Juden“ zu schützen. Der ungeheuerliche Antisemitismus wird unter dem Deckmantel der

Warnung an die Frauen verkauft: es ist nämlich die Verachtung des „Juden“ gegenüber „Nichtjüdinnen“, die in seiner „rassischen Natur“ liegt und so bleibt ja den „Nichtjuden“ also den Christen, Germanen, Deutschen, ja gar nichts anderes übrig, als dagegen anzukämpfen. Der Antisemitismus wird als Reaktion, als notwendige Abwehr dargestellt und das zum Schutze der vulnerablen „deutschen“ Frau.

3.3.2 Mutterkult und das „Wesen“ der Frau

Das Idealbild der deutschen Frau im Nationalsozialismus sollte das Patriarchat unterstützen, in welchem Frauen eine passive Rolle spielen sollen und nur Männer qua Natur die völlige Verantwortung in politischen und gesellschaftlichen Angelegenheiten tragen können. Für eine Frau gehörte es sich nicht Tätigkeiten auszuüben, die geistiges oder technisches Verständnis und Geschick voraussetzten, folglich war für sie auch in der Politik kein Platz. Vielmehr sollte sie sich auf, für Frauen „artgemäße“ oder „wesensgemäße“ Bereiche konzentrieren: nämlich das Muttersein. Deswegen waren die idealen Berufe, passend zu ihrem Wesen, diejenigen im Sozialbereich wie etwa Gesundheitswesen und Pädagogik. Die wirkliche Erfüllung im Leben erfährt die Frau aber dennoch erst mit der Geburt ihrer Kinder (vgl. Schäf-Koch: 1984: S. 6). Als rückschrittlich oder gar misogyn wurde dieses Rollenbild aber nicht gesehen, vielmehr schaffte man es mittels Propaganda die Mutterideologie heroisch hochzupreisen. Durch die offizielle Feier des Muttertages und der Verleihung des Mutterkreuzes, das man für vier Kinder in Bronze, ab sechs Kindern in Silber und ab acht Kindern in Gold erhielt, pflegten und unterstützten das Propagieren des Mutterkultes erfolgreich (vgl. Schäf-Koch: 1984: S. 15).

Frauen waren in der Nationalsozialistischen Ideologie zwar gegenüber Männern minderwertig, spielten aber dennoch in der sogenannten „Rassenrevolution“ eine wichtige Rolle. Die eugenische Propaganda, richtete sich zwar an bzw. gegen Frauen, forderte aber ebenso, sich nicht nur innerhalb des „weiblichen“ Spektrums der „Kinder, Küche, Kirche“ zu bewegen, sondern darüber hinaus einen Beitrag zur „rassenreinen“ Gesellschaft beizutragen – Mutterschaft war eine Staatsangelegenheit. Dafür war die Methode der Reichsfrauenführerin Gertrud Scholtz-Klink nicht Zwang, sondern Bekehrung: Die „Neue Nationalsozialistische Frau“ soll im Kampf für ihr Volk neben ihrem Mann stehen, wissen wo sich ihr Platz in dieser Konstellation befindet und was

darin ihre Aufgaben als Frau sind, und so ihr Volk gesund halten (vgl. Koonz, 1990: S. 121). Ähnlich war es mit studierenden Frauen. Intellektuelle verstand man als politisch links orientiert, marxistisch und „jüdisch“, studieren wurde aber nicht verboten, sondern an die „deutsche Kultur“ angepasst und so konnten auch Frauen Universitäten besuchen. Wie im Beruf galt jedoch: Frauen sollen nur Studienrichtungen belegen können, die auch ihrem „Wesen“ und ihrer „Natur“ entsprechen, die also „frauenkonform“ waren – eine weitere Idee der Weimarer Republik, die das NS-Regime nur ein wenig anzupassen brauchte. Denn die Weimarer Republik gestatte ebenfalls nicht, dass männliche und weibliche Studierende das gleiche studieren, da das einen viel zu emanzipativen Charakter haben würde. Diese „wesensmäßigen“ Studiengänge waren beispielsweise das Lehrerinnenstudium, denn hier konnte die Frau ihre Mütterlichkeit als öffentliche Kulturmission ausleben, in dem sie Kinder und Jugendliche, also „das Volk“ zur Volksgemeinschaft erzieht (vgl. Manns. 1997: S. 49ff).

3.3.3 Reproduktive Rechte und weibliche Sexualität

Dass die Deutsche Frau als Familienmutter fungieren soll, deren Lebensziel die Mutterschaft ist, dafür sorgte die nationalsozialistische Familienpolitik sehr rasch nach der Machübernahme der Nationalsozialisten. Obwohl in der Propaganda die Frau bzw. die Mutter dem Mann ebenbürtig und gleichgestellt ist, konnte in der Praxis und aus rechtlicher Sicht keine Rede von Gleichstellung sein. Was das Eherecht betrifft, wurden die Paragraphen überall dort nicht geändert, wo Frauen den Entscheidungen ihrer Ehemänner unterworfen waren. Der Mann und Vater, Führer der Familie, hat alleinige Entscheidungsrecht über das soziale und wirtschaftliche Leben aller Familienmitglieder. Änderungen im Scheidungsrecht gab es ab 1938, denn 1938 legalisierte man Scheidungen und erweiterte mögliche Gründe für diesen rechtlichen Schritt: der Gebrauch von Verhütungsmitteln und Unfruchtbarkeit wurden unter dem Begriff der „Fortpflanzungsverweigerung“ als Scheidungsgrund eingeführt. Dass die Scheidung eines Ehepaares von der NS-Regierung legalisiert wurde, hatte nicht zum Zweck die Menschen zu emanzipieren und gleichzustellen, denn die Ehe und Familie waren das wertvollste und höchste Ziel eines deutschen Bürgers. Die Ehe war die „Keimzelle der Volksgemeinschaft“, sie diente der Erhaltung der Geschlechtsbeziehungen und Sittlichkeit. Wieso sollte es dann im Interesse der NS-Ideologie sein, Ehen scheiden lassen zu können? Zur völkischen Kultur gehörten eben

nicht alle Ehen dazu: nur eine arische „erbgesunde Vollfamilie“ mit mindestens vier Kindern sollte zum Zweck der Erhaltung der „Herrenrasse“ geschützt werden. Die Nationalsozialisten distanzieren sich von der Idee der Scheidung der Kommunisten, denn diese war angeblich nur dazu gedacht die Familie und Ehe zu zerstören, die Idealvorstellung einer „typischen“ oder „normalen“ Familienkonstellation war von einer christlichen und konservativen Vorstellung geprägt (vgl. Schäf-Koch: 1984. S. 9).

Nicht nur das Eherecht erlaubte nun Maßnahmen, um „nicht-reinrassige“, „nichtarische“ Familiengemeinschaften aufzulösen, auch beim Thema Geburten setzte die NS-Familienpolitik alles daran bei „rassisch minderwertigen“ Personen die Familiengründung zu verhindern. Während „wertvolle erbgesunde“ Frauen und Männer die Ehe schließen und so viel Kinder wie möglich bekommen sollten, wurde „erbbelasteten, mischrassigen, asozialen“ Menschen das Kinderkriegen unterbunden.

Das sogenannte Ehestandsdarlehensprogramm, sollte diese „Keimzelle“ der Familie fördern und ein Familienkonstrukt nach konservativen und patriarchalen Wertevorstellungen, das der nationalsozialistischen Politik Folge leistet, gewährleisten. Jungen Paaren, die heiraten wollten, bot dieses Programm Beihilfen in Form von Coupons für Haushaltsgegenstände. Die Voraussetzungen dafür waren, dass sich die Frau bereit erklärte keiner Erwerbstätigkeit nachzugehen, beide Partner gebär- bzw. zeugungsfähig und „arisch“ waren. Für ein staatliches Ehestandsdarlehen mussten alle EmpfängerInnen ab Juni 1933 bescheinigen, dass sie keine Erbkrankheiten und/oder jüdische Vorfahren haben. Die Gesamtschulden des Paares wurden mit jeder Geburt eines Kindes um 25 Prozent reduziert - das Ehestandsdarlehensprogramm konnte zulasten von Unverheirateten finanziert werden, die für das Ledig-Sein besteuert wurden. Es folgten harte Strafen für freiwillige Sterilisation und Schwangerschaftsabbruch sowie für Aufklärung über Geburtenkontrolle und die Zwangssterilisation aller „Erbkranken“ Menschen (vgl. Koonz, 1990: S. 116f).

Neuerungen und Gesetze des NS-Regimes griffen vielmehr in das Leben der Frauen ein, als in jenes der männlichen Bevölkerung. Das sogenannte Ehestandsdarlehen sollte ab 1933 Anreize zur Eheschließung schaffen und damit erhofften Nachwuchs für die „Volksgemeinschaft“ sicherstellen. Doch die Nationalsozialisten wollten damit nicht bloß mehr Ehen und Kinder herbeirufen, das Ehestandsdarlehen wurde am 1.

Juni 1933 im „Gesetz zur Verminderung der Arbeitslosigkeit“ verankert, denn Frauen sollten nicht nur eine Ehe eingehen, sondern auch gleichzeitig ihren Arbeitsplatz einem arbeitslosen Mann überlassen. Frauen, die eine Ehe schlossen und ihre Erwerbstätigkeit aufgaben, erhielten bis zu 1.000 Reichsmark. Somit wurden mit diesem Gesetz gleich zwei NS-Ideologien auf einem Schlag verwirklicht: die Frau sollte nicht erwerbstätig sein, sondern dem Mann die bezahlte Arbeit überlassen, während sie gebären und sich der Kindererziehung widmen soll. Das Darlehen bekam der Ehemann, dieser musste es ebenfalls zurückzahlen, der Rückzahlungsbetrag verminderte sich allerdings um 25 Prozent mit jedem Neugeborenen (vgl. Steinbacher: Volksgenossinnen, S. 9-10, In: Kompisch, 2008: S.21). Die Förderung galt ausschließlich der „arischen Frau“, „Artfremde“ sollten dieses Darlehen nicht bekommen und somit ausgesondert werden. Ob Eheleute eines Ehestandsdarlehens würdig waren, mussten sie mit einem Eheignungszeugnis belegen, darin wurde festgestellt, ob man die Zeugung „rassisch wertvollen Nachwuchses“ erwarten konnte. Überprüft wurde dies von Gesundheitsämtern, durch die Herkunft beider Verlobter sowie eine gynäkologische Beurteilung der Fortpflanzungsfähigkeit der Braut. Doch das Idealbild der „deutschen Frau“ änderte sich im Laufe der Jahre zwischen 1933 und 1945. Das NS-Regime propagierte jenes Bild der Frau, welches ihm gerade zugutekam. War die Frau in den 1930er Jahren größtenteils noch die „arische“ Hausfrau und Mutter, die ihr Leben ausschließlich der Erziehung möglichst vieler „erbgesunder“ Kinder widmen sollte, passte man spätestens zu Kriegsbeginn die Rolle der Frau im Nationalsozialismus den wirtschaftlichen Anforderungen an. Nun sollte die Propaganda dafür sorgen Frauen wieder als Arbeiterinnen in Fabriken zu holen (vgl. Kompisch, 2008: S. 20ff).

Die NS-Ideologie sah aber auch Regeln für das Sexualverhalten abseits der Familiengründung der Ehepaare vor. So waren außereheliche Affären von eingezogenen Männern, die über einen langen Zeitraum von ihren Ehefrauen getrennt waren, völlig in Ordnung, sogar stärkend für ihre Bereitschaft als Soldaten im Krieg. Natürlich unter der Voraussetzung, dass die Rassenideologie auch bei Affären berücksichtigt wird, Affären mit Skandinavierinnen beispielsweise waren erlaubt (vgl. Kompisch, 2008: 46). Was die Untreue der Ehefrauen anging, so zeigte der NS-Staat kein Verständnis, denn im Gegensatz zum Mann, der das Fremdgehen zur Motivation für den Krieg braucht, wirkt sich eine fremdgehende Ehefrau destabilisierend auf ihre

Familie aus. Frauen, die sich „lustbetont“ verhielten, waren der NS-Ideologie zuwider, die Öffentlichkeit empörte sich über den Anstieg außerehelicher Affären von Frauen bzw. der weiblichen Sexualität. Dass „arische“ Ehefrauen keine sexuellen Kontakte haben durften, verhinderte die Liebschaften nicht. Das Regime versuchte Soldatenehefrauen sozial zu disziplinieren, indem man ihr angebliches Fehlverhalten öffentlich thematisierte. Jedes Verhalten der Frauen, das der NS-Obrigkeit nicht passte, wurde sexualisiert: man rief jeden und jede dazu auf, „unangepasste“ Frauen zu beobachten und der Gestapo zu melden. Sowohl am Arbeitsplatz als auch in der Familie, im Freundes- oder Bekanntenkreis konnte man als Frau ausgehört und beobachtet werden. Die Ämter entwickelten sich noch intensiver zu moralischen Kontrollmechanismen: ab Mai 1942 stand es den Ämtern für Familienunterhalt zu, Ehefrauen für Fehlverhalten den Unterhalt zu kürzen oder gar komplett zu streichen, wenn diese davor eine Kompensationszahlung für das entfallene Gehalt ihrer eingezogenen Männer erhielten. Frauen, bei denen wiederholt ein unmoralisches Sexualleben beobachtet wurde, belegte das Regime mit dem Kürzel „hwG“, häufig wechselnde Geschlechtspartner. Ihnen drohte, weil man sie offiziell als „Asoziale“ dokumentierte, eine Einweisung ins Arbeitslager (Kompisch, 2008: 47).

Dora Traudisch, die sich in „Mutterschaft mit Zuckerguss?“ mit der frauenfeindlichen Propaganda im NS-Spielfilm beschäftigt, betrachtet den sogenannten Antinatalismus in der nationalsozialistischen Propaganda, denn diese sei laut Traudisch das zentrale Element der frauenfeindlichen NS-Politik (vgl. Traudisch, 1993: S. 13). Denn tatsächlich griffen die Nationalsozialisten, noch mehr als jedes andere Regime in die Reproduktionsrechte und Selbstbestimmung der Frauen massiv ein, indem sie aufgrund des Gesetzes zur Verhütung erbkranken Nachwuchses, Frauen gegen ihren Willen sterilisierten und Zwangsabtreibungen durchführten (vgl. Traudisch, 1993: S. 20).

Wie das gehorsame Idealbild der „arischen“ Frau zu sein hat, wurde auch im Film immer wieder propagiert: die Protagonistinnen ließen sich meistens zu Fehlverhalten verleiten und beendeten daraufhin beschämt ihr Leben. Darum geht es beispielsweise im Film „Die goldene Stadt“, in dem die arische Protagonistin durch ihre sexuellen Ausschweifungen „Rassenschande“ begeht, sich also mit einem „rassisch minderwertigen“ Mann einlässt und von ihm schwanger wird, verstoßen von ihrer Familie über das „minderwertige“ Erbgut begeht sie daraufhin Selbstmord. Den

ZuseherInnen wird sexuelle Selbstbestimmung der Frau als Schande propagiert, denn die „Arierin“ ist Trägerin des „Volgskörpers“ und darf diesen niemals beschmutzen. Des Weiteren verhält sich die Protagonistin auch insofern vorwurfsvoll, als dass sie sich ihrem Vater als Oberhaupt der Familie stets widersetzt (vgl. Traudisch, 1993: S. 85). Traudisch zieht in ihrer Filmanalyse zu „Die goldene Stadt“ folgenden Schluss: „Die Aussage des Films ist klar: Frauen, die sich nicht systemkonform verhalten, haben ihren Platz als vollwertiges Mitglied der Volksgemeinschaft verloren. Frauen, die Rassenschande begangen haben, droht ihre physische Vernichtung, da ihr verunreinigtes Erbgut sonst den Volkskörper dauerhaft schädigen könnte.“ (Traudisch, 1993: S. 85ff).

Die in der Propaganda dargestellte Verurteilung der „Rassenschänderinnen“ hat deshalb eine hohe Bedeutung, weil im Krieg Frauen mit „minderwertigen“ Fremdarbeitern aus Osteuropa Beziehungen oder Affären eingingen. Diese Frauen waren im nationalsozialistischen Regime Schwerverbrecherinnen, denen dafür eine Zuchthausstrafe von bis zu drei Jahren drohte. In Zeitschriften veröffentlichte man ihre Namen und Fotos und denunzierte sie als „Rassenschänderinnen“ (vgl. Traudisch, 1993: S. 99).

3.3.4 Frau und Arbeit

Der ursprüngliche Plan, das „Doppelverdienertum“ bzw. die Frauenarbeit rigoros zu verbieten endete 1933, denn die NSDAP sah ein, dass in der Privatwirtschaft billige, weibliche Arbeitskräfte notwendig waren. Das Wirtschaftswachstum Mitte der 1930er Jahre brachte eine Knappheit an Arbeitskräften mit sich, die Propaganda stellte sich jetzt auf dieses Problem um. Nun waren weibliche Arbeitskräfte gefragt. Neue Arbeitsplätze für „arische“ Frauen, wurden mit der Entfernung „nichtarischer“ Personen sichergestellt. Die erwerbstätige Frau kam dem NS-Regime je nach ökonomischer Lage mal weniger, mal mehr zugute, für Notlagen waren weibliche Arbeitskräfte die ideale stille Reserve, was dazu führte, dass die Zahl der Industriearbeiterinnen zwischen 1933 und 1939 um die Hälfte zunahm. Unmittelbar vor Kriegsbeginn zählte man 641.000 Arbeiterinnen mehr als noch 1933. Ab Kriegsbeginn mangelte es nicht nur in der Wirtschaft an Arbeitskräften: nun sorgte die NS-Propaganda auch dafür, dass die durch Abstellung männlicher Arbeitskraft an Militär und SS freien Arbeitsplätze auch für Frauen zugänglich waren (vgl. Kompisch, 2008: 41f). Vor allem

junge Frauen konnten seit dem Beginn des Krieges sogar bei der SS oder in der Wehrmacht tätig werden. Obwohl das im Gegensatz zur NS-Ideologie stand, gab es für Nationalsozialisten Möglichkeiten diesen Widerspruch zu umgehen, indem Frauen an ehesten Positionen belegen durften, die ihrem Geschlecht angemessen waren. So wurden sie beispielsweise Büroangestellte, oder erhielten Posten bei der Reichsbahn und sogar die einst verdrängten Akademikerinnen durften nun, da es an männlicher Arbeitskraft durch den Krieg mangelte, ins Berufsleben zurückkehren.

Die Nationalsozialisten schlossen nun Frauen bzw. Hausfrauen und Mütter nicht grundsätzlich von der Erwerbstätigkeit aus, es musste sich jedoch um Berufe handeln, die zu ihren „weiblichen“, „geistigen und biologischen“ passten, es gab Theorien, die etwa die „eintönige Fließarbeit“ als ideal für Frauen beschrieben, da solche ein Beruf von der eigentlichen Aufgabe: Mutterschaft und Haushaltsführung nicht ablenkte. Der Grund für den Aufschwung der Wirtschaft und die wachsende Zahl an Arbeitsplätzen unter Hitler war die Vorbereitung auf den Krieg, angesichts dessen änderte sich auch die Frauenarbeitspolitik. Sie änderte sich generell immer dann, wenn sie den aktuellen politischen Zielen entsprechen musste. Als es wegen des Krieges schwierig wurde die Frauen im „Dritten Reich“ von der Erwerbsarbeit auszuschließen, da man sie nun vermehrt an den Arbeitsplätzen brauchte, die davor Männer besetzten, die jetzt in den Krieg einberufen worden sind, musste das NS-Regime seine Strategie und den Zugang zu Arbeit und Frauen ändern.

In den Medien wurde um die Arbeitsbereitschaft von Frauen geworben. Plötzlich war die Frau fleißige Arbeiterin, die für das „Deutsche Reich“ kämpfte, in dem sie in der Arbeit für ihre Männer und Söhne einsprang, während diese das „Vaterland“ verteidigten. Die dafür notwendige Propaganda zeigte, dass sich die „Deutsche Arbeitsfront“ für bessere Arbeitsbedingungen einsetzte und sogar für eine Lohnangleichung bei gleicher Leistung, die jedoch bis zum Schluss am Widerstand Hitlers scheiterte (vgl. van der Decken, 1988: S. 69f).

Die Ideologie des NS-Staates und die tatsächliche Situation innerhalb der Kriegswirtschaft widersprachen sich, denn die Frauen sollten zu Hause bleiben, der Staat unterstützte dies mit finanziellen Fördermitteln, doch die ökonomische Lage des Staates benötigte auch die Arbeitskraft der Frauen, woraufhin die Arbeitsämter vergeblich Vermittlungsversuche anstellten. Die Anzahl der deutschen Frauen, die arbeiteten blieb von 1939 bis 1944 konstant zwischen 12 bis 14 Millionen, im Juni 1943

wurden 1.235.000 Frauen als arbeitsfähig eingestuft, das NS-Regime war jedoch nicht bereit die Infrastruktur des Arbeitsmarktes so anzupassen, dass es den weiblichen Erfordernissen entsprach. Es gab weder Kantinen noch Kinderkrippen, oder sonstige Betreuungseinrichtungen (vgl. Eschenbach: Frauenbilder, in: Weckel/Wolfrum (Hrsg.): „Benstein“, S. 111; Erpel: Einführung, in: Erpel (Hrsg.): Gefolge, S. 21-22., in Kompisch, 2008: S. 43). Die Mobilisierung der Frauen für die Erwerbsarbeit hielt sich in Grenzen, solange die Wehrmacht noch militärische Erfolge erzielen konnte, als jedoch dem NS-Regime 1942 klar wurde, dass der Erfolg der Blitzkriege nicht länger anhielt, verschärften sich die Konflikte der Widersprüche zwischen Ideologie und der realen Notwendigkeit. Vor allem Hitler befürchtete, dass Erwerbsarbeit Frauen in ihrer Mutterschaft beeinträchtigt, außerdem kamen unerfahrene weibliche Arbeitskräfte der Industrie nicht zugute. Im Januar 1943 wurde eine weibliche Dienstpflicht ausgerufen, diese galt aber nicht für jede Frau. Erbgesunde Mütter und (Ehe)Frauen aus der Mittelschicht waren vom Arbeitszwang befreit, da man sie nicht gegen den NS-Staat aufbringen wollte. Für die Kriegsproduktion arbeiten mussten nun neben ZwangsarbeiterInnen, ledige Frauen aus der Arbeiterschicht, die zwischen 17 und 45 Jahre alt waren. Die „arische“ Frau unterlag strengen Arbeitsschutzbestimmungen, sie sollte sich am Arbeitsplatz nicht körperlich überanstrengen, damit ihre Reproduktionsfähigkeit nicht beeinträchtigt wird. Das disqualifizierte sie als Arbeiterin in der Kriegsindustrie und so nahmen Fremd- und ZwangsarbeiterInnen den Platz der in den Krieg eingezogenen männlichen Arbeitskräfte ein (vgl. Kompisch, 2008: S. 44ff).

3.3.5 NS- Frauenverbände

Dass die NS-Ideologie Frauen trotz ihrer für die Volksgemeinschaft angesehenen Rolle als Mutter und Hausfrau, den Männern unterordnete, unterdrückte nicht das Bedürfnis nach eigenen nationalsozialistischen Organisationen und Vereinen für Frauen, in denen diese ebenfalls eine Machtposition ergriffen. Etwa ein Drittel der weiblichen Bevölkerung waren im Jahr 1939 in NS-Massenorganisationen (vgl. Steinbacher, 2007: S. 9).

Der im Jahre 1923 gegründete „Deutsche Frauenorden (DFO)“, auch bekannt als „Rotes Hakenkreuz“ wurde 1926 von der NSDAP als einzige offizielle Frauenorganisation anerkannt und zwei Jahre später sogar in die Partei eingegliedert. Dass der DFO als Gliederung der Partei etabliert wurde, war jedoch keine Geste der Großzügigkeit oder Erweisung von Respekt, den Mitgliedern wurde nahegelegt, dass

sie der NSDP beizutreten haben, oder den DFO verlassen müssen. Wenig verwunderlich wurden die Mitglieder des DFO nicht zur Emanzipierung durch politischen Aktivismus aufgerufen, der Frauenorden erzog seine Anhängerinnen zu vaterländischem Rassenbewusstsein und Mutterschaft (vgl. Kompisch, 2008: S. 49). Da es außer des Deutschen Frauenordens noch unzählige andere Splittergruppen von NS-Anhängerinnen gab, beschloss die Reichsorganisationsleitung der NSDAP eine einheitliche Frauenorganisation zu gründen, so entstand 1931 die „NS-Frauenschaft“ und ein Jahr später rief man die Zeitschrift „NS-Frauenwarte“ ins Leben (vgl. Kompisch, 2008: S.50).

Kathrin Kompisch thematisiert in ihrer Arbeit „Täterinnen“ die Stellung und Mitwirkung der Frau im NS-Regime. Darin appelliert sie „endlich zu erkennen“, dass Frauen nicht einfach „Objekte im Nationalsozialismus“ waren. Sie kritisiert damit die in der wissenschaftlichen Literatur oft vertretene These, Frauen wären im Nationalsozialismus nie aktive Täterinnen gewesen, sondern trugen mehr durch Unterlassung zu den NS-Verbrechen bei. Nach Kompisch ist nicht nur direkte Anwendung physischer Gewalt gegenüber Gruppen, die als „rassisch minderwertig“ definiert wurden, als aktive Mittäterschaft zu werten, sondern auch die Verbreitung der NS-Ideologie (vgl. Kompisch, 2008: 13ff).

„Eins wird dabei deutlich: Die vergessenen Täterinnen waren aktiv an Verbrechen gegen die Menschlichkeit beteiligt oder wussten zumindest von ihnen und empfanden nicht genug Abscheu vor diesen Taten, um sich ihnen zu entziehen. Dieses Argument ist ein Hauptbeleg weiblicher Täterschaft – denn auch Frauen hatten – ebenso wie Männer – die Möglichkeit, sich den NS-Verbrechen zu verweigern, ohne selbst allzu große Nachteile in Kauf nehmen zu müssen. Viele taten dies jedoch nicht, sondern signalisierten durch ihre Mitarbeit Akzeptanz und Zustimmung (Kompisch, 2008: S. 18).

Laut Kompisch, sollen vor allem Gaufrauenschaftsleiterinnen aktiv bei der Verfolgung von JüdInnen mitgewirkt haben. Die nationalsozialistische Frauenorganisation „NS-Frauenschaft“ beteiligte sich am Boykott der jüdischen Geschäfte und auch die „Nürnberger Rassengesetze“ wurden Frauen in diesen Vereinen im Rahmen von Schulungen beigebracht. Den führenden Funktionärinnen wurden vom NSDAP-Chefideologen Alfred Rosenberg und dem Rassenhygieniker Walter Groß nahegelegt,

dass es nicht beim „Stadium der Aussonderung des jüdischen Elements“ bleiben soll, sondern die „Ausscheidung der Juden aus Europa“ das eigentliche Ziel sei (vgl. Kompisch, 2008: S.60).

3.3.6 Die Rolle der Frau im Krieg

Die nationalsozialistische Propaganda konnotierte Mutterschaft mit der Aufopferung für das „Deutsche Volk“ und somit auch mit der Bereitschaft im Kampf sein Land und seine Kultur zu verteidigen (vgl. van der Decken, 1988: S. 231).

Die Frauenzeitschrift „Die Frau und Mutter“ schildert diese selbstlosen und tugendhaften Eigenschaften der idealen nationalsozialistischen Frau während des Krieges:

„Die deutsche Mutter und Frau hat sich im gegenwärtigen Kriegsgeschehen pflichtbewußt und mit großem Opfersinn in die Heimatfront eingereiht. Ihre Zeit ist vollständig ausgefüllt: sei es, daß sie in den großen Arbeitsprozess von Wirtschaft und Industrie eingegliedert ist oder die Schar ihrer Kinder betreut (...) Auf jeder berufstätigen Frau – gleich, an welcher Stelle sie steht – ruht augenblicklich eine größere Verantwortung als bisher. Ein beträchtlicher Teil der Arbeiten, die von den Männern geleistet wurden, welche jetzt im Felde stehen, muß von ihr mitbewältigt werden. (...) Bei der Anspannung aller Kräfte bis zu einem sieghaften Ende des Krieges muß es ihr daher wichtigstes Gebot sein, ihren Körper gesund und leistungsfähig zu halten. (...) Das beste und einfachste Mittel zur Erhaltung der Kraft ist ein ausreichender Schlaf. Ganz nebenbei ist es aber auch unserer Schönheit dienlich, wenn wir auf eine vermehrte Ausspannung bedacht sind. (...) So müssen und wollen wir alle mehr und mehr darauf bedacht sein, ein gesundes Leben zu führen, und zwar um unsere eigene Kraft und damit die unseres ganzen Volkes.“ (Die Frau und Mutter, 1942, Heft 4, S. 8)

„Aufs tiefste ist die Frau mit den Geschehnissen des Krieges verbunden. Mit heißem Herzen verfolgt sie die Waffentaten unserer Soldaten (...) und ist zugleich stolz darauf, daß auch er im Schicksalskampf des Volkes steht. In unermüdlichen Fleiß und steter Pflichterfüllung bewährt sie sich in den

Betrieben der Rüstungsindustrie, als Postbotin und Schaffnerin stellt sie ihren Mann, als Frau Meisterin hält sie den Betrieb des Mannes aufrecht und in allen Zweigen der Sozialarbeit hilft sie mit an dem großen Ziel, eine starke deutsche Volksgemeinschaft zu schaffen. Tapfere Frauen! Es ist nicht zuletzt ihr Anteil, daß unsere Soldaten diese einmaligen Siege erringen konnten.“ (Die Frau und Mutter, 1942, Heft 1, S. 3)

War es zunächst Aufgabe der Frau Mutter zu sein, Kinder zu erziehen und den Haushalt zu führen und ihrem Mann den Arbeitsplatz in der Erwerbstätigkeit zu überlassen, so wurde diese Wichtigkeit propagandistisch vermittelt. Doch die Kriegssituation verlangte eine drastische Wendung des nationalsozialistischen Familienideals. Dem NS-Regime war klar, dass Frauen nun zur Lohnarbeit motiviert werden müssen, da sie die Plätze der Männer, die kriegsbedingt ihre Arbeitsplätze verließen, füllen mussten. Nun propagierte Stolz die (lohn)arbeitende, tapfere Frau, die, während ihr Mann oder Sohn an der Front kämpft, für Ordnung in ihrem Heimatland sorgt. Die oben angeführten Zitate aus der Zeitschrift „Die Frau und Mutter“ loben erwerbstätige Frauen, die dazu den Haushalt führen und für die Kinder sorgen im höchsten Ton – dennoch: es wird wiederholt darauf hingewiesen, dass sie ja nur deshalb einer Erwerbsarbeit nachgehen, weil die Männer wegen des Krieges gerade verhindert sind. Einerseits erhält die Frau in der Propaganda unter dem NS-Staat Lobeslieder, andererseits betont man, dass sie bloß Lückenfüllerin ist. Damit zeigte man ihr paradoxerweise Achtung und erinnerte sie gleichzeitig daran, wo ihr eigentlicher Platz in der Gesellschaft liegt.

Mit Kriegsbeginn galt die Propaganda nicht mehr einzig als Erziehung nach der NS-Ideologie, sondern nun strebte sie an, Frauen für die Aufrüstung einzusetzen – Frauen aus der Arbeitswelt zu verdrängen, war nun den Umständen entsprechend nicht mehr das Ziel. Der Arbeitstag der „Arbeitsmädchen“ wurde jetzt länger und härter, statt sechs bis sieben Stunden, standen 13-Stunden-Tage an, freie Tage gab es nur an zwei Sonntagen im Monat. Die Mädchen und jungen Frauen sollten abgehärtet werden, doch im Unterschied zu den „Arbeitsmännern“ wurde ihnen weder rauchen noch Alkohol trinken gestatten, denn trotz allem mussten die Frauen noch immer zu „braven und opferbereiten Gefährtinnen des Mannes“ erzogen werden. Nicht ohne Konflikte wurde 1941 der weibliche Kriegshilfsdienst (KHD) eingerichtet, denn man konnte sich

im Krieg ein Frauenbild nach der NS-Ideologie nicht mehr länger leisten, eine sechsmonatige Arbeitsdienstpflicht setzte Frauen beispielsweise in Büros der Wehrmacht ein (vgl. Kompisch, 2008: S. 64).

Ab 1944 rief man auch Mädchen des BDM dazu auf sich freiwillig zum Einsatz im Wehrmachtshelferinnenkorps zu melden. Die Mädchen unterstanden damit dem Befehl der Wehrmacht und in den letzten Kriegsmonaten unterstützten sie sogar die Wehrmacht bei Grenzeinsätzen oder bei Schanzarbeiten (vgl. Kompisch, 2008: S. 72).

Die Devise Hitlers, die er in einer Rede vor der NS-Frauenschaft im September 1934 kundmachte, nämlich dass er sich schämen würde wie die Bolschewisten Frauen in den Kampf zu schicken und „Solange wir ein gesundes männliches Geschlecht besitzen, wird in Deutschland keine weibliche Handgranatenwerferinnen-Abteilung und kein weibliches Scharfschützenkorps gebildet“, änderte sich unter dem zunehmenden Druck gegen Kriegsende 1945: „Ob Mädchen oder Frauen, ist ganz wurscht: eingesetzt muss alles werden.“ (Kriegsdienst, S.72, zit. n. Kompisch, 2008: S. 215). Frauen die ein Dienstverhältnis beim Wehrmachtspersonal hatten, galten jedoch nicht als Soldaten bzw. Soldatinnen. Während der erfolgreichen Blitzkriege zwischen 1939 bis 1942 meldeten sich Wehrmachtshelferinnen freiwillig, die Voraussetzungen waren neben der Volljährigkeit auch Ungebundenheit, weswegen viele junge, ledige Frauen den Dienst antraten. Die sogenannten „Blitzmädel“ (wegen dem Blitz auf ihren Uniformen) arbeiteten für das Heer als Bürokraft, Stabshelferinnen oder im Fernmeldepersonal, auch Schwersternhelferinnen des Roten Kreuzes leisteten Arbeit in großer Zahl für die Wehrmacht (vgl. Kompisch, 2008: S. 216f). Mittels Kampagnen versuchte man ab 1941 mehr Frauen für die Wehrmacht zu mobilisieren, denn mittlerweile ließ sich der Bedarf an Personal nicht mehr allein durch Freiwillige decken (vgl. Kompisch, 2008: S. 221). Ab der Niederlage in Stalingrad wurde 1943 mit erneutem Nachdruck der Einsatz der Frauen forciert, denn alle fronttauglichen Soldaten, die ihre Posten als Sachbearbeiter, Dolmetscher oder Schreibstubensoldat aufgaben, mussten von Frauen nachbesetzt werden (vgl. Kompisch, 2008: S. 223). Als die Alliierten im März 1945 vordrangen, erlaubte man Frauen sogar das Werfen von Handgranaten, wozu sie eine Ausbildung im Umgang mit Handfeuerwaffen bekamen. Trotzdem wurden Frauen bis zum Schluss nie an der Front eingesetzt (vgl. Kompisch, 2008: S.226).

Während die NSDAP die häusliche Mutterrolle der Frauen lobte, präsentierte die Propagandamaschine auch die seltenen Ausnahmen von den staatlichen Regeln. Ein Beispiel ist Hannah Reitschs, die ihre Karriere als Fliegerin und Fluglehrerin begann. Im Jahr 1937 war sie im Luftwaffen-Flugzeugprüfzentrum tätig und ihre Begeisterung sowohl für den Nationalsozialismus als auch für das Fliegen machte sie im Propagandaministerium äußerst beliebt und sie wurde zunehmend für Prestigeprojekte ausgewählt, die ihre Talente unter Beweis stellten. Im Jahr 1938 war sie eine der wenigen Pilotinnen, die Kampfflugzeuge fliegen durfte, obwohl es bei Hannahs Testflügen mehr darum ging, die Sicherheit der Piloten zu gewährleisten, als die Waffen einzusetzen. Für ihre Arbeit erhielt sie das Eiserne Kreuz sowie die Goldene Militär-Flugmedaille (vgl. Strong, 2012: S. 240ff).

Mit Ausnahme der Krankenschwestern wurden Frauen erst ab Oktober 1940 offiziell in militärische Unterstützungsfunktionen eingewiesen.

Die Kriegsmarine wies Frauen eine Reihe von Unterstützungs- und Bürorollen zu. Hochrangige Offiziere erkannten, dass man diese Mädchen und Frauen zu Propagandazwecken einsetzen kann, die hübschesten unter ihnen wurden zum Fotografieren ausgewählt. In der Luftwaffe wurden einige Frauen als Flakhelferinnen eingesetzt, diese beschränkten sich jedoch zunächst auf Scheinwerfereinheiten, Sperrballons und Feuerleitstellen.

Erst in den letzten Kriegswochen wurden sie den Waffenteams zugeteilt, obwohl die Nazis es vorzogen, sie die Waffen nicht tatsächlich abfeuern zu lassen (vgl. Strong, 2012: S. 249ff).

3.3.7 Zusammenfassung

Die Rollen der Frau in der nationalsozialistischen Propaganda und die der Realität waren nicht immer kohärent, denn wie in den vorigen Kapiteln über die Absichten der propagandistischen Stilmittel, wurde bereits festgestellt, dass die Propaganda keineswegs die wahren Lebenssituationen von realen Menschen widerspiegelt, sondern eine mystifizierte und glorifizierende Scheinrealität bildet. In der nationalsozialistischen Propaganda ging es darum, ein Idealbild zu schaffen, nach dem sich die Bürgerinnen innerhalb des NS-Regimes richten mussten. Der Staat und die von ihm produzierte Propaganda waren theoretisch konservativ-bürgerlich gesinnt, die Rolle der Frau in der Gesellschaft basierte auf christlichen Moralvorstellungen –

das versuchte man auch immer wieder zu vermitteln. Der Mann soll der Ernährer der Familie sein, arbeiten und sich im Kriegsfall als Soldat für sein Vaterland opfern. Die Frau ist Mutter und Hüterin des Heims, doch ihre Mutterschaft und ihre dem nationalsozialistischen Werten entsprechende Erziehung ging über das eigene Heim hinaus: in ihrer „weiblichen Sphäre“ propagierte man den Frauen, dass sie sogar eine viel tugendhaftere Aufgabe als Männer haben: sie erziehen nämlich nicht nur ihre eigene Familie, sondern das ganze „Volk“ und stärken damit die Gemeinschaft. Doch das nationalsozialistische Ideal einer „arischen“ Familie konnte wegen der ökonomischen Situation und dem bevorstehenden Krieg nicht aufrechterhalten werden und der NS-Staat sah ein, dass auch Frauen für die Erwerbsarbeit motiviert werden mussten. Auch wenn es dem Regime zuwider war, so musste die Propagandamaschinerie flexibler werden, jetzt galt es die Frauen in die Richtung zu agitieren, dass sie als stolze Arbeiterinnen für ihr Deutsches Volk in die Erwerbsarbeit einsteigen, zusätzlich zu der Hausarbeit und Kindererziehung. Was vor einigen Jahren verpönt war, weil „bolschewistisch“, „emanzipiert“ oder gar „jüdisch“ galt nun als Selbstverständlichkeit für die deutsche Frau. Gegen Ende des Krieges, mussten sowohl Frauen als auch Männer in der Wehrmacht dienen, da es die Situation verlangte. Diese Tatsache war aber noch immer nicht vereinbar mit dem nationalsozialistischen Gedankengut, und so vermied man es, Frauen – im Gegensatz zum Sowjet-Regime – in den bewaffneten Kampf zu schicken, sondern ihnen eher unterstützende Posten zu geben, vor allem als Krankenschwestern, oder Büroangestellte. Die Frauen im Nationalsozialismus waren trotz ihrer konservativen Überzeugungen insofern politisch aktiv, als sie in NS-Frauenorganisationen tätig waren und die nationalsozialistische Ideologie weiterverbreiteten und vertraten, damit gab waren sie alles andere als passive Bürgerinnen, sondern verhalfen sogar dem Regime zum bisher größten und grausamsten Genozid der Geschichte.

3.4 Die Frau in der kommunistischen Propaganda der Sowjetunion

Folgendes Kapitel soll nun, wie das vorherige Kapitel über die Rolle der Frau in der nationalsozialistischen Propaganda, die verschiedenen Typen von Frauenrollen in der sowjetischen Propaganda unter der Herrschaft von Stalin beleuchten. Es wird ebenfalls ein historischer Kontext zu den propagandistischen Mitteln gezogen und die

reale Situation der sowjetischen Bürgerinnen dem in der Propaganda konstruierten Ideal einer Sowjetfrau gegenübergestellt.

Der Zweite Weltkrieg, der in Sowjetrußland „Großer Vaterländische Krieg“ genannt wurde, brannte sich nicht nur wegen den Todesopfern und finanziellen Verlusten, sondern auch wegen des Sieges der Sowjetunion über das Nationalsozialistische Deutschland in das Bewusstsein der sowjetischen Bevölkerung ein. Tausende Frauen waren in der Sowjetarmee, oder im Sanitätsdienst, als Köchinnen oder Wäscherinnen während des Krieges tätig. Fast eine Millionen Frauen kämpfte in verschiedenen Bataillonen an der Front und mehr als 26.000 Soldatinnen nahmen am Partisanenkampf teil. Diese großen Opfer gaben den Menschen und insbesondere den Frauen ein Gefühl von Stolz und Stärke, das durch die Darstellung der Proletarierin in der kommunistischen Propaganda noch mehr verstärkt wurde. Die Sowjetpropaganda verstand die Frau ihres Volkes hoch zu loben, beispielsweise wurden Unterschiede zwischen den Geschlechtern zugunsten der Frauen gezogen: die Sowjetfrauen seien durch ihre höhere Leistungsbereitschaft im Produktionsprozess viel eifriger als Männer, sie würden genauer und zuverlässiger für den Aufbau des Sozialismus arbeiten und somit den Männern überlegen sein (vgl. Köbberling, 1997: S. 103ff).

In ihrem Artikel „Female Images in Soviet Wartime Poster Propaganda 1941-1945) untersucht Susan Corbesero die Darstellung der sowjetischen Frau in politischen Propagandapostern zur Zeit des Zweiten Weltkriegs. Corbeseros Bildanalysen veranschaulichen die Wandlung der Frauenbilder während der Entwicklung des in der Sowjetunion sogenannten „Great Patriotic War“ (1941-1945). In ihrer Forschungsarbeit kommt sie zusammenfassend zu dem Schluss, dass Frauen in den frühen Postern der Sowjetunion in Kriegsszenarien noch atypisch und „unfeminin“ auftreten, während sich dieses Weiblichkeitsbild zum Ende des Zweiten Weltkriegs zu einem „hyper-femininen“ entwickelt, der Sowjetische Staat etablierte damit wieder eine konservative Geschlechterpolitik (vgl. Corbeseros, 2010: 103). Tatsächlich zeigt schon die bildliche Darstellung der Frauen im Verlauf von der Zeit Lenins bis zur Stalins Herrschaft einen deutlichen Rückschritt. Zwar wurde die starke Frau als Arbeiterin oder Soldatin nicht gänzlich verdrängt, allerdings kehrten in Propagandapostern langsam wieder die Hausfrauen und Mütter zurück, die ihren eindeutigen Platz in einer patriarchalen Gesellschaft wieder einnahmen. Von der anfangs utopisch

erscheinenden Vision einer vollkommen gleichberechtigten Frau, die die Bolschewiken in den 1920er Jahren unter Lenin propagierten, wurde Stalins ideale Sowjetfrau jetzt neben ihrer Rolle als Proletarierin und Partisanin auch wieder eindeutig dem Haushalt und der Kindererziehung zugeordnet, die Doppelbelastung machte der Frau im Propagandaposter überhaupt nicht zu schaffen, sie opferte sich in jeder Situation auf.

3.4.1 Die Ideale Sowjetfrau: Fortschritte, Rückschritte und Veränderungen

Die ersten Jahre der 1920er unter der Herrschaft von Lenin entwickelten und veränderten sich für Frauen zunächst zum Positiven. Im Juli 1917 wurde in Russland das allgemeine Stimmrecht für Frauen eingeführt, im weiteren Verlauf wurden uneheliche Lebensgemeinschaften legalisiert, Frauen wurden außerdem für die Front verpflichtet, damit gewährte man ihnen genauso wie Männern Soldatinnen zu sein und kämpfen zu dürfen. Im Jahr 1919 wurde die sogenannte Frauenabteilung des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei, das Zhenotdel errichtet, in dem Inessa Armand und ab 1920 Alexandra Kollontai während des Bürgerkriegs ein Organisationsnetz für die bolschewistische Agitation begründete. Ihr dezidiertes Ziel war in fernerer Zukunft die Frauenemanzipation, jedoch wurde Kollontai schon 1922 und Nadeschda Krupskaja 1925, so wie viele andere Frauen aus dem inneren Zirkel der Parteiführung zurückgedrängt (vgl. Grabowsky, 2002: S. 96ff).

Seit der Revolution nutzte die bolschewistische Partei das stereotype Frauenbild, um es bewusst zu verändern und gesellschaftliche Entwicklungen zu steuern, dabei spielten Frauenzeitschriften als Propagandamittel eine große Rolle wie beispielsweise „Rabotnitsa“ (Die Arbeiterin). Die Monatszeitschrift wurde bereits 1913 gegründet und stand bis 1929 unter der Leitung der Frauenabteilung des Zentralkomitees, danach unter der KPdSU und richtete sich an die Masse der Frauen bzw. der Sowjetfrauen (vgl. Köbberling, 1997: S. 21). Ein zentrales Thema der Sowjetpropaganda war die Abgrenzung des kapitalistischen Westens, das die Gesellschaft, vor allem aber die Frauen, unterdrückte. Dies diente zur Legitimierung des eigenen Systems (vgl. Köbberling, 1997: S. 14).

Der Kirche wurde unter anderem auch die Kontrolle über Ehe und Scheidung entzogen, vor allem Scheidungen waren nun unkompliziert und günstig zu vollziehen,

Ehen konnten nur noch amtlich und zivilrechtlich abgeschlossen werden, nicht kirchlich. Im Jahr 1920 wurden Schwangerschaftsabbrüche legalisiert, wahrscheinlich weniger aus einer emanzipatorischen Sichtweise für die Frau, sondern weil man zuvor zahlreiche Todesopfer beklagte, die durch Abtreibungen unter unprofessionellen und unhygienischen Zuständen begründet wurden. Doch die tatsächliche Gleichberechtigung der Frau sah in der Praxis anders aus: Frauen waren zwar nicht an den Herd gebunden und finanziell abhängig vom Ehepartner, litten aber dennoch unter der Doppelbelastung zwischen Erwerbstätigkeit und dem Haushalt bzw. der Kindererziehung.

Die sowjetische Arbeiterklasse wuchs mit beispielloser Geschwindigkeit. Noch auffälliger war die kritische Rolle der Frauen: In keinem anderen Land wurden Frauen in so kurzer Zeit zu einem so bedeutenden Teil der Arbeiterklasse. Allein 1930 traten 473.000 Frauen in die Industrie ein, gefolgt von 578.000 im Jahr 1931. Zwischen 1929 und 1935 begannen fast 4 Millionen Frauen, 1,7 Millionen davon in der Industrie, eine Erwerbstätigkeit. Bis 1935 waren 42 Prozent aller IndustriearbeiterInnen Frauen (vgl. Goldman, 2001: S. 69).

Die „neue Sowjetische Frau“ war in der Propaganda von 1927 bis 1935 eine fortschrittliche, kommunistische Gebärerin und Erzieherin, sie sollte also sowohl für den Sozialismus in den Fabriken arbeiten als auch innerhalb der Familie die politischen Werte weitergeben. Für die Mobilisierung dafür sorgte in erster Linie die Zeitschrift „Rabotnitsa“, die ab den 1930 ihre Inhalte der Politik entsprechend drastisch änderte. Adressierte die Zeitschrift noch zu Beginn der Sowjetunion gesellschaftspolitische Probleme von Frauen, Arbeiterinnen und Müttern, propagierte sie nun die Ästhetik der eleganten, lebensfreudigen Hausfrau, die aber gleichzeitig eine heldenhafte Kommunistin und Arbeiterin ist, denn jedes zweite Titelblatt bebilderte eine Arbeiterin auf dem Feld oder beim Bedienen einer Maschine (vgl. Köbberling, 1997: S. 50ff).

Die Organisation „Okhrana Materinstvo i Mladenchestvo“ (Schutz der Mutterschaft und der Kindheit) gab Artikel über Kindererziehung heraus, Eltern wurden ermutigt sich für deren soziale Entwicklung zu interessieren. Gleichzeitig wurde wiederholt betont, dass mütterliche Funktionen nur einen Teil der Zeit von Frauen in Anspruch nehmen sollten, der Rest sollte für sozialistische Arbeit bzw. Bildungsarbeit für den Aufbau des Sozialismus verwendet werden. In den 1930er Jahren kam es zu einer bemerkenswerten Ausweitung der staatlichen Sozialdienste, die jedoch in ihrer Anzahl

äußerst unzureichend waren und deren Qualität zu wünschen übrig ließ. Dass es Aufgabe der Sowjetbürgerin war, sowohl Mutter und Erzieherin eines zukünftigen Sozialistischen Volkes und gleichzeitig fleißige Erwerbsarbeiterin zu sein wurde nie als Doppelbelastung dargestellt, sondern als Beweis sowohl für den unbezwingbaren bolschewistischen Geist als auch für die angeborene Überlegenheit der sowjetischen Frauen gegenüber den internationalen bzw. westlichen Bürgerinnen (Chatterjee, 2001: S. 59ff).

Vor 1935 wurde in der Rabotnitsa Eleganz und Reichtum als bürgerlich verpönt und der hart arbeitenden und aufgeklärten Sowjetfrau nicht würdig, weil oberflächlich. Das änderte sich, all die luxuriösen Lebenseigenschaften, die den KapitalistInnen vorgeworfen wurden waren nun ab Mitte der 1930er Jahre unter Stalin sogar erwünscht und ein Zeichen der sozialistischen Kultur. Die perfekte Sowjetfrau ist also nicht nur Arbeiterin, Sozialistin und Mutter, sondern auch an Kunst, Kultur und dem gesellschaftspolitischen Leben interessiert. Schlechte Lebensbedingungen für Frauen wurden zwar in den 1930er Jahren noch immer thematisiert, verloren jedoch an Bedeutung im Rahmen der Propaganda gegen den Westen, in welcher die westlichen Frauen von der sowjetischen Publizistik als unfrei und als Sklaven des Kapitalismus dargestellt wurden, vernachlässigt durch die schlechten, westlich-kapitalistischen Arbeitsbedingungen (vgl. Köbberling, 1997: S. 68f). Ähnliche Artikel gab es über Frauen in Nazideutschland, nach der nationalsozialistischen Machtergreifung wurden in sowjetischen Periodika, auch in der Rabotnitsa oder der Pravda regelmäßig Berichte über die Diskriminierung von Frauen in Deutschland veröffentlicht, sowie über die Frauenkonzentrationslager. War die sowjetische Mutter eine befreite und fortschrittliche sozialistische Heldin, so sprach man von deutschen Frauen als vom Nationalsozialismus degradierte Hausfrauen und Gebärmaschinen, ebenfalls veröffentlichte man teilweise Goebbels' Publikationen, in denen man seinen Hass gegen Frauen verdeutlichen wollte (vgl. Köbberling, 1997: S. 70f).

Die Bolschewiki sahen die Unterdrückung der Frau als eine Auswirkung der kapitalistischen Produktionsweise und des Klassenkampfes, nachdem sie diese Übel als endgültig überwunden betrachteten war auch die Frauenfrage in der Sowjetunion geklärt, daher sah man ab 1930 die Politisierung von Frauen als obsolet und somit kam es zur Auflösung der Zhenotdely. Das Jahr 1936 markiert einen wichtigen

Einschnitt in der stalinistischen Frauenpolitik: Schwangerschaftsabbrüche wurden verboten, Ehescheidungen erschwert. Die Abkehr der familienpolitischen Experimentierfreude der frühen 1920er Sowjetjahre waren nun eindeutig vorbei, statt der Auflösung und Vergesellschaftung von Familie, Hausarbeit und Kindererziehung wurde nun die Familie als sozialistischer Mikroorganismus propagiert (vgl. Köbberling, 1997: S. 42f).

Ende 1942 erreicht der Wandel der Darstellung von Frauen seinen Höhepunkt: Frauen wurden nun bei „typisch weiblichen“ Tätigkeiten gezeigt, etwa bei der Hausarbeit und Mutterrolle bzw. Kindererziehung. Nun lag der Schwerpunkt ganz auf der Rolle der Frau in der Familie und in allen familiären Zusammenhängen. Die harte Erwerbsarbeit neben der unbezahlten Familienarbeit wurde medial zwar nicht verschwiegen, sondern als heroisch und stählern portraitiert. Die aus den 1920er Jahren zurückgekehrte burschikose und wie ein Mann arbeitende Frau, war nur eine kurze Erscheinung in der frühen Ära Stalins, um in den Kriegsjahren Frauen zu mobilisieren. Danach nahmen die Tendenzen zu einem „weiblichen“ Frauenbild zu, die „Vecernjaja Moskva“ zeigte Frauen nicht mehr als Proletarierinnen, sondern feminin und stets mit Kindern abgebildet (vgl. Köbberling, 1997: S. 114f).

Diese wiederholte, penetrante propagandistische Darstellung von Frauen, die stets ihre feminine Seite auslebten, egal unter welchen Bedingungen, führte dazu, dass sich die sowjetischen Soldatinnen sogar inmitten der Gräuel und Leiden des Zweiten Weltkrieges um ihr Äußeres bemühten. Beispielsweise gibt es Berichte, in denen ein weiblicher Leutnant, Stanislava Volkova, sich mit zwei geschenkten Eiern die groben Stiefel polierte, anstatt sie zu essen. Eine Chirurgin Namens Vera Choreva kaufte sich auf dem Rückzug ein Parfüm und hochhackige Schuhe (vgl. Köbberling, 1997: S. 116). Bemerkenswert in der sowjetischen Propaganda war die Bedeutung der Themen, die sich der Befreiung und Gleichstellung der Geschlechter, insbesondere der Frauen widmete. Denn im Vergleich zur rückschrittlichen Sprache und Symbolik gegenüber Frauen in den 1930er Jahren in der Weimarer Republik, dem Austrofaschismus oder dem faschistischen Italien unter Mussolini, war die Sowjetunion weit überlegen. Die stalinistische Heldin war auch eine Rechtfertigung für den Charakter der stalinistischen Revolution „Von Oben“. Unter Stalins sogenannter staatlicher Propaganda hatten sich die materiellen Verhältnisse so drastisch geändert, dass sowjetische „Superfrauen“ an

jeder Ecke der Sowjetunion zu finden waren: auf Kollektivfarmen, im Militär, in Bildungskreisen und Hochschulen, in Fabriken, auch in den Tunneln der Moskauer U-Bahn (vgl. Chatterjee, 2001: S. 51). Die Quellen besagen, dass die Frau –nicht nur im sowjetischen Russland- erst dann politisch angesprochen wurde, wenn es der Legitimation des Regimes diene. Doch auch wenn politische Parteien Bürgerinnen nur als Wahlstimmen benutzten, so nahmen Frauen ihr nun erlangtes Mitspracherecht in der Politik wahr und entwickelten ein politisches Selbstbewusstsein. Auch Chatterjee betont in Ihrer Analyse, dass Propaganda ein wichtiges Mittel für die Entwicklung der Fähigkeit, sich politisch zu artikulieren gewesen sein könnte. Sie sieht vor allem im Vokabular der Propagandaschriften einen Zugang, mit dem sich Frauen über ihre Zustände beschwerten und Kritik ausüben konnten (vgl. Chatterjee, 2001: ebd.).

Die sowjetische Frauenzeitschrift „Rabotnitsa“ wurde erstmals 1914 herausgegeben. Im Gegensatz zu den Frauenzeitschriften im Westen wurden Frauen nicht als Konsumentinnen angesprochen, deren Gebiet das Heim war und zwischen denen eine klare Trennlinie zu der männlichen Welt der Wirtschaft und Politik gezogen wurde. Die „Rabotnitsa“ war deswegen kein typisches Frauenmagazin wie man es auch aus heutiger Sicht kennt, sie diente in den 1920er Jahren primär der politischen Bildung der Sowjetfrauen, vor allem jenen aus bildungsferneren Schichten. Das frühe Ziel der „Rabotnitsa“ war es Frauen durch politische Propaganda zu bilden, sie von ihrer restriktiven Rolle im Haushalt loszulösen und die Trennung zwischen männlichen und weiblichen Sphären aufzuheben. Eine der bolschewistischen Visionen zur Frauenemanzipation war es beispielsweise Frauen durch staatliche Institutionen von der Hausarbeit und Kindererziehung zu entlasten. Tatsächlich gab es im vorherrschenden Wirtschaftsklima genug Ressourcen um diese Vision zu realisieren. Die sowjetische Identität wurde in der Überzeugung geschaffen, sich gegen die westliche Identität zu stellen, die als entweder liberal, kapitalistisch oder faschistisch verstanden wurde. Diese Absicht bezog auch die Repräsentation und Verkörperung der neuen Sowjetfrau mit ein, die mit dem Glauben an die Gleichstellung der Geschlechter und der Wohlfahrtspolitik in Verbindung stand – obwohl der sowjetische Staat letztendlich sein Ziel eines effizienten Systems der Betreuung des Hauses oder der Kinder nie verwirklichte. Die Idee eines Wohlfahrtsstaates, der auf die Bedürfnisse der Frau als berufstätige Mutter eingeht, war eine neuartige politische Idee, insbesondere im Vergleich zur westlichen Welt, in der Wohlfahrtspolitik häufig

vorübergehende Maßnahmen zur Stärkung der patriarchalen Familie und zur Verhinderung von weiblicher Erwerbstätigkeit war (vgl. Atwood: 2001: S. 31f).

Dass sich mit dem neuen Regime unter Stalins Herrschaft auch die gesellschaftlichen Anforderungen drastisch änderten und besonders Frauen davon betroffen waren, erkennt man an den Inhalten von sogenannten „Frauenzeitschriften“, die während der Herrschaft Lenins noch keine Frauenzeitschriften in dem Sinne waren, wie man sie aus westlichen Ländern kennt.

Besonders auffällig ist die Haltung gegenüber Mode und Schönheit. Zu Beginn der bolschewistischen Herrschaft und der Sowjetunion unter Lenin war es für Frauen verpönt sich oberflächlich mit ihrem Äußeren zu beschäftigen, man verband Modebewusstsein mit Luxus und das wiederum mit der dekadenten Bourgeoisie. Ausgehen, feiern, Kosmetik, ausgefallene Kleidung - das alles bedeutete den Untergang einer gleichgestellten kommunistischen Gesellschaft. Freizeit war nicht die Zeit, in der man sich entspannte und vergnügte, sie wurde als eine Erweiterung der Arbeit propagiert: man sollte sich in seiner Freizeit weiterbilden, um den Sozialismus zusammen aufzubauen und verwirklichen zu können. Die SowjetbürgerInnen sollten nicht wie die BürgerInnen des Westens in ihrer freien Zeit zur Kaffeehausgesellschaft verkümmern, sondern stets lernen und andere lehren. Um die Ziele des Sozialismus zu verwirklichen benötigte es einen massiven Industrialisierungsschub und eine Kollektivierung der Landwirtschaft. Man strebte eine höhere Produktivität und den Wohlstand der Arbeiterklasse sowie der armen und mittelständigen Bauern an. Praktisch konnten diese Vorhaben nicht so wie geplant durchgesetzt werden, denn die rasche Expansion der Städte verursachte eine Wohnungskrise und die Hungersnot von 1933 beklagte Millionen Tote. Das führte dazu, dass „Rabotnitsa“ in den 1930er Jahren ein Idealbild des ländlichen Lebens portraitierte, so wie es sein sollte, nicht so wie es tatsächlich aussah. Diese Phase im Jahr 1934 war der „Sozialistische Realismus“, in dem KünstlerInnen eine aktive Rolle bei der Erschaffung eines neuen Personentyps und einer neuen Gesellschaft spielen sollten. Darüber hinaus hatten die durch den Fünfjahresplan hervorgerufenen Umwälzungen zu einem Rückgang der Geburtenrate geführt. „Traditionelle“ Familien sollten rehabilitiert werden. Frauen würden die Rolle der Haushälterin behalten und die der Vollzeitbeschäftigten übernehmen. Sie würden von der Fabrik nach Hause kommen, um die Hausarbeit zu übernehmen. Aufgrund der Unterfinanzierungen von Wohnungen und

Dienstleistungen wurde das Idealziel des kommunalen Zusammenlebens, das vor allem Frauen im Alltag helfen sollte, am Ende des ersten Fünfjahresplans nicht mehr verfolgt. Zwar gab es einige wenige kommunale häusliche Einrichtungen, doch diese konnten bei Weitem nicht die Nachfrage erfüllen (vgl. Atwood, 2001: S. 34ff). Auf Propagandaplakaten trat ab etwa 1930 eine „weiblichere“ Idealform der Frau in den Vordergrund. Frauen spielten in der visuellen Propaganda, die die Kollektivierung förderte, eine herausragende Rolle. Als Mütter und Erzieher waren sie die Säulen der neuen, auf der Familie beruhenden Sowjetordnung. Doch trotz der neuen Gesetzgebung, die die reproduktive Rolle von Frauen betonte, druckten Zeitschriften wie beispielsweise die „Pravda“ noch immer mehr Bilder von Frauen, die nicht traditionellen Beschäftigungen nachgingen, als von Müttern (vgl. Reid, 2001: S. 208).

3.4.2 Rückschritt: Reproduktive Rechte unter Stalin

Das Regime hatte mit der Schließung des Zhenotdel im Jahr 1930 sein Engagement für die Gleichstellung der Frauen und weitere Diskussion über die „Frauenfrage“ abgebrochen und erklärt, dass Frauen in der sowjetischen Gesellschaft bereits gleichgestellt sind. Da die staatliche Bereitstellung von Kinderbetreuung und Gemeinschaftsverpflegung nicht den Erwartungen entsprach, wurde von Frauen erwartet, dass sie die Verantwortung für den traditionell weiblichen Bereich des Hauses übernehmen, und Gesetzgebung und Propaganda stärkten eine Idealvorstellung der sogenannten „Kernfamilie“ (vgl. Reid, 2001: S. 195).

Ab den 1930er Jahren, nach Lenins Tod und Stalins Machtübernahme verschlechterte sich die Situation für Frauen drastisch. Scheidungen wurde erschwert und Abtreibungen wieder verboten, die Familie wurde als eine der bedeutendsten gesellschaftlichen Institutionen propagiert. Eine große Kampagne gegen Schwangerschaftsabbrüche betonte die Gefahren der Abtreibung, verlor aber kein Wort über das wahre lebensbedrohliche Risiko: die illegalen Abtreibungen. Ähnlich wie in Hitlerdeutschland wurden nun auch in der Sowjetunion unter Stalin finanzielle Anreize geschaffen, um die Bevölkerung zur Gründung von Großfamilien zu motivieren. Man ging sogar so weit, ab dem elften Kind besonders hohe Bonuszahlungen zu gewähren. Die Propaganda konzentrierte sich nun voll darauf die

Familie in den Mittelpunkt zu stellen und ihren Wert medial zu steigern. Die Steigerung der Familienwerte gepaart mit sowjetischer Disziplin hielt die Frauen dazu an, in jedem Zustand ihre Erwerbstätigkeit wie immer zu verrichten, auch während und gleich nach einer Schwangerschaft. Trotz der Familienpropaganda und der Absicht die Geburtenraten zu steigern, trotz des enormen Rückgangs der reproduktiven Rechte für Frauen, propagierte der Sowjetische Staat niemals, dass Frauen an den Herd gehören. Im Jahr 1936 erließ man sogar ein Dekret, welches die Kündigung bzw. die Verwehrung von Arbeitsplätzen für schwangere Frauen unter Strafe stellte, ebenso wie eine Lohnsenkung während einer Schwangerschaft (vgl. Brown, 2009: S. 103ff). Aber dennoch wurde ab 1935 die Hausfrau gegenüber der Arbeiterin in der Fabrik aufgewertet, da sie sich um die Familie und somit um die Etablierung des Sozialismus kümmerte. Das neue Familiengesetz vom 26. Mai 1936 kriminalisierte nicht nur Frauen, die Schwangerschaften abbrechen wollten, sondern auch Männer bzw. Väter, die ihrer Unterhaltspflicht nicht nachkamen. Tatsächlich folgte eine Steigerung der Geburtenrate, allerdings ebenso jene der Todesopfer illegaler Abtreibungen. In der Propaganda feierte man die Sowjetische Frau wegen ihrer Doppelbelastung als emanzipierte Sowjetbürgerin (vgl. Grabowsky, 2002: S. 102f).

Die Abtreibungsverordnung wurde dazu benutzt, die Errungenschaften der stalinistischen Revolution zu propagieren. Es wurde argumentiert, dass die Abtreibung in den 1920er Jahren wegen der materiellen Armut des Landes nur widerwillig erlaubt worden sei. In den 1930er Jahren war es aufgrund der besseren Lebensbedingungen und der vom Staat erbrachten sozialen Dienstleistungen nicht mehr erforderlich, Frauen ihr natürliches Recht körperliche Selbstbestimmung zu gestatten. Die Abtreibungsverordnung löste jedoch einen Sturm von Protesten der sowjetischen Frauen im ganzen Land aus. Die sowjetische Mutter, erfüllte in der Propaganda eine wichtige nationale Funktion: Sie sorgte für die Reproduktion einer zukünftigen Generation von SozialistInnen, die für das Vaterland arbeiten und es vor der Aggression von Faschisten und Kapitalisten schützen würden. Die sowjetische Propaganda behauptete, die biologische Fortpflanzung sei ein sozialer Akt und eine staatsbürgerliche Verpflichtung in der Sowjetunion, und die Gesundheit und das Wohlergehen schwangerer Frauen seien ein Anliegen der Öffentlichkeit. Jedoch wurden Frauen weder als reine Betreuerinnen wahrgenommen, noch war die Fortpflanzung ihre einzige Funktion (vgl. Chatterjee, 2001: S. 60f).

In den Jahren 1934-35 begann eine Propagandakampagne, um die traditionellen Familienwerte zu fördern. Die neue offizielle Linie war zum Teil eine Reaktion auf die schnell vorangehende Industrialisierung, die sich in einem starken Anstieg an Abtreibungen und einem Rückgang der Geburtenrate äußerte. Abtreibungen waren leicht zugänglich und günstig. In ähnlicher Weise war die Zahl der Scheidungen nach der Einführung von Postkarten-Scheidungen (die es einem Partner ermöglichten, sich einseitig von dem anderen scheiden zu lassen, vorausgesetzt, der Ehepartner wurde informiert - oftmals per Postkarte) im Jahr 1926 gestiegen.

Die familienfreundliche Propaganda allein vermochte diese Tendenzen nicht einzudämmen, woraufhin der Staat 1936 drastischere Maßnahmen ergriff. Ein Entwurf für ein Dekret über Abtreibung und Scheidung wurde am 26. Mai 1936 veröffentlicht. Er verbot die Abtreibung in allen Fällen, mit Ausnahme von potenziell lebensbedrohlichen Fällen, und sah eine stärkere Bereitstellung von Kindergärten, einen schwierigeren und teureren Scheidungsprozess sowie ein Vorgehen gegen Väter vor, die Unterhaltszahlungen umgehen wollten. Auf die Veröffentlichung des Entwurfs folgte eine öffentliche Diskussion, von der einige Elemente in den Zeitungen abgedruckt waren. Aus den Berichten über die Diskussion geht hervor, dass die Unterhaltsklausel von Frauen besonders begrüßt wurde. Der Elternteil, der nicht mit dem Kind lebte und mehr verdiente, musste ein Drittel seines Einkommens für ein Kind, die Hälfte für zwei und 60 Prozent für drei oder mehr Kinder beisteuern (vgl. Davies, 2001: 100f).

Viele Zeitschriften und Magazine veröffentlichten kritische Briefe und Artikel von Sowjetbürgerinnen, die das Abtreibungsverbot stark kritisierten. Einige Frauen behaupteten in den veröffentlichten Zeitungsartikeln, dass sie bereits mehrere Kinder zu ernähren hätten, oder bis jetzt Schwangerschaftsabbrüche durchführen ließen und dies auch in Zukunft tun werden – unabhängig von irgendwelchen Verboten. Aus einem Artikel geht hervor, dass sich eine Frau fragte, wie man denn Schwangerschaftsabbrüche verbieten könne, wenn ihre Familie ohnehin schon auf engstem Raum zusammenleben muss. Andere Frauen argumentierten, dass sich Abtreibungen auf sie positiv auswirkten, da sie mit ihren Ehemännern kinderlos leben und somit gut mit ihrem Lohn auskommen könnten. Alle diese Arbeiterinnen gingen die Frage pragmatisch an und vertraten ihre Standpunkte aus materiellen Gründen.

Nach einer der Aussagen des Verordnungsentwurfs waren Frauen davon überzeugt, dass eine große Familie die gesamte Zeit der Frau in Anspruch nehmen und ihr die Möglichkeit verweigern würde, wie ein Mann zu arbeiten (vgl. Davies 2001, S. 103ff).

Das Gesetz zur Mobilmachung vom 1. September 1939 verpflichtete viele Frauen, die Plätze der Männer in der Fabrik zu übernehmen. Es wurden jedoch nur geringe zusätzliche Vorkehrungen für Kinder getroffen, und der Mangel an Kindergartenplätzen verursachte Unzufriedenheit. Quellen zeigen, dass die Zahl der Schwangerschaftsabbrüche, einschließlich derjenigen, die legal durchgeführt wurden, 1939 weiter auf 39.598 anstieg und 1940 leicht auf 37.880 abnahm. Auch die Abtreibungen nahmen zu, und 1940 begann die Presse, das Problem der Abtreibungen auf den Nebenstraßen bekannt zu machen. Ab 1938 begann die Geburtenrate zu sinken und erreichte 1940 wieder das Niveau von 1935 (vgl. Davies, 2001, ebd.). Sowjetfrauen waren alles andere als unpolitisch. Ihr regelmäßiger Kontakt mit den alltäglichen Realitäten des stalinistischen Sozialismus machte sie in der Tat besonders aufmerksam und neigte dazu, über seine Mängel zu sprechen (vgl. Davies, 2001: S. 106f).

3.4.3 Arbeit und Mutterschaft

Die Einführung des ersten Fünfjahresplans 1928 führte zu einem enormen Arbeitskräftemangel im Land, und Frauen wurden in erheblicher Zahl in die Schwerindustrie rekrutiert. Sie wurden ermutigt, technische Schulen und Hochschulen zu besuchen. Außerdem gab der Staat wertvolle Ressourcen für den Bau von Kindertagesstätten, Kindergärten und medizinischen Einrichtungen aus. Im Vergleich zu den 1920er Jahren stellten die neuen Einrichtungen eine erhebliche Verbesserung dar. Letztendlich erlebten die 1930er Jahre eine enorme Aufwertung von weiblichen Arbeitskräften in der Agrikultur, der Landesverteidigung, der Industrie als auch im Sport und in der Kunst. Das Narrativ der Sowjetischen Heldin im Stalinismus unterstützte den Kult um Joseph Stalin und legitimierte damit die Handlungen des Regimes (vgl. Chatterjee, 2001: S. 52f).

Auf den Propagandaplakaten und den Titelblättern der Frauenzeitschriften waren in den 1930er Jahren vermehrt Frauen, genauer genommen Bäuerinnen und ArbeiterInnen auf Traktoren, Mähdreschern und anderen schweren Maschinen zu

sehen. Damit wurde gleich doppelt der Fortschritt in Sowjetrußland symbolisiert: erstens der industrielle Fortschritt, der dem Land zum Wachstum verhalf und zweitens, die Sowjetfrauen bzw. Sowjetbürgerinnen, die tatkräftig die Sowjetunion mitaufbauten. Die starken Kolchosinnen, die mittels moderner Maschinen Getreide ernten sind ebenfalls ein doppeldeutiges Symbol für Fruchtbarkeit.

In der Praxis gab es zwischen Arbeiterinnen und ihren männlichen Pendants, trotz all der emanzipatorischen Frauenbilder in der kommunistischen Propaganda, viele Probleme, unter Anderem Diskriminierung und Sexismus. Denn in der Bevölkerung, vor allen unter Männern, herrschte noch immer eine traditionelle Vorstellung von Geschlechterrollen und Aufgabentrennung. Frauen stiegen nicht nur in Rekordzahlen in die Erwerbstätigkeit ein, sondern wechselten auch in Branchen, die davor männerdominiert waren. Männliche Arbeiter mussten ihre Vorstellungen von „männlicher und weiblicher Arbeit“ neu überdenken, was für viele ein Problem darstellte. Die Kommunistische Partei, das Arbeiterkommissariat und der Gewerkschafts-Zentralrat (ACCTU) propagierten zwar Gleichstellung am Arbeitsplatz, kontrollierten jedoch nie den geschlechterspezifischen Wandel innerhalb der Arbeiterklasse, wodurch es an Arbeitsplätzen immer wieder zu misogynen Vorfällen kam, die die Arbeiterinnen selbst bewältigen mussten (vgl. Goldman, 2001: S. 69). Das Narrativ der Propagandazeitschriften und Plakate der 1930er Jahre erzählte Geschichten von sowjetischen Heldinnen die zum Kern gleichgesinnter Frauen und SowjetbürgerInnen gehörten. Was in der Presse jedoch nur selten erwähnt wurde, war die Tatsache, dass Arbeitnehmerinnen aufgrund der Feindseligkeit männlicher Mitarbeiter und des Managements häufig gezwungen waren, weibliche Arbeitsbrigaden zu bilden. Diese Brigaden waren somit nicht unbedingt Ausdruck eines Regimes, das in seiner Ideologie feministisch gesinnt war, sondern eher eine Notwendigkeit, die Frauen zum Selbstschutz initiierten (vgl. Chatterjee, 2001: S. 57).

Gewerkschaften, Fabrikkomitees, lokale Arbeitsministerien und Parteikomitees haben es nicht nur verabsäumt, die Einstellungen und Handlungen der Männer infrage zu stellen, sondern akzeptierten sie stillschweigend. Das großzügige sowjetische Mutterschaftsgeld hielt Geschäftsführer und Manager auch davon ab, Frauen einzustellen. Im Kontext einer weit verbreiteten staatlichen Ideologie zeigten Arbeiterinnen ein bemerkenswertes Bewusstsein für das Geschlecht. Frauen hatten

keine Schwierigkeiten, Vorurteile zu beschreiben oder ihren Ärger über Diskriminierung, verbalen Missbrauch und Ungleichheit auszudrücken. Die männlich dominierte Geschlechterhierarchie in Fabriken nahmen sie nie als selbstverständlich hin. Obwohl die Arbeiterinnen den modernen Begriff „sexuelle Belästigung“ nicht verwendeten, schilderten sie öffentlich Missbrauchssituationen. Die Frauen setzten sich zur Wehr, indem Vorfälle in den Fabrikszeitungen niedergeschrieben und veröffentlicht wurden (vgl. Goldman, 1991: S. 84ff).

Die Partei ermutigte Arbeiterinnen und Fabrikaktivistinnen, sich in öffentlichen Foren zu äußern. Sie organisierte Treffen und druckte Reden von Frauen in Zeitungen. Frauen nutzten den Moment, um über die Geschlechterverhältnisse am Arbeitsplatz zu sprechen und prangerten das sexistische Verhalten der Fabrikmanager, Gewerkschafts- und Parteibeamten sowie ihrer männlichen Kollegen an. Obwohl Sowjetbürgerinnen vom Staat unterstützt wurden, gab es zwischen weiblichen und männlichen Arbeitgeberinnen dennoch klasseninternen Hass, der schon in der Vergangenheit ein Problem darstellte (vgl. Goldman, 2001: S. 70f).

3.4.4 Die kultivierte Sowjetfrau

Stalin verkündete, dass das Leben in der Sowjetunion dank seiner Politik ein viel Besseres geworden ist, und deswegen sollte die Sowjetunion nun eine „fortschrittliche Gesellschaft“ werden. Dies bedeutete nicht nur, außerordentliche Arbeit zu leisten, sondern auch, „kultiviert“ zu sein, ein nebulöser Begriff, der die Wertschätzung von Musik, Theater und Literatur sowie den guten Geschmack in Sachen Kleidung und Einrichtung beinhaltete. „Kultiviert zu werden“ wurde in den 1930er Jahren zum Hauptthema der „Rabotnitsa“. Die Zeitschrift bestand sogar darauf, dass es Zeit für die SowjetbürgerInnen sei, bürgerlich zu leben: mit Betonung darauf, dass das nicht im Sinne der Ausbeutung, des Kapitalismus und des westlichen Lebensstils gemeint ist, sondern im Sinne von Kultur und Eleganz in ihrem persönlichen Leben (vgl. Atwood, 2001: S. 39ff).

Unbeschäftigte Frauen wurden aufgefordert, ihre Zeit nicht zu verschwenden, sondern die Clubs und Kurse zu besuchen, die sie für den Einstieg in die Belegschaft benötigten. Erwerbstätige Frauen wurden trotz mangelnder Freizeit dazu aufgefordert die sozialistischen Bildungsmöglichkeiten ihrer Fabriken zu nutzen, um ihr Wissen an

andere weiterzugeben. Den Frauen wurde versprochen ihre Hausarbeit reduzieren zu können, indem sie sich an der Genossenschaftsbewegung beteiligen, was sie zu einem weniger zeitaufwendigen Gemeinschaftsunternehmen machen würde. Dass ihre Ehemänner einen Teil der Hausarbeit übernehmen könnten, schien ein zu radikaler Gedanke zu sein, selbst für ein Regime, das sich dem Wandel verschrieben hatte. Die körperliche Erscheinung der Frau sollte die Arbeit der Nation widerspiegeln. Wie die Frau auf den Titelseiten der Zeitschrift sollten die LeserInnen von Rabotnitsa arbeitsähnliche Kleidung tragen und künstliche Schönheit, also Make-Up usw. meiden. Als Stalin an die Macht kam, war das Bild einer gebildeten, kultivierten sozialistischen Gesellschaft in einem Zustand des Fortschritts sehr wichtig. Die Arbeit selbst wurde jetzt als eine angenehme Erfahrung präsentiert, doch das war nicht genug; die ArbeitnehmerInnen mussten in ihrer Freizeit nun auch ein für diese fortschrittliche Gesellschaft angemessenes Kulturniveau entwickeln. Sie mussten zudem Fähigkeiten entwickeln, um ihr Land zu verteidigen, wenn sie dazu aufgefordert wurden. Freizeit spielte im neuen Image des Landes eine herausragende Rolle, musste aber auf intelligente Weise genutzt werden. Während die meisten Frauen jetzt arbeiteten, flossen fast alle verfügbaren Ressourcen in die Industrie, und es blieb wenig für die staatlich finanzierten Haushaltsdienstleistungen übrig, die ihnen früher versprochen worden waren. Im Gegensatz zum Nationalsozialistischen Deutschland wurden nicht-erwerbstätige BürgerInnen zwar nicht als asozial betrachtet, doch mussten sie im Sinne des Sozialismus ihre freie Zeit verbringen, um eben nicht weniger Wert für den Staat beizutragen als ArbeiterInnen. Somit verschaffte man ihnen sozusagen Arbeit indem sie aufgefordert wurden in sozialistischen Clubs die Ideologie zu verinnerlichen und Kurse zu besuchen, die sie für den Ernstfall eines Krieges auf den Kampf vorbereiteten. Dies galt schon seit den 1920er Jahren sowohl für Männer als auch für Frauen, wobei es wieder von Anfang an Frauen waren, die die Doppelbelastung von Erwerbs- und Hausarbeit erduldeten. Auch wenn die ersten Modelle der Kinder- und Haushaltbetreuung von Lenin eine Gleichstellung von Mann und Frau ermöglicht hätte, so wurden diese Pläne nie effektiv durchgesetzt. Die Gleichberechtigung als Arbeiterinnen und Soldatinnen gewährte der Staat seinen Sowjetbürgerinnen – die Art von Gleichstellung, die eben dem Staat nutzte, doch um die Gleichstellung in der Familie, fielen die Frauen abermals um. Ähnlichkeiten zwischen dem NS- und dem Sowjetstaat gibt es insofern, als dass sich beide Regimes in die Freizeit ihrer

BürgerInnen einmischten und sie in ihrem Interesse nutzten (vgl. Atwood, 2001: S. 42f).

Die Stalin-Ära war im Allgemeinen eine Mischung aus radikalen Veränderungen und konservativen Einstellungen. Dies spiegelte sich in der widersprüchlichen Haltung gegenüber Frauen wider. Der Sowjetische Staat erwartete sich von den Frauen so viel harte Arbeit für den Sozialismus in den Fabriken wie nur möglich, während er sie gleichzeitig in ihre stereotype „feminine-zierliche“ Rolle zurückdrängte (vgl. Atwood, 2001: S. 44).

In den dreißiger Jahren erlebten die Erzählstrukturen und symbolischen Darstellungen der sowjetischen Frauen im öffentlichen Raum enorme Veränderungen. Das wahrscheinlich auffälligste Merkmal bei der Neugestaltung der öffentlichen, weiblichen Identität war die Schaffung sowjetischer Heldinnen. Diese wurden medial gefeiert und beworben, in einer übertrieben heroischen Sprache, die besonders mit stalinistischen Symbolen überladen war.

Die Sowjetunion erfüllte mehrere Modernisierungsbedingungen. In den 1930er Jahren war die Sowjetunion auf dem besten Weg, unter dem disziplinarischen Anstoß eines bürokratischen Wohlfahrtsstaates zu einer Industrienation zu werden. In der Inszenierung von Autoritätsdarstellungen Stalins als Schlüsselfigur war die sowjetische Staatspropaganda beinahe mittelalterlich. Marxistische Theorien hatten behauptet, dass die liberale Unterscheidung zwischen Öffentlichem und Privatem mit dem Beginn des Sozialismus zusammenbrechen würde. In Wirklichkeit wurde im stalinistischen Russland eine neue Öffentlichkeit geschaffen. Diese Öffentlichkeit beruhte auf dem Personenkult Stalins, staatlicher Propaganda und nur noch sehr lose und auch nur auf bestimmten Elementen der marxistischen Idee (vgl. Chatterjee, 2001: S. 50).

Die viel versprochene Wohlfahrtsutopie wurde vom Sowjetstaat nicht durchgesetzt, aber einen Teil des bolschewistischen Genderprojekts konnte der Stalinismus zumindest symbolisch in der politischen Propaganda durchsetzen: Die Kategorie „Frau“ wurde im öffentlichen Diskurs neu kodiert: die sowjetische Heldin wurde zu einem fortschrittlichen und modernen Symbol des Sowjetsystems. Die Industrialisierung in der Sowjetunion hatte eine geschlechterspezifische Dimension, in der die Neubildung der sowjetischen Frau eine nun rekonstruierte Person darstellte,

sie symbolisierte die befreite Frau, den Fortschritt einer gesamten Nation. Stalins industrielle Revolution bezog Frauen in die Öffentlichkeit und in die Produktion mit ein, schließlich versprachen marxistische Theorien, dass die gesellschaftliche Befreiung nur dann stattfinden kann, wenn sich an der kommunistischen Idee auch Frauen beteiligten (vgl. Chatterjee, 2001: S. 52).

3.4.5 Soldatinnen der Roten Armee

Die Sowjetunion war die einzige Großmacht, die es Frauen jemals erlaubt hat, in erheblicher Zahl innerhalb der Truppe zu kämpfen und die erste Nation, die es Frauen erlaubte, im Kampf zu fliegen. Neben der Eingliederung von Frauen in die Arbeitswelt erhielt die aufstrebende Generation junger Frauen eine spezielle Ausbildung, um sie auf militärische Aufgaben vorzubereiten. Wie Männer, schlossen sich junge Frauen verschiedenen staatlich geförderten Sportvereinen an, wo sie unter anderem Schießen, Fahren und Fliegen lernten und eine medizinische Grundausbildung absolvierten (Pennington, 2010: S. 37ff).

In den dreißiger Jahren wurde ständig auf die hohe Wahrscheinlichkeit eines Kriegsausbruches hingewiesen, und die BürgerInnen wurden aufgefordert, sich in ihrer Freizeit für diesen Fall vorzubereiten und sich in Höchstform zu bringen. Dies galt für Frauen ebenso wie für Männer. Es gab eine Reihe von Artikeln über Schieß- und Flugvereine für Frauen, die sie zu VerteidigerInnen des Sowjetlandes trainieren sollten. Radfahren, Skifahren und Langstreckenwandern sollte Frauen auch auf militärische Aktivitäten vorbereiten. Obwohl Frauen dazu ermutigt wurden, Rollen zu übernehmen, die sich dem traditionellen Verständnis von Weiblichkeit widersetzten, wurde nun auch von ihnen erwartet, dass sie ein „weibliches Erscheinungsbild“ entwickeln. Ganz im Gegensatz zur Position des letzten Jahrzehnts behauptete „Rabotnitsa“ in den 1930er Jahren, dass Frauen einen „natürlichen“ Wunsch hätten, attraktiv auszusehen. Rabotnitsa versicherte seinen LeserInnen, dass die Ausübung der Männerarbeit nicht mit der Weiblichkeit unvereinbar sei. Frauen müssen Arbeiterinnen und Soldatinnen sein, aber sie waren auch Hüterinnen der Familie, und sie brauchten traditionell weibliche Züge, um diese Rolle zu erfüllen.

Bis 1943 waren sowjetische Frauen in alle Dienste und alle militärischen Rollen integriert, angefangen von traditionellen Unterstützungsrollen wie dem medizinischen

Dienst über vorwiegend Verteidigungsaufgaben in der Luftabwehr bis hin zu offensiven Kampfrollen in der Infanterie, Artillerie und Rüstung sowie in der Partisanenbewegung. Die Zahlen der sowjetischen Soldatinnen schwanken stark zwischen 500.000 und 2 Millionen. Es ist allgemein anerkannt, dass bis Ende 1943 mehr als 800.000 Frauen im Militärdienst waren. Genaue Zahlen sind schwer zu ermitteln, denn die Rote Armee erfasste weibliche Soldatinnen nicht als eigene Gruppe.

Sowjetsoldatinnen dienten während des Zweiten Weltkriegs häufig als Scharfschützinnen. Zusätzlich zu allen Fähigkeiten, die für den Einsatz als Scharfschützin erforderlich sind, wurden die Schülerinnen im Nahkampf geschult. Einige Quellen behaupten, dass mindestens 100.000 Frauen während des Krieges verschiedene Arten von Scharfschießausbildungen absolviert haben. Einem Zug von 50 Scharfschützinnen unter dem Kommando von Nina Lobkovskaia aus der 3. Stoßarmee wurden die Abschüsse von 3.112 deutschen Soldaten zugeschrieben. Die Deutschen Wehrmachtssoldaten fanden den Einsatz von Frauen so verwirrend, dass sie ihnen den Spitznamen „Flintenweiber“ gaben (vgl. Strong, 2012: S. 268). Eine ihrer berühmtesten Vertreterinnen war Liudmila Pavlichenko, die 309 feindliche Soldaten erschoss und somit als erfolgreichste Scharfschützin aller Zeiten gilt (vgl. Pennigton, 2010: S. 34f).

Die deutschen Wehrmachtssoldaten waren offenbar von den weiblichen Sowjetsoldatinnen eingeschüchtert, da bewaffnete, kämpfende Frauen nicht ihren Vorstellungen von Weiblichkeit entsprachen und ihr kaltblütiges Vorgehen sie verunsicherte (vgl. Pennigton, 2010: S. 40). Sie empfanden die Soldatinnen im Kampf sogar dermaßen furchteinflößen und aggressiv, dass sie beispielsweise einem Nachbomberregiment, das nur aus Frauen bestand, den Namen „Nachthexen“ gaben. Die Nachthexen flogen veraltete Trainingsflugzeuge, nutzten jedoch deren geringe Geschwindigkeit, um die versuchten Überfälle deutscher Einheiten zu vereiteln. In Folge nahm die Zahl der Opfer unter den deutschen Soldaten rapide zu. Die nächtlichen Störmissionen waren Überraschungsangriffe, da sie während die Motoren im Leerlauf beinahe lautlos waren deutsche Stützpunkte zerstörten (vgl. Pennigton, 2010. S. 67).

Neben der Roten Armee, machten Frauen der UdSSR auch einen beträchtlichen Teil der lokalen Widerstandsgruppen als Partisaninnen aus (schätzungsweise waren es

bis 1944 rund 26.000 Frauen). Die berühmteste Partisanin der Sowjetunion während des Zweiten Weltkriegs war Zoya Kosmodemianskaia, eine Jugendliche, die zu Beginn des Krieges von den Nationalsozialisten hingerichtet wurde. Sie wurde als Symbol der Selbstopferung propagiert, ihr wurde auch ein Propagandafilm gewidmet. Partisaninnen traten oft in propagandistischen Kriegsfilm auf, in denen die weibliche Partisanin als „Rächerin“ ein besonders populäres Narrativ war (vgl. Pennington, 2010: S.48).

Die meisten Partisanengruppen hatten ein widersprüchliches Verhältnis zu ihren weiblichen Mitgliedern. Obwohl die zentralen Behörden versuchten, die Beteiligung von Frauen zu fördern, diskriminierten viele männliche Partisanen Frauen und verbannten sie dazu „weibliche“ Aufgaben wie Kochen und Wäschewaschen zu verrichten. Einige Frauen nahmen dies widerspruchslos hin, andere protestierten und baten darum, kämpfen zu dürfen. Wie in der Erwerbs- und Familienarbeit, war auch im Kampf die Arbeit der Soldatinnen nach Missionen noch längst nicht erledigt: während sich Männer ausruhten, musste Frauen die Verwundeten versorgen und Mahlzeiten zubereiten. Neben der misogynen Diskriminierung in Form des „Platzverweises“ ihrer weiblichen Aufgaben, gab es für die Soldatinnen der Roten Armee und die Partisaninnen noch viel gravierendere Probleme. Wie zuvor an ihren Arbeitsplätzen wurden sie sexuell belästigt und sogar vergewaltigt, was dazu führte, dass sie sich zur Wehr setzten, in dem sie rein weiblich besetzte Truppen bildeten (vgl. Pennington, 2010: S. 46).

3.4.6 Zusammenfassung

In ihrem Artikel „Female Images in Soviet Wartime Poster Propaganda (1941-1945)“ untersucht Susan Corbesero die Darstellung der sowjetischen Frau in politischen Propagandapostern zur Zeit des Zweiten Weltkriegs. Corbeseros Bildanalysen veranschaulichen die Wandlung der Frauenbilder während des Verlaufs des „Großen Vaterländischen Krieges“. In ihrer Forschungsarbeit kommt sie zusammenfassend zu dem Schluss, dass Frauen in den frühen Postern der Sowjetunion in Kriegsszenarien noch atypisch und „unfeminin“ auftraten, während sich dieses Weiblichkeitsbild zum Ende des zweiten Weltkriegs als ein „hyper-feminines“ entwickelte, der Sowjetische Staat etablierte damit wieder eine konservative Geschlechterpolitik (vgl. Corbeseros, 2010: 103). Tatsächlich zeigt schon die bildliche Darstellung der Frauen im Verlauf der

Zeit Lenins bis zur Stalins Herrschaft einen deutlichen Rückschritt. Zwar wurde die starke Frau als Arbeiterin oder Soldatin nicht gänzlich verdrängt, allerdings kehrten in Propagandapostern langsam wieder die Hausfrauen und Mütter zurück, die ihren eindeutigen Platz in einer patriarchalen Gesellschaft wieder einnahmen. Von der anfangs utopisch erscheinenden Vision einer vollkommen gleichberechtigten Frau, die die Bolschewiken in den 1920er Jahren unter Lenin propagierten, wurde Stalins ideale Sowjetfrau jetzt neben ihrer Rolle als Proletarierin und Partisanin auch wieder eindeutig dem Haushalt und der Kindererziehung zugeordnet. Diese Doppelbelastung machte der Frau im Propagandaposter überhaupt nicht zu schaffen, sie war in jeder Situation für Aufopferung. Doch den Quellen zufolge nahmen die Frauen der UdSSR den enormen Rückgang ihrer Rechte nicht einfach so hin und setzten sich für die Frauenpolitik ein, protestierten gegen das Regime öffentlich in Artikeln von Zeitschriften und hatten kein Problem damit ihren Unmut zu äußern und geschlechterspezifische Missstände zu benennen. Man könnte sagen, dass die anfänglich emanzipierte, kämpferische Propaganda unter Lenins Herrschaft ein gewisses Selbstbewusstsein in den Frauen der Sowjetunion weckte und ihnen bewusstmachte, dass sie für ihr Wohlergehen und ihre Rechte stets kämpfen sollen, da sie in der Gesellschaft den Männern gleichgestellt sind. Die Sowjetbürgerin, obwohl sie ähnlich wie die Frau in der nationalsozialistischen Propaganda als „Doppelbelastete Heldin“ gesehen wurde und ihr die Propagandamaschinerie stets für ihre Opfer dankte und sie gleichzeitig aufforderte noch mehr zu tun, gab sich mit diesen Lobesliedern nie zufrieden. Sie erkannte ihre zweitrangige Stelle gegenüber den sowjetischen Männern in der Gesellschaft und dass sie sowohl am Arbeitsplatz als auch im Krieg als bewaffnete Soldatin stets mit Diskriminierung und sexueller Gewalt konfrontiert war. Das Problem in der Sowjetunion unter Stalin, aber auch unter Lenin, war, dass die Propaganda zwar die Frau ansprach und ihr ein Selbstwertgefühl vermittelte, doch Männer nie dahingehend aufgeklärt wurden, was dazu führte, dass misogynen Gedankengut unter den Sowjetbürgern erhalten blieb. Das Motiv der Emanzipation der Frau richtete sich ausschließlich an Frauen, die Bolschewiki hielten es offenbar nicht für notwendig ihren männlichen Mitbürgern ebenfalls klarzumachen, dass Frauen ihnen gleichgestellt sind.

4 Empirischer Teil

Der Abschnitt, der sich mit der Literatur und Theorie des Themas beschäftigt soll nun ergänzt werden und mittels Empirie versuchen, das vorher diskutierte nachzuweisen bzw. durch eine qualitative Bildanalyse die Forschungsfragen zu beantworten. Im folgenden Teil werden der Vorgang der Analyse und das Forschungsmaterial vorgestellt.

4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Klaus Merten beschreibt Inhaltsanalysen wie folgt: „Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten, 1995: S.59).

Die vorliegende Arbeit soll mittels der Analyse der Propagandaplakate versuchen die soziale Wirklichkeit der jeweiligen Regimes zu untersuchen. Riesmeyer erklärt in „Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft“ die Vorteile einer qualitativen Untersuchung. Im Gegensatz zum zahlenbasierten quantitativen Vorgehen, kann der Zugang einer qualitativen Arbeit mehr an die Oberfläche heranbringen, wie zum Beispiel:

„Die journalistische Aufmachung oder die aufeinander abgestimmte Komposition von Text, Bild und Musik. Der Inhalt einzelner Texte, die möglicherweise eine gesellschaftliche Debatte entscheidend geprägt haben. Metaphern und andere rhetorische Figuren sowie die Mehrdeutigkeit von Begriffen, die bei quantitativen Analysen zwangsläufig auf einen Kern reduziert werden.

Versteckte Bezüge oder Sprachspiele“ (Riesmeyer: 2011: S. 455f).

Des Weiteren beschreibt sie Ziele der qualitativen Forschung, diese könnten der gesellschaftliche Diskurs sein, oder die Medienwirkung (vgl. Riesmeyer, 2011: S. 453).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit bildlich dargestellter Propaganda und untersucht nur geringfügig die dazugehörigen Texte, daher wird keine ausführliche Textanalyse miteinbezogen, sondern mittels qualitativer Bildanalyse gearbeitet. Laut Marion Müller müssen Bilder und Texte verschieden behandelt und analysiert werden, da Bilder die besondere Eigenschaft haben, sich viel tiefer im kollektiven Gedächtnis zu verankern als Worte (vgl. Müller. 2003: 80).

Einer der Ansätze, die Müller für die Bildanalyse vorschlägt, ist „Panofskys ikonographisch- ikonologische Methode“. Dieser Ansatz stammt aus der kunsthistorischen Forschung, dabei steht nicht die künstlerische Qualität im Vordergrund der Untersuchung, sondern die Aussagen, die sich hinter den Motiven verbergen. Dieser Methode wurde bereits in der Forschungsseminararbeit verwendet und soll nun in der vorliegenden Arbeit ebenfalls zur Analyse der Plakate dienen.

4.2 Panofskys ikonographisch-ikonologische Methode

Es wird auf die drei Ebenen des Kunsthistoriker Panofsky der Bedeutungsschichten von Kunstwerken erinnert, mit denen die Propagandaplakate der vorliegenden Arbeit analysiert werden:

- **Phänomensinn:** Praktische, subjektive Erfahrungen und die objektive Gestaltungsgeschichte sollen als Quellen der vor-ikonographischen Beschreibung dienen. Die Phänomenebene soll Kategorien der Bilder, wie Farben, Textgestaltung und Technik beschreiben.
- **Bedeutungssinn:** Literarisches Wissen (subjektiv) und allgemeine Geschichte (objektiv) werden als Quellen für die Bedeutungsanalyse verwendet. Die Bedeutungsebene fragt nach den zentralen Aussagen der Bilder, wen die Personen in den Bildern darstellen sollen – hier wird versucht eine Bedeutung zuzuweisen.
- **Dokumentsinn:** das politische und soziale Verhalten und Wissen (subjektiv) und die Kenntnisse über die allgemeinen historischen Ereignisse, dienen schließlich als Quelle der ikonologischen Interpretation. In der Dokumentenebene wird schließlich die Interpretation vorgenommen, für die Wirkungsanalyse ist diese Ebene besonders wichtig (vgl. Müller. 2003: 163ff).

4.3 Forschungsmaterial

Wie schon in der Einleitung erwähnt wurde, sollen verschiedene Propagandaplakate untersucht werden, die bestimmte Frauenbilder des Nationalsozialismus und Kommunismus in der Sowjetunion unter Stalin vermitteln. Dabei wird nicht nur alleine auf die dargestellten Frauen ein Augenmerk gelegt, sondern auch auf die Umgebung und in welchem Verhältnis sie zur Familie, Arbeit oder Gesellschaft gezeigt werden.

Die drei Ebenen der ikonographisch-ikonologischen Methode werden in jedem einzelnen Plakat erklärt und das verwendete Bildmaterial in der Gestaltung, Bedeutung und Wirkung analysiert. Am Ende werden die Ergebnisse der jeweiligen Plakate zusammengefasst und anschließend einander gegenübergestellt, um Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zu vergleichen und daraus Ergebnisse zu erzielen.

Die russischen Plakate aus der Zeit der Sowjetunion Ende der 1930er und 1940er Jahre wurden aus dem Plakatarchiv russianposter.ru bezogen und behandeln Bilder aus den Jahren zwischen 1939 und 1942. Die nationalsozialistischen Plakate stammen aus dem Onlinearchiv des Deutschen Historischen Museums und behandeln die Jahre 1938 bis 1943.

4.4 Plakatanalyse

In diesem Kapitel werden nun die Plakate analysiert und anschließend zusammenfassend die Ergebnisse der Analyse verglichen.

4.4.1 „Dem Führer die Jugend“



Abbildung 1: Dem Führer die Jugend, 1939

Phänomenebene: es handelt sich um ein Bild im Hochformat und in Farbe. Die Farben Rot und Orange sind besonders dominant, wobei Einiges in der Abbildung auch in dunkelorange oder braunen Tönen eingefärbt wurde. Auf der linken Seite ist ein Teil der roten nationalsozialistischen Fahne mit dem Hakenkreuz zu sehen, auf der das Gesicht Adolf Hitlers in braun-orange Tönen gezeichnet ist. Auf der rechten Seite ist eine Mutter zu sehen, die ein Kind – vermutlich einen Jungen – in ihren Armen hält. Die Buchstaben des Textes sind in Kurrentschrift und befinden sich unterhalb der

Zeichnungen. Der Satz, der unten auf dem Plakat zu sehen ist lautet: „Dem Führer die Jugend“.

Bedeutungsebene: Die Mutter blickt lächelnd auf ihr Kind und hält es hoch, in Richtung des Portraits von Hitler und das Kind sieht ihn scheinbar fröhlich an, obwohl er weder das Kind noch die Mutter ansieht. Hitlers Bild auf der Fahne scheint eben nur sein Abbild zu sein, in diesem Plakat erscheint er nicht selbst als Person, sondern nur als sein Portrait auf der Fahne. Die Mutter scheint glücklich darüber, dass sich ihr Kind Richtung Flagge und somit Richtung Hitler streckt.

Dokumentebene: Dass Hitler in diesem Plakat über der Frau mit dem Kind steht und über sie hinwegsieht bzw. nur als ein Symbol über dem Hakenkreuz und nur als ein Portrait erscheint, lässt ihn nicht nur überlegen und unnahbar erscheinen, sondern verleiht ihm eine gewisse Mystik, weil er im Gegensatz zur Mutter und dem Kind kein Mensch ist, sondern – so wie das Hakenkreuz – ein Symbol. Er scheint wie eine Gottähnliche Gestalt auf der Fahne auf. Im Zusammenhang mit dem Text „Dem Führer die Jugend“ und der Frau, die das Kind dem „Führer“ emporhält, erweckt diese Darstellung den Eindruck, dass sie ihr Kind fast rituell opfert und zwar an eine „höhere Macht“ die hier eindeutig Hitler symbolisiert. Hier opfert die Frau also vielmehr als sich selbst, es wird von ihr erwartet ihr eigenes Kind als Opfer zu bringen. Sie, die Mutter, hat sozusagen das „Produkt“ also das Kind „herzustellen“, es zu erziehen und als „Fertigprodukt“ dem „Führer“ und damit dem „Deutschen Volk“ zu übergeben. Sie fungiert in dieser Rolle als eine Art Fertigungsmaschine für ein Volk, das sein Schicksal der „höheren Macht“ also dem NS-Regime überlassen soll. „Dem Führer die Jugend“ impliziert ebenfalls, dass die Jugend das Eigentum des „Führers“ ist, das von den Müttern Deutschlands geboren und ihm überreicht werden muss, somit gehören die Kinder nicht ihren Eltern, sondern Hitler und dem NS-Staat.

4.4.2 „Winterhilfswerk – Ein Volk hilft sich selbst!“



Abbildung 2: Ein Volk hilft sich selbst! 1938

Phänomenebene: das Bild im Hochformat beinhaltet nur wenige Farben bzw. wenig auffällige Farben, die hell und gedeckt gehalten sind und im Kontrast zum schwarzen Rahmen und der Schrift stehen. Zu sehen sind eine Familie vor einem weißen Hintergrund, oben steht in Kurrentschrift „Winterhilfswerk“, unten „Ein Volk hilft sich selbst!“. Links oben ist ein Reichsadler mit Hakenkreuz zu sehen. Die Familie besteht aus insgesamt sechs Mitgliedern: Dem Vater, zwei Söhnen, einer Tochter, der Mutter und einem Säugling. Alle Personen auf dem Plakat haben blonde Haare und blaue Augen. Der Mann steht in der Mitte des Bildes und umarmt die Schulter eines Sohnes mit seiner rechten Hand, die des jüngeren Sohnes mit der Linken. Vor ihm sitzt die Mutter mit dem Säugling im Arm, neben ihr steht ihre Tochter.

Bedeutungsebene: Der Vater hat einen starken Gesichtsausdruck und Blickt dem

Betrachter direkt in die Augen, er nimmt eine schützende Position ein und steht mit den Armen um seine Söhne in einem Halbkreis da, der seiner Familie eine unantastbare Atmosphäre schafft, in der sie niemand angreifen kann. Der größere bzw. ältere Sohn ist wahrscheinlich bei der Hitlerjugend, da er die dafür benötigte Uniform trägt. Beide Söhne sehen die RezipientInnen, genauso wie ihr Vater, direkt an. Die Mutter ist in einer sitzenden Position zu sehen, sie hält ihr Neugeborenes behutsam in ihren Armen und sieht es glücklich an. Ihre Tochter sieht zum Baby hinüber, man erkennt allerdings ihr Gesicht nicht. Das Neugeborene scheint zu schlafen.

Dokumentebene: Das „Winterhilfswerk“ war eine Wohlfahrtsstiftung, die für „Volksgenossen“ und „Volksgenossinnen“ Geldspenden sammelte. Anscheinend sieht man hier eine Familie, die entweder Spenden erhalten hat oder erhalten soll, oder das Bild fungiert als ein Vorbild wie eine gutgenährte und glückliche Familie auszusehen hat – also quasi, eine Motivation, um die deutschen BürgerInnen zum Spenden zu motivieren. Das Motto „Ein Volk hilft sich selbst“ soll die Solidarität und Eigenständigkeit des „Deutschen Volkes“ darstellen, das keine Hilfe aus dem Ausland braucht. Damit wird Überlegenheit und Stärke gegenüber anderen Staaten impliziert. Die neutralen Farben und die teils sitzende und teils stehende Position der Familienmitglieder macht einen sehr ruhigen – fast christlich oder bürgerlichen – Eindruck. Sehr auffällig ist die Körpersprache der männlichen Personen dieses Plakats gegenüber jener der Weiblichen: Sowohl die Söhne als auch der Vater sehen den Betrachter geradeaus an, ihr Blick ist klar, ihre Körperhaltung aufrecht. Der Vater stellt den Hüter der Familie dar. Nicht nur, dass die Mutter sitzt und somit einen viel weniger aktiven Part in diesem Bild spielt als ihre Söhne und ihr Mann, sie blickt auch das Publikum nicht an. Sie hat sozusagen nur Augen für ihr Neugeborenes, das ist das Einzige, dem sie Aufmerksamkeit schenkt. Damit „wachen“ die drei männlichen Personen über der Mutter mit dem Kind, die dank ihrer „Aufseher“ beruhigt ihrer eigentlichen Aufgabe nachgehen kann: das Baby zu hüten. Doch am auffälligsten ist die Position der Tochter. Sie lehnt sich zu ihrer Mutter und blickt den Säugling an. Man sieht nur den blonden Schopf, dem Mädchen wurde nicht einmal ein Gesicht gegeben, sie ist in diesem Bild komplett anonym. Da sie wie ihre Mutter ebenfalls nur Augen für das kleinste Kind hat, wird damit auch symbolisiert, dass das Mädchen als erwachsene Frau die Rolle ihrer Mutter einnehmen wird.

4.4.3 „Hilf auch Du mit!“



Abbildung 3: *Hilf auch Du mit!* 1942

Phänomenebene: Auf folgendem Plakat sind drei Frauen zu sehen, hinter ihnen befindet sich offenbar eine Stadt und über ihnen, am Himmel ragt ein Kopf mit Helm. Auf dem Plakat unten steht „Hilf auch Du mit!“ in roter Schrift. Die Farben sind eher blass, in Pastell und dunkel gehalten. Die Frauen gehen Hand in Hand und tragen drei verschiedene Arbeitsuniformen. Das Gesicht über ihnen starrt in die Ferne.

Bedeutungsebene: Die drei Frauen tragen Arbeitskleidung. Zu sehen sind eine Krankenschwester, eine Bäuerin und eine Fabrikarbeiterin in ihrem Arbeitskittel. Die Hände ineinander gehakt gehen sie gut gelaunt geradeaus, es scheint als wären sie gute Bekannte oder sogar Freundinnen. Über ihnen, inmitten von dunklen Wolken sieht man den Kopf eines Mannes, er ist offenbar ein Soldat und trägt einen Stahlhelm. Er sieht die Frauen nicht an, aber auch nicht den Betrachter, er hat irgendein Ziel vor Augen. Seine Miene ist im Gegensatz zu jener der Frauen hart.

Dokumentebene: Hier werden die Frauen in einer aktiveren Rolle gezeigt, alle drei gehen entweder zur Arbeit und bewegen sich vorwärts. Ähnlich wie beim ersten Plakat schwebt über ihnen das Portrait eines Mannes, eines Soldaten genauer genommen. Er erscheint ebenfalls als jemand, der über die Frauen wacht, aber auch, worüber sich diese Frauen vielleicht Gedanken machen – was ihnen wortwörtlich im Kopf herumgeht - der Mann, der an der Front kämpft. Obwohl das Plakat durch die Farben und den Soldaten sehr trist wirkt, lachen die abgebildeten Frauen. Es zeigt, dass sie Freude daran haben „mitzuhelfen“, ihre Arbeit macht ihnen offensichtlich Spaß und sie bilden eine Einheit. Der Text „Hilf auch Du mit!“ zeigt, wie Frauen in der Kriegssituation gesehen wurden: anders als Männer, die als Soldaten aktiv kämpften, waren Frauen eher als Hilfestellung gedacht, die die Plätze der Männer in der Erwerbsarbeit vorübergehend einnehmen. Bemerkenswert ist auch, dass sogar in der Kriegssituation Frauen gut gelaunt dargestellt wurden – im krassen Gegensatz zu Männern. Der Mann, hier der Soldat, ist derjenige, der mit seinem starren Gesichtsausdruck am Krieg leidet. Die Frauen sind nicht die leidtragenden, sie finden sogar Gefallen an ihrer Lage, die sie in der Erwerbs- und Haushaltsarbeit doppelt belasten. Schließlich ist es in der nationalsozialistischen Propaganda auch keine Belastung, sondern eine Tugend.

4.4.4 Titelblatt der NS-Frauenwarte 1940



Abbildung 4: Titelblatt der NS-Frauenwarte, 1940

Phänomenebene: folgendes Bild ist kein Propagandaplakat im eigentlichen Sinne, sondern ein Titelblatt der nationalsozialistischen Frauenzeitschrift „NS-Frauenwarte“. Deswegen gibt es hier auch keinen besonderen Text, außer dem Namen der Zeitschrift und das Datum, wann sie herausgegeben wurde. Zu sehen ist eine Frau bei der Arbeit auf dem Feld. Ähnlich wie im letzten Beispiel sieht man am Horizont über ihre einen Soldatenkopf. Die Farben sind hier ebenfalls sehr dunkel und blass.

Bedeutungsebene: Hier ist eine Bäuerin zu sehen, die das Feld pflügt. Ihr blick konzentriert sich jedoch nicht auf die Arbeit, sie blickt starr geradeaus. Es handelt sich um eine ältere Frau, ihre Arbeitskleidung sieht alt und schmutzig aus. Das Motiv des „imaginären“ Soldatenkopfes ähnelt der Darstellung im vorigen Plakat. Hier sehen allerdings beide Personen in die gleiche Richtung und beide Gesichter sind eher der Seite geneigt, man sieht sie also aus dem Profil.

Dokumentebene: Die grauen Farben und das schmutzige Gewand der Bäuerin symbolisieren einerseits die harte Arbeit auf dem Feld, aber auch die des Soldaten an der Front. Anders als das Plakat der drei fröhlichen Frauen steht dieser Bäuerin die Anstrengung ins Gesicht geschrieben. Der Betrachter sieht von unten auf sie hinauf und sie wiederum auf den Soldaten am Himmel, der ebenfalls eine symbolische Stellung in diesem Bild einnimmt. Da sie eine ältere Frau ist und einen besorgten Blick in Richtung des Soldaten wirft, kann es sein, dass diese Frau die Mutter eines Soldaten ist. Sie nimmt hier also die Rolle der besorgten Mutter ein, aber auch einer Arbeiterin, die in keiner einfachen Situation ist. Sie ist mit den Händen bei der Arbeit, mit den Gedanken aber beim Soldaten, da sie den Himmel anschaut. Ihre Sorgen gelten also primär dem Mann an der Front.

4.4.5 „SIEG oder BOLSCHEWISMUS“



Abbildung 5: SIEG oder BOLSCHEWISMUS, 1943

Phänomenebene: Auf folgendem Bild ist eine Gegenüberstellung zu sehen. Auf der linken Seite sieht man eine Frau mit Kind, die Farben sind grell, überwiegend gelb, orange und rot. Auf dem oberen Teil des Plakats steht „SIEG“ in fetten, roten Großbuchstaben. Daneben, auf der rechten Seite ist ein Mann zu sehen, unter ihm mehrere Menschen, die auf dem Boden liegen. Die Farben sind sehr düster, es ist fast alles schwarz und grau. Auf dieser Seite steht „oder“ und dann ebenfalls in fetten Großbuchstaben, aber in schwarzer Farbe „BOLSCHEWISMUS“

Bedeutungsebene: Die linke Seite des Plakats zeigt eine Frau, die lachend ihr Kind – wahrscheinlich ihre Tochter – in die Höhe hält. Das Kind ist ebenfalls glücklich, strahlt und wirft seine Arme in Luft. Die Frau ist keine Arbeiterin, sie hat ein hellrotes Kleid an und trägt eine ordentliche Frisur. Auf der rechten Seite ist eine elende Situation der fröhlichen, linken Seite gegenübergestellt. Man sieht einen Mann, der einen ungepflegten Bart hat und generell verwahrlost aussieht. Er trägt eine Mütze und schaut entweder böse, oder gequält. Unterhalb von ihm sieht man eine

Menschenmenge, der Mann wirkt im Verhältnis zu ihr sehr groß aus und steht über ihnen. Die Menschenmenge wirkt so als wären sie am Verhungern, oder schon tot, eine Person, wahrscheinlich eine Frau blickt flehend nach oben. Die Personen am Boden sind alle nur graue Skizzen und Silhouetten, man erkennt ihre Körper und Gesichter kaum. Sie scheinen miteinander zu verschmelzen.

Dokumentebene: Die linke Seite zeigt offensichtlich eine arische Familie bzw. eine arische Frau und ihr Kind, beide sind blond und beide sehen gesund und fröhlich aus. Die Mutter hält ihre Tochter hoch, sie symbolisiert die Zukunft, da sie erstens ein Kind ist und zweitens als erwachsene Frau wahrscheinlich auch selbst Kinder und damit die Zukunft für das deutsche NS-Regime „produzieren“ wird. Mit dem Mädchen und ihrer bzw. der Zukunft des Volkes wird also der „Sieg“ auf diesem Plakat dargestellt. Auffälliger ist jedoch das furchteinflößende Bild auf der rechten Seite, das in diesem Kontext eine Warnung darstellen soll: denn entweder siegt das „Deutsche Reich“ oder es erwartet die Schrecken des Bolschewismus. Dass der Marxismus und das bolschewistische Russland Feindbilder der Nationalsozialisten waren, erkennt man an diesem Beispiel sehr gut. Denn man verband damit Hungersnot und Elend, aber nicht nur das: das Feindbild des Kommunisten wurde, wie schon im theoretischen Teil erwähnt, mit dem Feindbild des „Juden“ oft kombiniert. Der abgebildete Mann entspricht einer antisemitischen Karikatur eines „Juden“, mit einer übertrieben großen Nase, einer Mütze und hervorstehenden Zähnen verkörpert er nicht nur das Judentum nach einem rassistischen, nationalsozialistischen Verständnis, sondern auch das kommunistische Russland. Die verschwommene Menschenmenge deutet nicht nur auf eine persönlichkeitslose Masse, die in solch einem Elend lebt, dass man sie nicht mehr als Menschen wiedererkennt. Es könnte auch darauf hindeuten, wie Nationalsozialisten Russen bzw. Osteuropäer gesehen haben: eben als eine Masse ohne besondere Charakterzüge, ohne humane Eigenschaften, für die man Empathie haben könnte. Das drohte also angeblich den deutschen BürgerInnen im NS-Staat: eine unter einem „bolschewistischen Juden“ terrorisierte, inhumane Masse. Gleichzeitig wurde der „Sieg“ mit Mutterschaft gleichgesetzt, da er durch eine Mutter und ihr Kind symbolisiert wurde. Wieder spielt hier die Frau die Mutterrolle und steht unter ihrem Kind, indem sie es emporhebt.

4.5 Zusammenfassung: Die Frau im Nationalsozialistischen Propagandaplakat

Das Frauenideal der Nationalsozialistischen Plakate ist eindeutig das einer Mutter, sie wird jedoch selbst stark und fröhlich portraitiert, ist also kein Opfer, sondern wird oft in Verbindung mit dem Sieg gebracht. Am auffälligsten ist jedoch ihr Blick, der nie auf das Publikum gerichtet ist, sondern stets auf ihre Kinder, die das Zentrum ihres Lebens zu sein scheinen. Sie sind in jeder Lebenslage glücklich, so wie in dem Plakat mit den drei Frauen, die in sich auf den Weg zur Arbeit machen und das, obwohl sie sich offensichtlich mitten im Krieg befinden. Einzig die Frau auf dem Titelblatt der „NS-Frauenwarte“ hat einen ernsten Gesichtsausdruck, ist aber auch anscheinend eine ältere Frau. Jugend und Mutterschaft wird somit mit Glück und Stärke konnotiert. Obwohl die Frau im nationalsozialistischen Regime stark und siegesreich gezeigt wird, nimmt sie dennoch selbst eine sehr inaktive Rolle ein, sie opfert sogar ihren Nachwuchs dem Staat und dem „Führer“ oder steht symbolisch unter dem Mann, so wie es die Plakate mit den überdimensionalen Soldatenköpfen am Himmel andeuten. Sie wird zwar in der Gesellschaft als wichtiges Mitglied gesehen, aber nicht als gleichwertiges.

4.5.1 „Es lebe die gleichberechtigte UdSSR-Frau, die aktive Mitgestalterin der Verwaltung von Staat, Wirtschaft und Kultur“



Abbildung 6: Es lebe die gleichberechtigte UdSSR-Frau, die aktive Mitgestalterin der Verwaltung von Stadt, Wirtschaft und Kultur. 1940

Phänomenebene: auf diesem Plakat ist eine Gruppe von Frauen zu sehen, unten steht folgender Text: „Es lebe die gleichberechtigte UdSSR-Frau, die aktive Mitgestalterin der Verwaltung von Stadt, Wirtschaft und Kultur“. Die Farben sind gedeckt, bis auf ein knallrotes Rechteck im Hintergrund, das wie eine Flagge aussieht. Davor steht Stalin und zeigt mit dem Zeigefinger nach oben, er hat eine weiße Uniform an.

Bedeutungsebene: Die Frauen sehen nicht wie Arbeiterinnen aus, sie haben alle gepflegte Frisuren und Blazer, oder Pullover mit Halstüchern oder Broschen an. Die meisten Frauen haben einen ernsten oder neutralen Gesichtsausdruck, eine Frau lächelt leicht. Hinter ihnen steht Stalin, man weiß nicht, ob er als Symbol auf einer

Flagge steht, oder ob er als reale Person aufscheint. Er schaut über die Frauenmenge oder auf sie und zeigt triumphierend nach oben, als würde er eine Siegespose darstellen wollen. Seine Uniform, strahlend weiß, steht im Kontrast zu den dunkel bekleideten Frauen.

Dokumentebene: Hier wird die gleichberechtigte Sowjetfrau gefeiert und gelobt und als „aktive Mitgestalterin der Verwaltung von Stadt, Wirtschaft und Kultur“ genannt. Da diese Frauen hier nicht wie schwer arbeitende Fabrikantinnen aussehen, sondern eher wie Politikerinnen, Wählerinnen oder Studentinnen, bezieht sich dieser Satz auch eher auf eine politische Ebene der Frauenrolle und spricht nicht unbedingt die „Proletarierin“ an, außerdem wird hier ebenfalls die Mutterrolle außer Acht gelassen. Die Frauen

sehen nicht sehr aktiv oder aufgeregt aus. Sie stehen in einer Reihe und sehen seriös aus, sind aber nicht in Bewegung. Obwohl die gleichberichtige Frau angesprochen wird und dieses Plakat ihr gilt und obwohl hier die Frauen im Vordergrund stehen und größer abgebildet sind als Stalin, steht er trotzdem über ihnen. Ähnlich wie im ersten Plakat, auf dem Hitler als göttliches Wesen dargestellt wird, ist auch Stalin eine glorifizierte Erscheinung. Vor allem die weiße Uniform lässt ihn Gottähnlich wirken, andererseits könnte das bloß eine realistische Darstellung Stalins sein, denn auf Fotos hatte er oft weiße Uniformen an. Trotzdem liegt das Augenmerk hier auf Stalin, denn schon die rote Hintergrundfarbe lenkt die Aufmerksamkeit mehr auf ihn, als auf die dunkel bekleideten Frauen, die hier – obwohl sie im Vordergrund stehen – paradoxerweise in den Hintergrund geraten. Stalins Positionierung in diesem Plakat impliziert, dass er über diese Frauen „wacht“ und dass sie dank ihm gleichgestellte, emanzipierte Frauen sind. Nicht sie kämpften für ihre Gleichberechtigung, sie haben es Stalin und seinem Regime zu verdanken, dass sie in der sowjetischen Gesellschaft eine den Männern ebenbürtige Position erhalten konnten.

4.5.2 „Für Mutter Heimat!“



Abbildung 7: Für Mutter Heimat! 1943

Phänomenebene: das Plakat zeigt fünf mit Gewehren bewaffnete Soldaten in Uniformen. Über ihnen steht eine Frau, sie trägt ein Kind im Arm, in der anderen Hand einen Fahnenmast, auf dem eine knallrote Fahne hängt, die die Frau gleichzeitig umhüllt. Oben steht in roten kyrillischen Großbuchstaben „Für Mutter Heimat!“. Außer der Flagge, der Schrift und einigen Details auf den Uniformen der Soldaten, ist das gesamte Plakat schwarz-weiß gehalten.

Bedeutungsebene: Die Frau trägt die rote (sowjetische) Fahne als Kleid und umwickelt damit auch ihr Kind, womit symbolisiert wird, dass sie die personifizierte „Mutter Heimat“ ist. Sie ist ein wenig größer als die Soldaten der Roten Armee und steht schützend über ihnen, zeigt ihnen außerdem auch den Weg bzw. die Richtung mit dem Fahnenmast. Die Männer scheinen ihrem Kommando zu folgen. Das Kind in

ihrem Arm ist möglicherweise ein Junge. Die Fahne, die sie umhüllt, lässt sie auch ein wenig wie ein Geist erscheinen, hier wird nun die Frau mystifiziert und steht über dem Mann. Außerdem gehen die dargestellten Soldaten in ihren schwarz-weiß gezeichneten Uniformen fast unter, da hier eher auf die Frau im roten Kleid geachtet wird.

Dokumentebene: Es handelt sich hier nicht um irgendeine Frau, sondern um „Mutter Heimat“. Die Soldaten werden kämpfend und tapfer dargestellt, stellen aber im Gegensatz zur Frau eine anonyme Masse dar. Es wird suggeriert, dass die Männer für diese Frau, für „ihre Mutter“ für ihre Heimat kämpfen. Es scheint jedoch keine kämpfende Frau auf, obwohl es in der Roten Armee auch weibliche Soldatinnen gab, sind es hier nur Männer, die aktiv kämpfen. Die Frau wird zwar als Anführerin dargestellt, aber sie hat trotzdem eine passive Rolle, da sie nicht wirklich „die Frau“ als Individuum und Subjekt ist, sondern eine Allegorie für den Sowjetischen Staat darstellen soll. Nicht zu vergessen ist, dass sie auch wortwörtlich eine Mutter ist, da sie ein Kind in den Armen hält. Die Frau ist hier also Wegweiser im Krieg und im Kampf gegen den Feind und gleichzeitig hält sie ein Kind. Man erkennt ebenfalls die Tendenzen, dass man von Frauen im Stalin-Regime diese Doppelbelastung von Arbeit, Krieg und Haushalt bzw. Kindererziehung als selbstverständlich hinnahm. Die Darstellung in diesem Plakat ist – wie auch die Politik der UdSSR unter Stalin - sehr Doppeldeutig. Denn die Frau wird hier durchaus stark und selbstbewusst portraitiert, dennoch bleibt sie eines: eine Mutter.

4.5.3 „Partisanen, rächt gnadenlos!“



Abbildung 8: Partisanen, rächt gnadenlos! 1942

Phänomenebene: folgendes Plakat zeigt ein Kriegsszenario. Man sieht im Hintergrund zwei Menschen die offensichtlich kämpfen, im Vordergrund steht eine Person mit einem Gewehr in der Hand und droht damit der Person, die unter ihr am Boden liegt. Sie hält ihre Waffe verkehrt, und holt zum Schlag aus. Unten steht in schwarzen, fetten Lettern: „Partisanen, rächt gnadenlos!!“. Die Farben sind auf diesem Plakat sehr intensiv. Man sieht grünliches Blau, knallrot/orange und schwarz.

Bedeutungsebene: Hier handelt es sich um eine Soldatin, genauer genommen um eine Partisanin, wie aus dem Text hervorgeht. Es ist eine Frau, die mürrisch auf einen Mann hinunterblickt. Der Uniform nach zu urteilen ist der Mann ein deutscher Soldat der Nationalsozialisten, da auf seiner Jacke ein stilisiertes Abzeichen der deutschen Wehrmacht, sowie ein eisernes Kreuz zu sehen sind. Während angedeutet wird, dass die Frau zuschlagen wird, liegt der Wehrmachtssoldat am Boden und hat einen verschreckten Gesichtsausdruck, er unternimmt keinen Gegenangriff, sondern hält sich den Arm und die Hand schützend vor sein Gesicht.

Dokumentebene: Es fällt auf, dass der deutsche Soldat keine „normale“ Hautfarbe hat wie die Partisanin, sondern in einem giftigen orange eingefärbt ist. Das könnte darauf hinweisen, dass man Faschisten als Gefahr, oder gar unmenschlich darstellen wollte. Sein mageres Gesicht und sein erschrockener Gesichtsausdruck lassen ihn ebenfalls schwach und elend aussehen, genauso wie seine zerrissene Uniform. Er ist somit eine Karikatur, die nicht nur als Gefahr gedeutet wird, sondern auch als Schwächling – in gewisser Weise wird der Faschist lächerlich dargestellt. Er steht im starken Kontrast zur Partisanin: er ist schwach, liegt am Boden und ist mager, sie sieht kräftig gebaut, stark und gesund aus. Sie ist ihm überlegen und auch die BetrachterInnen sehen von unten auf die Partisanin hinauf. Auffällig ist jedoch, dass sie nicht droht zu schießen, sondern ihr Gewehr dazu benutzt auf den Wehrmachtssoldaten einzuschlagen. Die Frau setzt ihre Weise, obwohl sie hier aktiv kämpft, eigentlich passiv ein. Die Partisanin wird zwar kämpferisch dargestellt, sie feuert aber trotzdem mit ihrer Waffe nicht, sondern benutzt sie „nur“ als eine Art Schlagstock. Sie richtet nicht wie ihre männliche Soldaten das Gewehr zum Schuss aus und ist als Frau weniger gnadenlos als ihre Kollegen.

4.5.4 „Spring ein!“



Abbildung 9: Spring ein! 1941

Phänomenebene: das Plakat zeigt eine Frau, die zu ihrer Linken blickt. Dort sieht sie eine Truppe Soldaten, mehrere Flugzeuge und ein Geschütz – all das ist rot eingefärbt. Sie selbst ist sehr dunkel gezeichnet, ihre Seite ist fast völlig schwarz. In großen, fetten, kyrillischen Lettern steht geschrieben „Spring ein!“.

Bedeutungsebene: Die Frau ist offenbar eine Arbeiterin, sie zieht sich einen Handschuh an, da sie wahrscheinlich Schwerstarbeit verrichtet, möglicherweise ist sie in der Rüstungsindustrie. Ihre Arbeitskleidung ist abgenutzt und vom Ruß schwarz geworden, genauso wie ihre Arme und ihr Gesicht. Sie sieht muskulös aus und ihr Blick ist streng. Sie blickt auf die Soldaten, die Kampfflugzeuge und den Panzer, die an ihr vorbeigehen und Richtung Front in den Krieg ziehen. Da dies in roter Farbe gezeichnet ist und im krassen Kontrast zu ihr steht, kann es sein, dass es sich hierbei nicht um eine reale Szene handelt, die sie mit ihren Blicken verfolgt, sondern eine Situation, die sich in ihrem Kopf anspielt, da sie an den bevorstehenden Krieg denkt. Von all den analysierten Plakaten ist dieses das realistischste, denn es zeigt die wahre Situation des Kriegsbeginns: es waren vermehrt Frauen, die innerhalb des Landes Männer in der Arbeit und Landwirtschaft vertreten mussten, während diese einberufen wurden.

Dokumentebene: Die Schar an Kampfflugzeugen und Soldaten stellt den massenhaften Einzug der Männer in den Krieg dar, die im Arbeitsalltag Sowjetrusslands eine Lücke hinterlassen, deswegen werden hier die Frauen aufgerufen „einzuspringen“. Die Soldaten stechen durch die rote Farbe heraus, die Frau geht in der Dunkelheit unter, was sie nebensächlich erscheinen lässt. Die Aufforderung in eine Position einzuspringen, impliziert ebenfalls, dass die Arbeiterin eine unterstützende Funktion ihrer männlichen Kollegen gegenüber hat, um die es in diesem Plakat primär geht. Da die Frauen in der UdSSR bereits zum Ausbruch des Zweiten Weltkriegs Arbeiterinnen und Mütter waren, ist anzunehmen, dass der Frau eine dreifache Belastung auferlegt wird. Sie muss nun nicht nur an ihrem Arbeitsplatz Leistung erbringen, sondern auch für die Männer an der Front einspringen – das alles, neben der Hausarbeit und Kindererziehung. Trotzdem wird diese Dreifachbelastung nicht gezeigt, allerdings wird die Frau hier nicht in einer unrealistischen Euphorie dargestellt, wie es in vorigen Plakaten zu sehen ist. Ihr Blick ist eher stoisch und entschlossen. Die angesprochenen Frauen dieses Propagandaplakates werden nicht motiviert, sondern aufgefordert: „Spring ein!“ ist ein Befehl, sie haben also keine andere Wahl. Was nicht zu sehen ist, ist die Tatsache, dass es in der Roten Armee nicht wenige Soldatinnen gab. Die Arbeiterin gehört also nicht zu der marschierenden Truppe dazu, sie sieht ihnen nur zu wie sie sich auf den Weg machen. Doch sie selbst wird nicht in einer arbeitenden Position gezeigt, es wird nur angedeutet, dass sie arbeiten soll oder wird. Das heißt, dass hier die Frau wieder eine statische und inaktive Rolle einnimmt, während sich neben ihr alles bewegt, steht sie still.

4.5.5 „Es lebe die gleichberechtigte Frau im Lande des Sozialismus!“



Abbildung 10: Es lebe die gleichberechtigte Frau im Lande des Sozialismus! 1939

Phänomenebene: folgendes Plakat im Querformat ist auf vier Teile aufgeteilt, jeder Teil zeigt eine andere Aktivität. Links oben steht eine Frau auf einem Podium und spricht zu einem Publikum. Unterhalb davon sieht man eine Person am Fließband in einer Fabrik arbeiten. Rechts oben ist ein Büro zu sehen, ein Tisch mit verschiedenen Dokumenten oder Plänen, die Person ist in Bluse und schwarzem Rock gekleidet. Rechts unten sieht man einen Bauernhof mit einem Gerstenfeld und einem Mähdrescher oder einen Traktor. In der Mitte des Bildes sieht man eine Frau, die ein Neugeborenes in den Armen hält. Unten steht: „Es lebe die gleichberechtigte Frau im Lande des Sozialismus!“. Die Farben sind in neutralen braun und orangetönen gehalten, somit wirkt das ganze Plakat ziemlich ruhig.

Bedeutungsebene: Auf der linken Seite oben ist eine Frau zu sehen, die auf einem Podium steht und eine Hand nach vorstreckt, so als würde sie eine heftige Diskussion oder Rede halten. Sie steht zwischen einer Lenin-Büste und einem eingerahmten Portrait von Stalin. Anscheinend vertritt sie eine politische Funktion, oder sie spricht vor einem Publikum während des Internationalen Tag der Frauen, wo jährlich Frauen und sogenannte „Sowjetische Heldinnen“ zum Vorsprechen eingeladen wurden. Links unten sieht man eine Arbeiterin. Sie ist auf ihre Arbeit in der Fabrik konzentriert und trägt ihre Arbeitsuniform, die aber weiß und sauber ist. Oben rechts ist eine Frau zu sehen, die an Plänen arbeitet oder sich Dokumente auf einem Tisch in einem Büro

ansieht. Sie hat keine Uniform an, sondern scheint eine Bluse oder einen Blazer zu tragen und einen schwarzen Rock. Anscheinend ist sie eine Angestellte. Rechts unten erkennt man nicht wirklich eine Person, man sieht allerdings einen Bauernhof und ein Getreidefeld und kann annehmen, dass sich auf der Maschine, die entweder ein Traktor oder ein Mähdrescher ist, eine Kolchosin befindet. Am größten und auffälligsten wird aber die Frau in der Mitte des Plakats dargestellt: die Mutter. Sie trägt einen Dutt und ein Haushaltskleid, sie hält in sitzender Position ihr Kind und lächelt es an.

Dokumentebene: Die Frau auf dem Podium steht in einer aktiven Haltung, sie diskutiert, sie hält eine Rede, sie ist politisch aktiv und in der Politik involviert. Doch sie steht nicht alleine, sondern zwischen Lenins und Stalins Abbild. Die emanzipierte Sowjetbürgerin wurde hier zwar in der Mitte der Bühne positioniert, aber sie hat Stützen: diese Stützen sind der ehemalige Anführer der Bolschewiki Vladimir Lenin und der Staatschef Josef Stalin, sie wäre nicht auf diesem Podium, wenn es nicht diese zwei Persönlichkeiten gegeben hätte. Das lässt dieses Plakat die BeobachterInnen auch wissen. Links unten sieht man eine Arbeiterin, doch anders als in früherer Sowjetpropaganda wird sie „sauber“ dargestellt. Damit ist gemeint, dass Arbeiterinnen in anderen Plakaten und in der Propaganda der 1920er Jahre unter Lenin realistischer dargestellt wurden. Arbeiterinnen waren kräftig und durch die schwere Arbeit in der Fabrik mit abgenutzten Uniformen portraitiert. Die Angestellte Frau im Büro ist möglicherweise Architektin oder eine Art Managerin, da auch die Räumlichkeit mit dem großen Fenster mit Ausblick auf eine höhere Position hindeutet. Es wurde suggeriert, dass Sowjetbürgerinnen nicht nur Proletarierinnen waren, sondern auch im akademischen Bereichen und mit Prestige arbeiten konnten. Das Bild rechts unten zeigt keine Frau, sondern impliziert nur, dass die Frau die Maschine bedient. Hier erkennt man propagandistische Verschmelzung von Maschine und Mensch bzw. von Frau und Maschine, die beide Modernisierung und Industrialisierung symbolisierten. Das Kernstück dieses Plakats ist jedoch die Mutter. Sie ist im Vergleich zu den anderen Frauen überdimensional und sitzt in der Mitte. Die sitzende, den Blick auf das Kind gerichtete Position erinnert sehr an das Frauenbild in der NS-Propaganda. Obwohl die Mutter am passivsten von all den fünf Frauen ist, wird ihr am meisten Beachtung geschenkt. Das Plakat soll vor allem eines aussagen: Die Sowjetbürgerin kann und soll alles, aber vor allem muss sie eines: Mutter sein! In diesem Kontext erscheint der Lobessatz: „Es lebe die gleichberechtigte Frau im Lande des Sozialismus!“ zynisch.

4.6 Zusammenfassung: Die Frau im sowjetischen Propagandaplakat

Im Gegensatz zu den Frauen auf den NS-Plakaten werden die Frauen auf den Propagandaplakaten der Sowjetunion viel dynamischer dargestellt. Insgesamt sind sie viel mehr in Bewegung und aktiver. Sie werden meist auch viel größer portraitiert, oder sehen die BetrachterInnen von oben herab an, damit erscheinen sie fast tyrannisch. Allerdings gibt es trotzdem überraschend viele Ähnlichkeiten. Dass die Frau hauptsächlich Mutter ist, kann man auch in den russischen Plakaten sehr gut erkennen, die Mutter stellt entweder symbolisch das Land dar, also eine kollektive Mutterschaft, oder sie steht bzw. sitzt als Person im Mittelpunkt aller andern Identifikationsmöglichkeiten, die Frauen eröffnet wurden und stellt sie in den Schatten. Auch der Personenkult Stalins findet sich in der Frauenpropaganda wieder, trotz dem Lob an die emanzipierten Frauen, ist es Stalin, der über die Frauen wacht und inmitten des Geschehens steht. Es scheint, als würde es eigentlich vielmehr um ihn gehen, als um die Sowjetbürgerinnen. Letztendlich sieht man die widersprüchliche Politik gegenüber Frauen der UdSSR im Plakat mit der Partisanin: sie wird zwar kämpfend gezeigt, sie ist stark und bereit den Feind zu erschlagen, doch sie benutzt ihr Gewehr nicht im eigentlichen Sinne, sondern hält es umgekehrt und feuert es nicht ab. Sie soll sich „gnadenlos rächen“, aber anscheinend soll sie dies auf eher „weiblichere“ Art und Weise machen und möglicherweise entspricht das ja auch mehr ihrem „Wesen“. Andererseits könnte das aber auch so interpretiert werden, dass Mord durch Erschlagen viel brutaler ist, als ein Schuss aus dem Fernen. Denn die Partisanin befindet sich im Nahkampf mit ihrem Feind, blickt ihm gnadenlos in sein verschrecktes Gesicht.

4.7 Gegenüberstellung und Zusammenfassung beider Ergebnisse

Beim Vergleichen der Plakate beider Regimes kann man feststellen, dass es sowohl gravierende Unterschiede als auch enorme Ähnlichkeiten gibt. Die Familienpolitik Stalins, die Frauen ihre Rechte gekostet hat, erkennt man auch in der Propaganda. Vermehrt ist die Mutter das Zentrum des Geschehens, so wie in den nationalsozialistischen Plakaten wird die Mutterschaft hochgelobt und als wichtigstes Gut einer Nation geschätzt. Obwohl die Frau in den Plakaten der Sowjetunion etwas

mehr Identifikationsmöglichkeiten hat, ist sie dennoch nicht so emanzipiert, wie es die Plakate behaupten, denn sie ist entweder Stalin untergeordnet, oder wird weniger aktiv als Männer gezeigt. Wenn sie Soldatin ist, feuert sie ihre Waffe nicht ab, sondern zweckentfremdet sie als Schlagstock, wenn sie Arbeiterin ist, dann, weil sie einspringen muss und den Männern beim Marschieren an die Front zusieht. Doch trotz allem wird sie noch immer diverser und dynamischer als die NS-Frau gezeigt. Dieser wird zwar keine Opferrolle zugeteilt und sie wirkt selbstbewusst und glücklich, ist aber noch immer passiver als das sowjetische Ideal einer Frau. Sie wird auch nie als emanzipiert angesprochen, da dies im NS-Regime schließlich als „jüdisch“ und „bolschewistisch“ galt. Oft sieht sie ihr Kind an, sitzt, oder hält das Kind in die Luft, damit hält sie symbolisch die Gemeinschaft und das „Volk“ über sich und ihren Bedürfnissen – doch darüber ist sie auch übergücklich. Die Frau als Mutter wird in den NS- und Sowjet-Plakaten ähnlich dargestellt, doch bei der Frau als Arbeiterin oder Soldatin gibt es Differenzen. Die Sowjetfrau wird während einer Kampfsituation, oder während der Arbeit ernst und aggressiv dargestellt, während die Frau in der NS-Propaganda eher neutral wirkt, oder sogar lachend ihre Erwerbstätigkeit angeht. Auch wenn die Partisanin zwar mit ihrem Gewehr nicht schießt, so ist sie doch angsteinflößend. In NS-Plakaten wurden Frauen so niemals gezeigt, vor allem nicht als kämpfende Soldatinnen. In der Propaganda der UdSSR konnten sich Frauen nicht nur mit mehreren Rollen identifizieren, sie mussten das sogar tun. Man verlangte nämlich vielmehr von ihnen als nur Mütter zu sein. Beide Regimes verkauften Doppel- oder Dreifachbelastung der Frauen als eine Tugend, auf die man stolz sein kann und die von Frauen mit Leichtigkeit bewältigt werden kann. Im Gegensatz dazu sind es eher die Männer, die als Soldaten die Leidtragenden sind und nur diese eine Aufgabe im Krieg haben: nämlich zu kämpfen.

4.8 Vorläufige Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung

Dieses Kapitel soll nun mittels der Informationen der theoretischen Ausarbeitung und den Erkenntnissen aus der empirischen Bildanalyse versuchen die Forschungsfragen so zu beantworten, dass im weiteren Schritt eine Hypothesengenerierung stattfinden kann.

FF1: Inwiefern beeinflusste das regressiv propagierte traditionelle Bild der Frau als Mutter das bestehende Bild der Arbeiterin und Soldatin, die gesellschaftliche Rolle der Frau in der Sowjetunion unter Stalin?

Aus der Literatur des theoretischen Teils dieser Arbeit lässt sich erkennen, dass Frauen in der Sowjetunion eine starke Selbstwahrnehmung hatten. Nach dem Tod Lenins und der Machtübernahme Stalins gab es erhebliche, negative Veränderungen in der gesellschaftspolitischen Situation der Frauen. Die Propagandamaschinerie stellte die hart arbeitende, emanzipierte Proletarierin in den Hintergrund und bediente sich ähnlicher Symbole wie die Nationalsozialisten: es galt Mutterschaft in den Mittelpunkt zu stellen, da das Land einen starken Geburtenrückgang erlebte. Frauen machten von ihren Rechten Gebrauch und ließen Schwangerschaftsabbrüche durchführen oder ließen sich scheiden. Stalins Terrorherrschaft kam das nicht zugute und so wurden den Bürgerinnen der UdSSR jegliche emanzipatorische Rechte entzogen. Doch weil sie in der Zeit der Revolution die Chance nutzten sich frauenpolitisch weiterzubilden, hatten sie keine Angst davor ihre Wut gegenüber dem Staat und seinen frauenfeindlichen Strukturen zu äußern. Das regressive und traditionelle Bild der Frau als Mutter beeinflusste also die bestehende Rolle der Frau als Arbeiterin und Soldatin insofern, dass diese Frauentypen nicht verdrängt wurden, sie aber neben der Mutterschaft als sekundäre Pflicht dargestellt wurden. Die gesellschaftliche Rolle der Frau in der Sowjetunion unter Stalin war eine doppeltbelastete. Der Staat verabsäumte es die versprochenen Kindertagesstätten für Frauen einzurichten, damit sich diese auf ihre Arbeit konzentrieren können, sondern erwartete von ihnen hart zu arbeiten wie zuvor auch und sich gleichzeitig um den Haushalt zu kümmern. Das führte dazu, dass die Männer der Sowjetunion ebenfalls dieses Bild von Frauen hatten, denn sie mussten sogar als Soldatinnen und Partisaninnen neben dem bewaffneten Kampf, für die männlichen Kollegen kochen

und putzen. Trotz all der Barrieren, wussten sich die Frauen zu wehren. Es ist anzunehmen, dass die frühere Propaganda und Agitation zu frauenpolitischen Themen die Sowjetbürgerin dahingehend gebildet hat, dass sie sich sexistisches Verhalten nicht gefallen ließ.

Daraus folgt die Hypothese1:

- a.) Das bestehende Bild der Frau als Proletarierin wurde nicht durch das der traditionellen Mutterschaft verdrängt, die Mutter wurde der Arbeiterin gegenüber leicht aufgewertet.
- b.) Wenn Frauen in den Propagandaplakaten der UdSSR unter der Herrschaft Stalins als emanzipiert bezeichnet wurden, dann brachte man das mit Stalin als Person selbst in Verbindung.

FF2: Inwiefern führte der als positiv propagierte Mutterkult zur Akzeptanz einer repressiven und konservativen Haltung der Gesellschaft gegenüber Frauen?

Dass die Frau hauptsächlich Mutter war, störte die Frauen des NS-Regimes wenig, denn am Anfang von Hitlers Herrschaft bekamen sie sogar Prämien für die Haushaltsarbeit. Sie wurden zwar aus der Arbeitswelt verdrängt, doch waren die Kindererziehung und die Hausarbeit durch die staatliche Förderung nicht komplett unbezahlt. Dass die Frau als Mutter eine Staatsheldin ist, wurde sehr oft und penetrant propagiert, ob in Zeitschriftenartikeln oder bildlich dargestellt in Plakaten und auf Postkarten. Da die Frau in der NS-Propaganda vor allen andern Aufgaben eine Mutter war, wird sie auch primär so dargestellt, doch auch ihr liegen Doppelbelastungen auf. Diese bringt man aber in den Plakaten auch nicht mit einem Nachteil für die Frauen in Verbindung. Die Frau wird mit ihrer Familie, ihrem Mann und den Kindern glücklich portraitiert, die Atmosphäre ist entweder gemütlich, oder sehr energisch und positiv. Sie dienten zwar in erster Linie ihren Kindern, der Familie und dem NS-Staat, doch sie waren durchaus ein aktiv involviertes Mitglied der NS-Gesellschaft. Auch aus der Nationalsozialistischen Propaganda lässt sich schließen, dass Frauen in ihrer Mutterrolle selbstbewusst waren und ihren Platz in der Gesellschaft stolz vertraten.

Daraus erfolgt die Hypothese2:

- a.) Der propagierte Mutterkult führte dazu, dass Frauen in der nationalsozialistischen Gesellschaft, trotz ihrer dem Mann unterstellten Rolle, eine herausragende Stellung einnahmen.
- b.) Wenn Frauen in der NS-Propaganda mit Familie und Kindern dargestellt wurden, dann spielte die Frau zwar eine starke aber nebensächliche Rolle.

5 Resümee und Forschungsausblick

Die vorliegende Magisterarbeit knüpft an eine frühere Arbeit eines Forschungsseminars an, in der die unterschiedlichen Darstellungen von Frauen in Propagandaplakaten des Austrofaschismus und des bolschewistischen Russlands unter der Herrschaft Lenins analysiert wurden. Damals waren die Ergebnisse noch sehr unterschiedlich, da es sich sowohl beim austrofaschistischen Österreich als auch im Russland unter Lenin um komplett unterschiedliche Regimes handelte als Deutschland unter Hitler und die UdSSR unter Stalin.

Der Austrofaschismus war sehr von den christlichen Lehren und dem Vatikan beeinflusst, während Lenin und die Revolution in Russland, die Politik und Gesellschaft mit marxistischen Theorien umwälzten. Vor allem die Frauenpolitik änderte sich in Russland drastisch, Frauen durften nun wählen, genossen eine bessere Bildung und durften über ihren Körper entscheiden. Während in Österreich und der Weimarer Republik Frauen auch zu den Wahlurnen gebeten wurde, konnten sich feministische Bewegungen in einer konservativ eingestellten Regierung nicht durchsetzen. Der schon damals sehr ausgeprägte Antisemitismus, gepaart mit einer bürgerlich-christlichen Einstellung ebnete Hitler und den Nationalsozialisten den Weg zur Machtübernahme. In der protestantischen Kirche fand das NS-Regime großen Zuspruch, mit den KatholikInnen gab es nicht immer Übereinstimmungen, da der Vatikan autonom bleiben wollte. Dennoch wurde das Gesellschaftsbild und vor allem die Rolle der Frauen sehr von den beiden Konfessionen geprägt. In der Sowjetunion

erfahren Frauen unter der Herrschaft Stalins enorme Rückschläge in ihren Rechten, die Propaganda konzentrierte sich darauf Mutterschaft zu preisen.

Ähnlich wie in Deutschland wurde die Frau primär als Mutter gesehen, doch es wurde trotzdem stets betont, dass die Sowjetfrau auch ihren Pflichten als Arbeiterin und eventuell als Soldatin nachgehen muss. Beide Regimes benutzten ihre Propaganda so, wie es ihre Politik gerade brauchte. Frauen blieben nur so lange emanzipierte Arbeiterinnen, bis die Geburtenraten zurückgingen. Sie waren nur solange Hüterinnen des Heims, bis die Fabriken wegen des Krieges immer leerer wurden und man neue Arbeitskräfte brauchte. Tatsache ist, dass die Propaganda konstruierte Realitäten von Frauen erschuf, sie galten als Motivation und Vorbildfunktion. Beide Regimes stellten ihren Bürgerinnen eine Menge Identifikationsmöglichkeiten zur Verfügung, sie mussten sie allerdings alle erfüllen. Man erwartete von Frauen den Haushalt zu führen und „ihrem“ Land zum Sieg im Zweiten Weltkrieg zu führen. Zusätzlich verlangte das Sowjet-Regime von Frauen auch zu kämpfen, dies taten die Frauen auch. Mit der Arbeit und dem Kampf im Krieg hatten die Sowjetfrauen kein Problem, eher mit der Vereinbarkeit mit Erwerbstätigkeit und Familie oder mit dem übergriffigen und misogynen Verhalten ihrer männlichen Kollegen.

Die Propaganda der UdSSR, sowohl unter Stalin als auch unter Lenin, versäumte es Männer mit frauenpolitischen Themen anzusprechen. Das führte aber auch dazu, dass Sowjetfrauen sehr selbstständig waren und sich stets zur Wehr setzen konnten. Sie gründeten aus Eigeninitiative Frauenabteilungen und Gruppen in Fabriken oder im Krieg. Obwohl der Staat gegen sexualisierte und diskriminierende Übergriffe gegenüber Frauen nie richtig eingesprungen ist, stellte man im Zusammenhang mit Emanzipation stets Stalin dar – fast so, als hätte er den sowjetischen Frauen die Gleichberechtigung gebracht und als müssten sie ihm dafür dankbar sein. Auf der anderen Seite waren Frauen in der NS-Propaganda zwar selbstbewusst und stark, jedoch fast ausschließlich im Zusammenhang mit einem Opfer: ihr Kind für das Volk, oder ihre Arbeitskraft für den deutschen Soldaten, der gerade nicht an seinem Arbeitsplatz sein kann. Sie scheint froh darüber zu sein, dass sie endlich für jemanden einspringen kann, dass sie endlich ein Opfer bringen darf. Die Rolle der Frauen im Nationalsozialismus ist eine einerseits selbstbewusste und andererseits sehr

unterwürfige. Dies führte dazu, dass Anhängerinnen des Nationalsozialismus opferbereit waren und ihre zugeschriebene Rolle annahmen.

Kommunikationswissenschaftlich könnte man sich ebenfalls die Rolle der Männer ansehen, wie wurden sie im Gegensatz zu Frauen dargestellt, was waren die Erwartungshaltungen ihnen gegenüber? Dass Männer auf den Plakaten im Gegensatz zu Frauen kaum lachend oder fröhlich dargestellt wurden, lässt einiges auf das Idealbild des Mannes schließen. Ebenfalls könnte man sich die gegenwärtige Situation in Europa zum Thema Emanzipation anschauen. Wie werden heute Frauen in politischen Debatten dargestellt und welche Identifikationsmöglichkeiten bieten ihnen heutige politische Parteien? Ausgehend von der vorliegenden Arbeit kann sie, so wie die Forschungsseminararbeit, ebenfalls für zukünftige kommunikationswissenschaftliche Fragen fungieren.

6 Literatur und Quellenverzeichnis

Attwood, Lynne (2001): Women Workers at Play: the Potrayal of Leisure in the Magazine Rabotnitsa in the First Two Decades of Soviet Power. In: Ilic, Melanie (2001): Women in the Stalin Era. Palgrave: Basingstoke.

Brown, Archie (2009): Aufstieg und Fall des Kommunismus. Berlin: Ullstein Buchverlag.

Chatterjee, Choi (2001): Soviet Heroines and the Language of Modernity, 1930-1939. In: Ilic, Melanie (2001): Women in the Stalin Era. Palgrave: Basingstoke.

Corbesereo, Susan: Femininity (Con)scripted. Female Images in Soviet Wartime Poster Propaganda, 1941-1945.

Die NS-Frauenwarte (keine AutorIn), Heft 1, 1944, S. 1b

Die Frau und Mutter (keine AutorIn), 1942, Heft 4, S. 8

Die Frau und Mutter (keine AutorIn), 1942, Heft 1, S. 3

Grabowsky, Ingo(2002): Zwischen Emanzipation und Verstaatlichung: Die Frau als Zielgruppe der Propaganda im postrevolutionären Rußland. Hamburg.

Goldman, Wendy (2001): Babas at the Bench: Gender Conflict in Soviet Industry in the 1930s. In: Ilic, Melanie (2001): Women in the Stalin Era. Palgrave: Basingstoke.

Hildermeier, Manfred (1998): Geschichte der Sowjetunion 1917-1991. München: Verlag C.H. Beck. München.

Ilic, Melanie (2001): Women in the Stalin Era. Palgrave: Basingstoke.

Kompisch, Kathrin (2008): Täterinnen – Frauen im Nationalsozialismus. Köln: Böhlau Verlag.

Koonz, Claudia (1990): Reaktionen katholischer und protestantischer Frauen in Deutschland auf die nationalsozialistische Sterilisationspolitik 1933-1937; in: Frauen und Faschismus in Europa: der Faschistische Körper. Hrsg: Siegele-Wenschkewitz, Stuchlik Gerda; Frauen in Geschichte und Gesellschaft, Hrsg: Kuhn Annette, Rothe Valentine, Band 6. 1990. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft. S. 114-136.

Kracauer, Siegfried (2013): Totalitäre Propaganda. Berlin: Suhrkamp Verlag.

Kutzi, Jupp (1962): Propaganda und öffentliche Meinung. Kempten/Allgäu: Verlag Albert Pröpster KG.

Köbberling, Anna (1997): Das Klischee der Sowjetfrau: Stereotyp und Selbstverständnis Moskauer Frauen zwischen Stalinäre und Perestroika. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Manns, Haide (1997): Frauen für den Nationalsozialismus. Nationalsozialistische Studentinnen und Akademikerinnen in der Weimarer Republik und im Dritten Reich. Opladen: Leske+Budrich.

Meyen, Löblich, Raff-Rüdiger, Riesmeyer (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft Eine praxisorientierte Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Michels, Helmut (1992): Ideologie und Propaganda. Die Rolle von Joseph Goebbels in der nationalsozialistischen Außenpolitik bis 1939. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH.

Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Reid, Susan (2001): The New Soviet Woman and the Leader Cult in Soviet Art. In: Ilic, Melanie (2001): Women in the Stalin Era. Palgrave: Basingstoke.

Reimann, Horst (1961): Wahlplakate. Brausdruck GmbH. Heidelberg.

Rhodes, Anthony (1993): Propaganda. Illustrierte Geschichte der Propaganda im 2. Weltkrieg. Stuttgart: Parkland Verlag.

Traudisch, Dora (1993): Mutterschaft mit Zuckerguß? Frauenfeindliche Propaganda im NS-Spielfilm. Bamberg: Centaurus Verlag.

Von der Decken, Godele (1988): Emanzipation auf Abwegen: Frauenkultur und Frauenliteratur im Umkreis des Nationalsozialismus. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "Dem Führer die Jugend", 1939	- 74 -
Abbildung 2: Ein Volk hilft sich selbst! 1938	- 76 -
Abbildung 3: Hilf auch Du mit! 1942	- 78 -
Abbildung 4: Titelblatt der NS-Frauenwarte, 1940	- 80 -
Abbildung 5: SIEG oder BOLSCHEWISMUS, 1943.....	- 82 -
Abbildung 6: Abbildung 6: Es lebe die gleichberechtigte UdSSR-Frau, die aktive Mitgestalterin der Verwaltung von Stadt, Wirtschaft und Kultur. 1940	- 85 -
Abbildung 7: Für Mutter Heimat! 1943	- 87 -
Abbildung 8: Partisanen, rächt gnadenlos! 1942.....	- 89 -
Abbildung 9: Spring ein! 1941	- 91 -
Abbildung 10: Es lebe die gleichberechtigte Fau im Lande des Sozialismus! 1939 - 93	

-

8 ABSTRACT

Deutsch:

Diese Masterarbeit hat sich zum Ziel gesetzt zwei diametrale Darstellungen von Frauenidealen in Propagandaplakaten der Sowjetunion unter Stalins Herrschaft und des Nationalsozialistischen Regimes unter Hitler zu vergleichen. Während es die UdSSR für selbstverständlich hielt, Frauen genauso wie Männer in den Krieg zu schicken, bot der Nationalsozialismus keine Identifikationsmöglichkeit für Frauen als Soldatinnen an. Es wurde jedoch die Mutterschaft und Haushaltsarbeit gelobt, und als heroisch propagiert. Die sowjetischen Bürgerinnen hatten nach Lenins Herrschaft und mit der Machtergreifung Stalins beide Rollen zu erfüllen: die als Mutter und die als Arbeiterin und Soldatin. Doch auch in Deutschland wuchs mit Kriegsbeginn die Notwendigkeit Frauen in die Erwerbsarbeit zu rekrutieren. Beide Regimes legten ihren Bürgerinnen eine Doppelbelastung auf, propagierten dies aber stets als eine freudige Aufgabe, die Sowjetunion nannte dies sogar emanzipiert. Im empirischen Teil wurden Propagandaplakate der jeweiligen Regimes gezeigt, auf denen Frauen zu sehen waren. Die Rollen, die die Frauen darin spielten waren teils sehr unterschiedlich, wiesen teilweise aber auch Ähnlichkeiten auf. Es ist zu erkennen, dass die Mutterschaft sowohl im NS- als auch im Sowjet-Staat eine herausragende Rolle spielt. Jedoch gibt es einen gravierenden Unterschied: Die sowjetische Frau wird auch als Partisanin oder Soldatin gezeigt, was für die NS-Propaganda nicht vorstellbar gewesen wäre. Die Propagandaplakate der UdSSR zeigen zwar diversere Rollen für Frauen, doch meist unterliegen sie dem Personenkult von Stalin.

English:

This master's thesis goal was to compare two diametrical representations of women's ideals in propaganda posters of the Soviet Union and the National Socialist regime. While the USSR sent women to war, Nazism offered no possibility of identifying women as soldiers. However, motherhood and householdwork were praised, and propagated as heroic. The Soviet citizens, after Lenin's reign and Stalin's seizure of power, had to fulfill both roles: the mother, the worker and the soldier. With the beginning of the war in Germany, the need to recruit women into employment grew. Both regimes imposed a double burden on their female citizens, but always proclaimed this as a heroic task,

the Soviet Union even called it emancipated. In the empirical part, propaganda posters of the respective regimes were shown. The roles that the women played were sometimes very different, but also showed some similarities. It can be seen that motherhood plays a prominent role in both the Nazi and Soviet state. However, there is a big difference: The Soviet woman is also shown as a partisan or soldier, which would have been unimaginable for Nazi propaganda. The propaganda posters of the USSR show various roles for women, but they are usually subject to the personality cult of Stalin.